

*На правах рукописи*

**Ван Ифэй**

**СПЕЦИФИКА КИТАЙСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата культурологии

Владивосток – 2020

Работа выполнена в департаменте искусств и дизайна Школы искусств и гуманитарных наук федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток.

**Научный руководитель:** **Федоровская Наталья Александровна**, доктор искусствоведения, доцент, директор департамента искусств и дизайна ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток.

**Официальные оппоненты:** .

**Ведущая организация:**

Защита состоится \_\_\_\_\_ 2020 г. в \_\_\_\_ часов на заседании Объединенного совета по защите кандидатских и докторских диссертаций Д 999.025.04 на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» по адресу: г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, кампус ДВФУ, корпус 24 (А), 11 уровень.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет» по адресу 690600, г. Владивосток, ул. Алеутская, 65б

Объявление о защите и текст диссертации размещены на сайте ВАК на официальном сайте ДВФУ по адресу: <https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/>

Автореферат разослан «\_\_»

2020 г.

Учёный секретарь

диссертационного совета

Ишутина Юлия Александровна

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы научного исследования.** Корпоративная культура как объект исследования в современном социогуманитарном познании рассматривается в рамках междисциплинарных исследований таких научных направлений как философия, социология, антропология, культурология, теория организации, менеджмент, психология, экономика. Корпоративная культура включает в себя комплекс ценностей, убеждений, способов ведения дел и церемоний, проводимых в компании. Понимание ее сущности дает возможность определения множества конкретных пространственных и временных форм ее существования, в которых по-разному проявляется этот феномен. Одновременно появляется необходимость исследования элементов корпоративной культуры, закономерностей ее функционирования, факторов возникновения развития. Рассматривая корпоративную культуру такой организационно-правовой формы хозяйствования как корпорация, исследователи многих стран подчеркивают большую значимость корпоративной культуры в сфере конкурентоспособности этой организации на рынке. Соответственно, корпоративная культура жизненно важна для выживания и развития всех предприятий. Конкуренция предприятий все чаще проявляется в конкуренции корпоративной культуры.

Корпоративная культура современного Китая является частью развитой социалистической культуры с китайскими особенностями, ориентирующимися на марксизм.

Тем не менее, ее развитие корпоративной культуры сталкивается с серьезными проблемами: во-первых, как сохранить и возродить национальную и традиционную культуру Китая на фоне западной культуры; во-вторых, как идти в ногу со временем и строить корпоративную культуру Китая, наполненную современным духом; в-третьих, как не отставать от тенденций глобального развития и сократить культурный разрыв между китайскими предприятиями и крупными международными компаниями в контексте глобальной конкуренции.

Проблема изучения теории корпоративной культуры Китая все еще отстает от практики построения корпоративной культуры. В целом, текущие специальные исследования строительства китайской корпоративной культуры достигли существенных результатов, однако остаются нерешенными ряд проблем. Во-первых, теоретические разработки иностранной корпоративной культуры активно вводятся в практику китайской корпоративной культуры, тогда как китайские теоретические исследования по-прежнему находятся на относительно низкой стадии развития. Во-вторых, из-за отсутствия фундаментальных исследований идеологии и внутренней логики построения и развития корпоративной культуры, научным работам по-прежнему не хватает систематичности и комплексности в изучении корпоративной культуры Китая. В-третьих, в исследованиях, в основном, обсуждается важность корпоративной культуры, диалектические отношения между корпоративной и национальной

культурой, проблемы инноваций на предприятиях и т.д., однако при этом отсутствуют эмпирические исследования качественных изменений корпоративной культуры на разных исторических этапах ее развития.

Китайская корпоративная культура является основой и сущностью развития китайских предприятий. За последние 40 лет среднегодовые темпы роста ВВП Китая достигли 9,3 %, что на 6 процентных пунктов выше средних темпов роста в мире<sup>1</sup>. Это делает Китай второй по величине экономической державой в мире. В контексте экономического развития, межнационального и межкультурного взаимодействия до сих пор остается невыясненной проблемой специфика китайской корпоративной культуры, отличающая ее от корпоративной культуры других стран и дающая основание говорить о феномене китайской корпоративной культуры. Проведенные многочисленные исследования в таких областях, как политология, экономика, менеджмент и др., показали, что изучение данного феномена и ответы на поставленные вопросы следует отнести к сфере культурологии. Все эти и множество других факторов обуславливают актуальность данного исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Для автора, понятия культуры, корпоративной культуры и организационной культуры являются базовыми, они основаны на современных исследованиях в рассматриваемых областях, которые можно условно выделить в несколько групп.

*Исследования о культуре.* Понятие «культура» многогранно и в русском, и в китайском языках. С точки зрения М.Б. Абсалямова<sup>2</sup>, существуют различные подходы к определению культуры. Интерпретация и определение культурных концепций китайскими исследователями имеет много общего с российскими. Цай Цзюньшен, Чэнь Хэцин и Хан Делин считают<sup>3</sup>, что «культура» – это просветление для совершенствования и мудрости души. Лян Шумин, подытожив эти и другие точки зрения, отмечает, что так называемая культура – это просто различные аспекты жизни нации, включая духовную жизнь, такую как религия, философия, наука и искусство<sup>4</sup>.

*Исследования, посвященные корпоративной культуре.* Ши Вэй обращает внимание на то, что понятие организации в Китае многозначно. Ван Чэнгун подчеркивает, что традиционная экономика всегда относилась к предприятию как «коммерческой экономической организации»<sup>5</sup>. В китайских концепциях

<sup>1</sup> 填空题 // 百度文库. URL:

<https://wenku.baidu.com/view/bb6ef04332687e21af45b307e87101f69e31fb74.html> (дата обращения: 12.11.2019).

(Заполните пробелы // Библиотека Байду.)

<sup>2</sup> См.: Культурология / М.Б. Абсалямов [и др.]; Краснояр. гос. аграр. ун-т. Красноярск, 2009. С. 41.

<sup>3</sup> 蔡俊生, 陈荷清, 韩德林. 文化论. 北京: 人民出版社, 2003 年. 第 2 页.

(Цай Юньшэн, Чэнь Хэцин, Хан Делин. Теория культуры. Пекин: Народное издательство, 2003. С. 2.)

<sup>4</sup> См.: 梁漱溟. 梁漱溟学术精华录. 北京: 北京师范学院出版社, 1988 年.

(Лян Шумин. Академический доклад Лян Цюйцзе. Пекин: Пекинская педагогическая школа, 1988.)

<sup>5</sup> 石伟. 组织文化. 上海: 复旦上海财经大学出版社 2010.09. 第二版. 第 115 页.

(Ши Вэй. Организационная культура. Шанхай: Издательство Шанхайского университета финансов и экономики Фудань, сентябрь 2010. 2-е издание. С. 115.)

разные авторы выделяют разные уровни корпоративной культуры. Ву Шэньи и Се Сяньин выделяют три уровня корпоративной культуры: духовная культура, институциональная культура, материализованная часть (артефакты культуры)<sup>6</sup>. Лу Чанхай, Чэнь Сяомин и другие авторы, среди которых Чэнь Сяомин является известным китайским ученым-управленцем, считают, что XXI век – это век, в котором наука об управлении превратилась в управление культурой<sup>7</sup>.

Корпоративная культура Китая также стала предметом исследования российских ученых. На первый план выдвинулось изучение китайских методов управления предприятием. Так, А.Н. Ильченко и Хэ Вэй проанализировали общие проблемы управления в китайских совместных предприятиях<sup>8</sup>. Аналогичное мнение имеет Е.М. Романова<sup>9</sup>. Предметом изучения А.Е. Жариковой стала тема «Связь менталитета и корпоративной культуры в России»<sup>10</sup>. А.В. Петров выполнил сравнительное исследование современного бизнеса, его этики и социальной ответственности в России и Китае<sup>11</sup>. Аналогичное исследование провел и Чжун Ци<sup>12</sup>.

Российских исследователей интересует и роль лидера в китайской корпоративной культуре. Например, В.А. Иванова считает, в настоящее время только высокая концентрация политической власти и эффективное управление страной позволяют КНР играть роль мощного и независимого центра силы<sup>13</sup>.

Многие российские исследователи провели углубленное исследование китайской традиционной культуры и культуры ценностей в контексте корпоративной культуры. И.Г. Минервин И.Г. замечает: «Выдающийся китайский мыслитель Конфуций (Кунфу-цзы) (551–479 гг. до н.э.) выработал этические нормы и ценности, которые пронизали собой всю китайскую культуру и сегодня остаются ее важными элементами.»<sup>14</sup>. Важнейшими элементами конфуцианской этической конструкции являются добродетельность и мудрость,

---

<sup>6</sup> 吴声怡, 谢向英. 企业文化新教程. 上海: 上海大学出版社 2012.03. 第8页.

(Ву Шэньи, Се Сяньин. Новое руководство по корпоративной культуре. Шанхай: Издательство Шанхайского университета, март 2012. С. 8.)

<sup>7</sup> 罗长海, 陈小明等. 企业文化建设个案评析. 北京: 清华大学出版社 2006 年版. 第 314-380 页.

(Лу Чанхай, Чэнь Сяомин и др. Анализ формирования корпоративной культуры. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2006. С. 314-380.)

<sup>8</sup> Ильченко А.Н., Хэ Вэй. Микроуровень инвестиционного взаимодействия России и Китая: управление смешанным персоналом // Вестник Университета. 2008. № 4. С. 66.

<sup>9</sup> Романова Е.М. Особенности использования в России опыта корпоративного управления Японии и Китая // Российский внешнеэкономический вестник. 2017. № 12. С. 37.

<sup>10</sup> Жарикова А.Е. Связь менталитета и корпоративной культуры в России // Вестник Московского Университета. Социология и политология. 2009. Серия 18. С. 154.

<sup>11</sup> Петров А.В. Современный бизнес, его этика и социальная ответственность в России и Китае // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1(46). С. 173.

<sup>12</sup> Чжун Ци. Сравнительный анализ системных ресурсов на российских и китайских предприятиях // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2014. Выпуск 5 (24). С. 1.

<sup>13</sup> Иванова В.А. Корпоративная социальная ответственность в азиатских странах // Транспортное дело России. 2010. Выпуск 9. С. 10.

<sup>14</sup> Минервин И.Г. Азиатский менеджмент: конфуцианское наследие и современность // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 2007. № 6. С. 66.

обеспечивающие гармонию отношений между руководителями и подчиненными и эффективное лидерство. Е.Ю. Новикова продолжила эту тему. Предметом ее исследования стала роль этнического сознания в корпоративной культуре<sup>15</sup>.

Заметим, что все эти исследования проводились в рамках социологии. Российских исследователей интересуют социальные аспекты корпоративной культуры Китая, включая менеджмент. Специальных исследований китайской корпоративной культуры в культурологическом аспекте автору выявить на данный момент не удалось.

По мнению видного российского философа-культуролога П.С. Гуревича, «ценность выражает человеческое измерение культуры, воплощает в себе отношение к формам человеческого бытия, человеческого существования.» и показывает личностно-окрашенное отношение к миру<sup>16</sup>.

Б.Л.Губман<sup>17</sup> отмечает, что ценности, наряду с нормами и идеалами, являются важнейшими компонентами человеческой культуры. А.А. Ивин определяет ценность как отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом<sup>18</sup>. 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»<sup>19</sup>.

Китайские ученые также провели углубленное исследование значения ценностей в культуре. Юань Гирен рассматривает ценности на философском уровне как полную концептуальную систему, состоящую из серии ценностных категорий и оценочных суждений с сильным идеологическим оттенком<sup>20</sup>. Основываясь на этике, Чэнь Чжанлун и Чжоу Ли<sup>21</sup> считают, что ценности – это фундаментальный взгляд людей на проблемы ценностей. В этой связи Юань Цюань<sup>22</sup> отметил, что некоторые китайские ученые интегрировали идеологическое и политическое образование в свое понимание ценностей.

---

<sup>15</sup> Новикова Е. Ю. Этническое сознание в корпоративной культуре // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2012. № 12. С. 50.

<sup>16</sup> Гуревич П.С. Философия культуры. М.: АО «Аспект-пресс», 1994. С. 131.

<sup>17</sup> Губман Б.Л. Ценности // Культурология. XX век: энциклопедия / гл. ред. С.Я. Левит. URL: <http://cult-lib.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/566.htm> (дата обращения: 26.10.2018)

<sup>18</sup> Ивин А.А. Ценность // Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004.

<sup>19</sup> Машенцев А.В. Интуиция и ценностная ориентация в познании: автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2003. С. 24.

<sup>20</sup> 袁贵仁. 关于价值与文化问题 // 河北学刊. 2005 年. 第 1 期. 第 5 页.

(Юань Гирен. К вопросу о ценностях и культуре // Хэбэйский академический журнал. 2005. № 1. С. 5.)

<sup>21</sup> 陈章龙, 周莉. 价值观研究. 南京: 南京师范大学出版社 2004 年版. 第 3 页.

(Чэнь Чжанлун, Чжоу Ли. Исследование ценностей. Нанкин: Нанкинская педагогическая школа, 2004. С. 3.)

<sup>22</sup> 源泉. 把社会主义核心价值观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. Интегрировать социалистическую основную систему ценностей во весь процесс идеологического и политического образования. / Преподавание в идеологическом и политическом образовании. – 2006. – № 12. – С.

Чэнь Чуньхуа, Цао Чжутао и Ли Цзефан обратили внимание на то, что существует давно установленная совокупность ценностей. Так называемые концепции ценностей, проще говоря, представляют собой общие понятия о ценностях<sup>23</sup>.

*Исследования о духовном ядре.* Духовный (уровень) слой корпоративной культуры имеет особое значение в китайских концепциях. Сюй Мэн подчеркивает, что духовный слой также известен как дух корпоративной культуры<sup>24</sup>. Понятие «корпоративный дух» известно в западной и российской литературе. Сунь Ю<sup>25</sup>, Фан Юаньюань<sup>26</sup>, Чэн Чэнпинг и Ченг Пэн<sup>27</sup> считают, что культура духа и духовная культура играют центральную роль во всей системе корпоративной культуры.

Китайские конфуцианство, буддизм и даосизм являются основой китайской традиционной культуры. Духовный тезис конфуцианства заключается в том, чтобы «осмелиться взять на себя ответственность», «ядро» учения «многообещающе», духовный интерес семьи – «подчиниться» (объединиться), духовный интерес даосизма – «плыть по течению», а «ядро» учения – бездействие (следовать законам природы). Это взгляды изложены у авторов Лю Лисяня<sup>28</sup>, Лу Цзяньго<sup>29</sup>, Цинь Цин<sup>30</sup>.

Исследования китайских и российских ученых показали, что в современных условиях многие элементы корпоративной культуры меняются. Это утверждение относится и к Китаю. Несмотря на значительные достижения в области изучения отдельных аспектов китайской корпоративной культуры,

---

<sup>23</sup> См.: 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. 第92页.

(Чэнь Чуньхуа, Цао Чжутао, Ли Цзефан. Корпоративная культура. Пекин: Издательство «Машиностроение», 2013. С. 92.)

<sup>24</sup> 许萌. 企业文化落地与突破. 北京:中国财富出版社 2014.06. 第58页.

(Сюй Мэн. Внедрение корпоративной культуры и прорыв в экономике. Пекин: Издательство китайского процветания, июнь 2014. С. 58.)

<sup>25</sup> 孙煜. 儒商精神与企业文化 // 商业时代. 2006年7月. 第86页.

(Сунь Ю. Конфуцианство и корпоративная культура // Деловое время. 2006, июль. С. 86.)

<sup>26</sup> 范源媛. 儒商精神在现代企业文化中的价值 // 山东纺织经济. 2009年2月. 第57页.

(Фан Юаньюань. Ценность духа конфуцианских торговцев в современной корпоративной культуре // Экономика Шаньдунской текстильной промышленности. 2009, февраль. С. 57.)

<sup>27</sup> 程鹏, 程承坪. 儒商文化与现代企业精神 // 决策探索 (下半月). 2015年1期. 第53页.

(Ченг Пэн, Чэн Чэнпинг. Бизнес по-конфуциански и современный корпоративный дух // Принятие решений (вторая половина месяца). 2015. Выпуск 1. С. 53.)

<sup>28</sup> 刘立祥. 儒释道文化三论 // 唯实. 2012年第10月. 第58页.

(Лю Лисянь. Три учения: конфуцианство, буддизм и даосизм // Реализм. 2012, октябрь. С. 58.)

<sup>29</sup> Васильев Л.С. Культы, религии, традиции в Китае // ВикиЧтение. URL: <https://history.wikireading.ru/334413> (дата обращения: 04.09.2018).

<sup>29</sup> 陆建国. 同仁堂与儒商文化 // 中外企业文化. 2012 第11期. 第54页.

(Лу Цзяньго. Тонг Рен Тан и конфуцианская купеческая культура // Китайская и зарубежная корпоративная культура. 2012. Выпуск 11. С. 54.)

<sup>30</sup> 秦青. 同仁堂——诚信立业 // 中国新时代. 2010.10. 第74页.

(Цинь Цин. Тонг Рен Тан – основополагающая целостность // Новая эра в Китае. 2010, октябрь. С. 74.)

многие вопросы все еще остаются не до конца исследованными. В частности, не детализированы периоды развития китайской корпоративной культуры и их особенности; не выполнено комплексное исследование ценностного ядра корпоративной культуры; исследование влияния традиционной культуры на корпоративную культуру (в контексте его использования в корпоративной культуре); не достаточно исследована специфика корпоративной культуры предприятий различных форм собственности в Китае; отсутствует классификация корпоративной культуры. Решению этих вопросов посвящено наше исследование.

**Хронологические рамки работы** охватывают исторический период с начала политики реформ и открытости (1978 г.) по настоящее время.

**Объектом исследования** является корпоративная культура.

**Предмет исследования** – специфика корпоративной культуры Китая.

**Цель исследования:** выявление специфики китайской корпоративной культуры в контексте формирования ее ценностного ядра на основе традиционной культуры Китая.

В соответствии с указанной целью в работе были поставлены **следующие задачи:**

- выполнить анализ общих теорий и концепций китайской корпоративной культуры и анализ некоторых аспектов российской корпоративной культуры;
- рассмотреть проблему преодоления межкультурных конфликтов на китайско-иностранных совместных предприятиях;
- изучить взаимозависимость политики реформ и открытости и генезиса китайской корпоративной культуры в контексте культурного и экономического развития Китая (1978-2000-е гг.);
- установить специфику ценностно-ориентированного построения китайской корпоративной культуры;
- выявить морально-этические стандарты конфуцианства, даосизма и буддизма, формирующие систему ценностей в корпоративной культуре Китая и установить их значение;
- выявить основные характеристики успешного предпринимательского поведения руководителей в корпоративной культуре Китая;
- изучить современную китайскую практику корпоративной культуры и установить классификацию китайской корпоративной культуры в стране со смешанной экономикой и производственными компаниями с различными формами собственности.

**Источниковая база исследования** представлена широким кругом разнообразных видов и категорий источников:

- отчеты, речи и выступления руководителей Коммунистической партии Китая и национальных лидеров Китая, опубликованные в китайских общественных газетах (на китайском языке);
- официальные отчеты и новости о ходе реформ и политики открытости и



экономического развития (китайский язык);

- информационные материалы, опубликованные на веб-сайте Центрального правительства Китайской Народной Республики, на веб-сайте Министерства образования Китайской Народной Республики и на веб-сайте новостных организаций (на китайском языке);

- академические словари и энциклопедии на русском и китайском языках;

- словари и энциклопедии, опубликованные в Интернете (на русском и китайском языках);

- русские учебники и работы российских авторов, в которых поднимаются проблемы корпоративной культуры, культурных ценностей и предпринимательского управления, культурного значения корпоративной культуры, в том числе традиционной китайской культуры;

- статистические и фактические данные в опубликованных книгах, словарях и учебниках (на русском языке);

- информационные материалы, опубликованные на официальных российских сайтах и сайтах информационных агентств (на русском языке).

- Специальную группу источников образуют:

- научные работы китайских авторов, которые представляют собой идеологический текст, отражающий методы представления и интерпретации корпоративной культуры, и которые пропагандируются внутри и за пределами Китая (китайский язык);

- материалы собственного эмпирического исследования (помещены в Приложение), проведенного автором в Китае в июле 2019 г. с целью определения основных культурных элементов в китайской корпоративной культуре, а также осведомленности и отношения корпоративных сотрудников к своей корпоративной культуре.

**Методологические основы исследования.** Данное исследование основано на комплексном подходе к изучению корпоративной культуры, оно выполнялось в русле информационного и компаративистского подходов. Информационный подход в исследованиях культуры направлен на выявление ее качественных характеристик как форм передачи, закрепления, хранения и использования информации. В китайских работах такую роль играют понятия «духовная культура», «традиционные моральные принципы», «моральные принципы конфуцианских купцов», «предпринимательская культура» и т.д. Компаративистский подход, как совокупность сравнительных методов, применялся в процессе анализа китайских концепций корпоративной культуры, поскольку анализ этих текстов автором, который является носителем этой культуры, осуществлялся, исходя из традиций российской научной школы.

Автору пришлось широко применять комплекс сравнительных методов, главными из которых стали кросс-культурный и сравнительно-исторический методы. Эти методы позволяют обобщать различные типы контента во многих китайских публикациях, чтобы суммировать наиболее важные аспекты

современной китайской корпоративной культуры. Вопросы типологии, классификации и выявления функций корпоративной культуры рассматривались в рамках структурно-функционального и типологического методов. При подготовке текста диссертации было необходимо перевести китайский текст на русский язык, когда учитывалось не только различия в толковании русских и китайских научных терминов, но и специфические характеристики русского и китайского языков. Это неизбежно приводит к использованию герменевтических и дискурсивных методов.

В исследовании широко использовались такие специфические методы, применяемые в культурологии, как дайджестирование и включенное наблюдение. Метод дайджестирования позволил на основе широкого использования китайских информационных ресурсов отслеживать диахронические изменения китайской корпоративной культуры. Метод включенного наблюдения позволил выявлять и атрибутировать явления культуры с целью их последующего углубленного изучения. Для сбора эмпирической информации использовался метод опроса, как метод сбора информации об основных элементах современной китайской корпоративной культуры. Данный метод использовался в качестве пилотного исследования в форме структурированных интервью для анализа китайского восприятия и понимания современной китайской корпоративной культуры.

**Теоретические основы исследования** составляют концепции и подходы к изучению рассматриваемых проблем китайских, зарубежных, в частности, американских и российских исследователей, которые отражены в их работах. В частности, нами использовались:

- китайские концепции корпоративной культуры (Ши Вэй, Вэй Лю, Чжан Де, Сюй Мэн, Ву Шэньи, Се Сяньин, Ван Чэнгун, Ян Кэминг, Чжан Цицзин, Фань Цяопин и др.);

- концепции ценностей в трудах российских исследователей (П.С. Гуревич, А.А. Ивин, Б.Л. Губман, А.В. Машенцев, Ю.А. Шерковин, Н.И. Лапин и др.) и китайских авторов (Юань Гирен, Чэнь Чжанлун, Ло Гоцзе, Чэнь Чуньхуа, Цао Чжутао, Ли Цзефан, Лэй Тао, Гу Сюлин, Чжоу Ли, Цзинь Шэнхуа, Чжэн Цзяньцзюнь, Синь Чжиюн, Ши Синхуэй, Инь Цзин, Ван Сяочунь и др.);

- американские концепции лидерства и предпринимательского поведения (С. А. Gibb, Уоррен Беннис, Герберт Саймон, Питер Друкер, Филип Котлер) и китайские концепции предпринимательского поведения и доминирования (Гао Юн, Чжан Вэйин, Ли Донгян, Су Иньчэн, Лу Цзюнь, Чэнь Вэйчжэн, Чжан Лихуа, Ян Лин, Ян Юйцзе, Гао Лишен, Чэнь Нин, Чжоу Хайянь, И Хуапин, Чжан Хунся, Ма Сян, Ли Цзяцзя, Чэнь Сяюнь и мн. др.);

- китайские концепции традиционной культуры (Лю Лисян, Хун Сюпин, Сяо Линь, Лу Цзяньго, Цинь Цин, Чэнь Юсун, Чэн Пэн, Чэн Чэнпин, Ли Цзюньцзе, Фу Йонг, Ву Чжаоюнь, Ли Цзин, Ши Шаобо, Сонг Чанью др.);

- китайские концепции духовной культуры и традиционных моральных

ценностей (Го Ян, Ван Юйлян, Чжу Юйпен, Да Мэн, Дай Хоушен, Цзюнь Ян, Лю Лисян, Чанг Хуабян, Ли Ин, Цай Боян и др.).

### **Научная новизна исследования**

1) Впервые в российских культурологических исследованиях проводится систематическое изучение теоретических концепций, составных элементов, функций и характеристик корпоративной культуры Китая. Вводятся ранее не привлекаемые российскими исследователями современные китайские научные источники по корпоративной культуре Китая.

2) Выявляются причины межкультурных конфликтов на китайско-международных совместных предприятиях и предлагаются методы и стратегии для решения проблем межкультурного управления.

3) Описан генезис и исторические этапы становления китайской корпоративной культуры; проведено исследование специфики китайской корпоративной культуры и наблюдаемых при этом ее трансформаций;

4) Установлены ценностные характеристики современной китайской корпоративной культуры, в которых традиционная культура рассматривается духовным ядром, что является главной идеологической особенностью корпоративной культуры Китая;

5) Выявлены значение и роль китайской традиционной культуры в формировании современной китайской корпоративной культуры, в частности, морального кодекса китайских конфуцианских купцов и этических принципов китайской традиционной культуры, основанных на даосизме и буддизме;

6) Определены основные характеристики, управленческие особенности успешного предпринимательского поведения лидеров в китайской корпоративной культуре.

7) Предложена классификация и выявлена специфика корпоративной культуры китайских предприятий различных форм собственности (государственные, коллективные, совместные, частные, смешанные предприятия и др.)

**Теоретическая значимость диссертационного исследования** направлена на развитие теории корпоративной культуры в Китае и понимание ее специфики в России. Результаты исследования могут быть использованы в качестве теоретической основы для дальнейшего изучения китайской корпоративной культуры. Вклад в развитие теоретического осмысления корпоративной культуры Китая вносит выявление особенностей толкования на русском и китайском языках базовых понятий: «корпоративная культура», «организационная культура», «ценности», «традиционная культура» и «культура управления предпринимателя», раскрытие особенностей генезиса и трансформации, влияние традиционных этических принципов, выполненная автором классификация корпоративной культуры китайских предприятий различных форм собственности.

**Практическая значимость диссертационного исследования** состоит в

том, что результаты данного исследования помогают понять общую ситуацию в китайской корпоративной культуре и ее роль в развитии современной экономики и общества Китая; специфику взаимодействия китайской корпоративной культуры и западной корпоративной культуры и могут использоваться в международных культурных и коммерческих проектах, в том числе, при устранении межкультурных конфликтов; помогают учесть китайскую специфику в соглашениях о комплексном стратегическом партнерстве России и Китая, особенно в области экономического развития и культурных обменов; могут использоваться для международных семинаров и в туристическом бизнесе, в образовательном процессе, преподавании культурологии, теории межкультурных коммуникаций, современных практиках социальной корпоративной культуры, а также в социальных и культурных проектах, направленных на повышение культурной грамотности.

**Основные положения** диссертации, выносимые на защиту:

1. Появление в Китае корпоративной культуры, как микрокультурного феномена, непосредственно связано с началом политики реформ и открытости. Основываясь на общей идее культуры, как формы общественного существования, китайские авторы на основе общих гуманитарных знаний и тенденций развития современного китайского общества формировали свои собственные взгляды на культуру, содержание, цели и функции предприятий и организаций.

2. Корпоративная культура Китая не только неотделима от политического процесса Коммунистической партии Китая и современной китайской экономики, но также оказывает определенное влияние на содержание этой политической программы. На корпоративную культуру в китайской политике реформ и открытости возлагается роль обучения китайских граждан рыночной экономике, главного метода формирования новой идеологии и нового мышления китайцев. В происхождении и развитии китайской корпоративной культуры можно выделить три временных узла и два исторических периода.

3. Благодаря выявлению причин межкультурных конфликтов на совместных китайско-иностранных предприятиях появляется возможность выработки стратегий их преодоления и интерграции особенностей китайского мировоззрения в интернациональную корпоративную совместных предприятия с учетом уважительного отношения к традициям каждого участника

4. Основное отличие китайской корпоративной культуры от западных и российских концепций в теории и на практике заключается в наличии в ней особого иерархического уровня – духовного ядра. Основным его источником является китайская традиционная культура. Китайская корпоративная культура является идейно-ценностной, гармонично интегрирующей в себе традиционные этические нормы и ценности конфуцианства, буддизма, даосизма (доброжелательность, вежливость, мудрость и честность) с социалистическими (марксистскими) ценностями (самоотверженность, коллективизм) и с западными

ценностями (деловая активность, экономическая выгода, прибыль и конкуренция).

5. Спецификой китайской корпоративной культуры является особая культура корпоративного лидерства. Поведение руководства создает «лицо» компании и оказывает ключевое воздействие на ее культуру. Это влияние осуществляется в следующих аспектах: влияние на культуру управления бизнесом компании, культуру корпоративного маркетинга, корпоративную культуру бренда, культуру корпоративного имиджа.

6. Существуют фундаментальные различия в концепции корпоративной культуры предприятий различных форм собственности в Китае. Так, система ценностей государственных предприятий отражает национальную идеологию и моральные принципы традиционной китайской культуры; корпоративная культура коллективных предприятий ориентирована на культурные и технологические инновации и требует постоянного обучения сотрудников, чьи ценности широко признаны для обеспечения устойчивого развития компании; корпоративная культура совместного предприятия должна сбалансировать ценности и цели китайских и иностранных компаний, которые составляют совместное предприятие; доминирующим фактором в корпоративной культуре частного сектора является культура семьи, а также ценности и цели его ответственного лица («босса»); разнообразие корпоративной культуры в компаниях со смешанной собственностью определяет разнообразие их корпоративной культуры.

**Апробация работы.** Основные результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры культурологии и искусствоведения Школы искусства, культуры и спорта, Департамента искусств и дизайна Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета, а также были представлены в докладах на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях: VII Научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук», 20 апреля 2018 г., Школа искусств и гуманитарных наук ДВФУ, г. Владивосток; XII Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной науки», 23 мая 2018 г., г. Томск; XXIV научная конференция с международным участием «Культура Дальнего Востока России и стран АТР: Восток – Запад». Дальневосточный государственный институт искусств, 28-29 ноября 2018 г., г. Владивосток; VIII научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук», 26 апреля 2019 г., Школа искусств и гуманитарных наук ДВФУ, г. Владивосток.

По теме диссертации опубликовано 9 статей, 4 из которых подготовлены в соавторстве, общим объемом 4,8 печ. л. Из 9 опубликованных статей – 5 статей опубликованы в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ по специальности 24.00.01 «Теория и история культуры», из них – 2 статьи

написаны в соавторстве.

**Структура работы:** диссертация состоит из введения, заключения, трех глав, состоящих из 8 параграфов, приложения и списка источников и литературы, который насчитывает 324 наименования, в том числе – 233 работы на китайском языке.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность и основные проблемы исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи, методология исследования, раскрывается научная новизна и защищаемые положения, выявляется теоретическая и практическая значимость работы, ее апробация.

Первая глава диссертации **«Теоретические и социально-исторические предпосылки анализа китайской корпоративной культуры»** посвящена выявлению особенностей теоретических и социально-исторических предпосылок китайской корпоративной культуры. Показано культурное и экономическое постреформенное развитие Китая. Выявлено одно из главных противоречий – столкновение иностранной корпоративной традиции и китайской корпоративной традиции в рамках совместных предприятий.

**В параграфе 1.1. «Теоретико-методологические основы корпоративной культуры Китая»**, мы анализируем общие теории и концепции китайской корпоративной культуры, анализируем некоторые аспекты российской корпоративной культуры. Анализируя и изучая социальную историю и теоретические условия корпоративной культуры, а также анализируя теоретические и методологические основы китайской корпоративной культуры, мы можем понять теоретические концепции, составные элементы, теоретические основы, методы исследования, а также функции и характеристики китайской корпоративной культуры. С одной стороны, он посвящен объяснению происхождения развития китайской корпоративной культуры, процесса и стадии формирования теории корпоративной культуры, с другой стороны, он полностью опирается на теории и методы российских и китайских ученых по исследованию корпоративной культуры и применяет ее к исследованию данной статьи. Чтобы помочь нам лучше понять и изучить особенности китайской корпоративной культуры. Это отражает основные теоретико-методологические особенности изучения китайской корпоративной культуры.

Ву Шэньи и Се Сянцзинь считают, что корпоративная культура является субкультурой национальной культуры и частью организационной культуры. В китайских концепциях разные авторы выделяют разные уровни корпоративной культуры<sup>31</sup>. Ян Дун предлагает четыре слоя корпоративной культуры:

---

<sup>31</sup> 吴声怡, 谢向英. 企业文化新教程. 上海: 上海大学出版社. 2012.03. 第8页.

(Ву Шэньи, Се Сянйин. Новое руководство по корпоративной культуре. Шанхай: Издательство Шанхайского

концептуальный слой (уровень), уровень системы, уровень поведения, и, наконец, материальный слой (уровень). Лу Чанхай, Чэнь Сяомин и другие авторы, среди которых Чэнь Сяомин является известным китайским ученым-управленцем, считают, что XXI век – это век, в котором наука об управлении превратилась в управление культурой<sup>32</sup>.

**В параграфе 1.2. «Проблема преодоления межкультурных конфликтов на китайско-иностранных совместных предприятиях»,** основное внимание уделяется самому раннему появлению корпоративной культуры в Китае и первоначальному содержанию исследований и решению теоретических вопросов корпоративной культуры - теории межкультурного управления и практических исследований китайско-иностранных совместных предприятий. Термин корпоративная культура не существовал до реформы и открытия Китая. В 1978 году Китай решил провести политику реформ и открытости. Первым шагом было создание прибрежной экономической зоны Китая и внедрение иностранного капитала и предприятий, финансируемых из-за рубежа. С тех пор появились китайско-иностранные совместные предприятия и появилась корпоративная культура. Исследования по вопросам управления.

Эта проблема в основном проявляется в двух аспектах: во-первых, возникновение и развитие китайско-иностранных совместных предприятий и корпоративной культуры в прибрежных экономических зонах Китая. Прибрежная экономическая открытая зона относится к дельте реки Янцзы Китая, дельте реки Чжуцзян и южному треугольнику Фуцзянь (Золотой треугольник Фуцзянь), полуострову Ляодун, полуострову Цзяодун, ободу Бохай и другим прибрежным районам. Второе - межкультурные конфликты и контрмеры китайско-иностранных совместных предприятий. Из-за различных культурных традиций китайско-иностранных совместных предприятий культурные различия стали проблемой для выживания и развития китайско-иностранных совместных предприятий. Можем ли мы преодолеть культурные конфликты, вызванные культурными различиями, как координировать культурные конфликты в совместных предприятиях и как научным образом управлять культурными конфликтами, наше исследование сосредоточено на «четырёх»: 1. Межкультурные конфликты в совместных предприятиях. Коннотация и производительность. 2. Анализ причин межкультурных конфликтов. 3. Влияние межкультурных конфликтов. 4. Стратегии преодоления межкультурных конфликтов. Изучение межкультурных конфликтов и контрмер в китайско-иностранных совместных предприятиях открыло новую главу в изучении китайской корпоративной культуры.

**В параграфе 1.3. «Взаимобусловленность политики реформ и**

---

университета, март 2012. С. 8.)

<sup>32</sup> 罗长海, 陈小明等. 企业文化建设个案评析. 北京: 清华大学出版社 2006 年版. 第 314-380 页.

(Лу Чанхай, Чэнь Сяомин и др. Анализ формирования корпоративной культуры. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2006. С. 314-380.)

**открытости и корпоративной культуры в контексте культурного и экономического развития Китая (1978-2000-е гг.)»,** основное внимание уделяется историческим основам развития корпоративной культуры Китая, тому, как разделен временной период, и влиянию экономического и культурного развития Китая на становление и развитие корпоративной культуры Китая. После реформы и открытости китайские предприятия достигли быстрого развития, что привело к росту и росту китайской экономики. Это неотделимо от правильного руководства и сильного продвижения корпоративной культуры. Корпоративная культура является основой и сущностью корпоративного развития.

Общее развитие китайской корпоративной культуры можно разделить на два периода: один - до реформы и открытия: период развития китайской корпоративной культуры, основанный на политическом строительстве. Хотя термин «корпоративная культура» не появился в этот период, фактическое содержание корпоративной культуры уже существует. Есть две выдающиеся характеристики: одна - акцент на корпоративной культуре жертвенности и преданности. Одним из них является корпоративная культура, которая подчеркивает индивидуальный субъективизм. Второй - после реформы и открытости: период развития китайской корпоративной культуры, ориентированный на экономическое строительство. Существует три временных узла: с конца 1970-х до начала 1990-х годов: период внедрения и освоения иностранной корпоративной культуры. 2. С 1990-х до начала XXI века: китайские и зарубежные корпоративные культуры находятся в периоде интеграции и развития. С начала XXI века по настоящее время: корпоративная культура с китайскими характеристиками постепенно формируется и совершенствуется.

Корпоративная культура Китая выросла благодаря «великим переменам». С одной стороны, базовые принципы корпоративной культуры требуют, чтобы политика реформ была более твердой, полной и открытой, с другой стороны, создание и зрелость корпоративной культуры срочно требуют реформы и перехода на более глубокий уровень. Таким образом, можно сказать, что корпоративная культура Китая неотделима от политического процесса Коммунистической партии Китая и экономического развития современного Китая: корпоративная культура Китая создается и реализуется как метод обучения китайского народа.

Во второй главе диссертации **«ЦЕННОСТИ И ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КИТАЯ»** анализируются ценности и традиционная культура Китая как основное содержание корпоративной культуры Китая. Сосредоточьтесь на роли ценностей и традиционной культуры в китайской корпоративной культуре и ее специфических особенностях и практических применениях. **В параграфе 2.1. «Ценностно-ориентированное построение**



**китайской корпоративной культуры»,** российские и китайские писатели подробно остановились на концепциях ценностей и продемонстрировали роль и действие корпоративных ценностей. Утверждается, что специфика корпоративной культуры Китая складывается и основе на основе ценностных ориентаций и традиционной культуры.

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<sup>33</sup>.

Понятие «ценность» в российской психологической литературе чаще всего раскрывается двояко – как единство субъективного и объективного факторов и как воплощение фактора субъективности в отношении к предмету, его значимости. 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»<sup>34</sup>.

Китайские ученые также провели углубленное исследование понятия и значения ценностей. 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<sup>35</sup>.

Основываясь на этике, Чэнь Чжанлун и Ло Гоцзе полагают, что ценности - это фундаментальное представление о ценностных проблемах людей, а также сумма позиций, мнений и взглядов, которые люди придерживаются при работе с ценностными отношениями.

В современном Китае, хотя существует феномен, при котором ценности людей будут склоняться к утилитаризму после экономической реформы и социальной реконструкции, в действительности их ценности по-прежнему образуют глубокую структуру «ориентированной на человека», сформированную в результате длительного осаждения традиционной китайской

---

<sup>33</sup> Гуревич П.С. Философия культуры. М.: АО «Аспект-пресс», 1994. С. 131.

<sup>34</sup> Шерковин Ю.А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы // Психологический журнал. 1982. Т. 3, № 5. С. 137.

<sup>35</sup> 袁贵仁. 关于价值与文化问题 // 河北学刊. 2005 年. 第 1 期. 第 5 页.

(Юань Гирен. К вопросу о ценностях и культуре // Хэбэйский академический журнал. 2005. № 1. С. 5.)

культуры. Будьте последовательны.

Роль и действие корпоративных ценностей. С точки зрения роли: во-первых, обеспечить целевую ориентацию через проникновение ценностей. Второе - использовать концепцию ценностей для духовной поддержки. Третий - использовать значения, чтобы стимулировать высвобождение индивидуального потенциала. Четвертый - укрепление корпоративной конкурентоспособности посредством ценностей. В действии: во-первых, признание культуры ценностей улучшается. Во-вторых, основное культурное содержание корпоративных ценностей имеет тенденцию быть последовательным. В-третьих, культурное расширение корпоративных ценностей еще более расширилось. Четвертое - добиться динамического соответствия между личными и организационными ценностями.

**В параграфе 2.2. «Моральные принципы культуры конфуцианства, даосизма и буддизма в структуре корпоративной культуры Китая»** посвящен анализу движущей силы китайской корпоративной культуры и основ традиционной культуры и традиционных духовных ценностей. В параграфе моральные принципы конфуцианства, даосизма, буддизма выделены как ориентиры, вокруг которых формируются корпоративные культуры различных уровней.

Конфуцианство, буддизм и даосизм являются основой традиционной китайской культуры. Понятие традиции относится к образу мышления, морали, обычаям, искусству и институтам, которые сформировались исторически. От момента появления древней китайской философии до момента формирования китайской культурной модели, базирующейся на конфуцианстве, буддизме и даосизме, прошло три исторических этапа. Первый этап – «соперничество ста школ» ( 百家争鸣 ). «Соперничество ста школ» можно назвать ярким изображением культурного развития этой эпохи. Второй этап – конфуцианство становится главным героем исторического этапа. Третий этап – конфуцианство, даосизм и буддизм стали тремя основаниями китайской культуры.

Конфуцианство, буддизм и даосизм формировались как независимые друг от друга и взаимно терпимые учения. Постепенно конфуцианство, даосизм и буддизм стали фундаментом китайской культуры. Этот процесс продолжался до конца XIX и начала XX вв. И это же явление мы наблюдаем до сих пор.

Как особый тип торговца, торговцы с конфуцианским деловым мышлением появляются и распространяются с распространением конфуцианства и развитием товарной экономики. В долгосрочном историческом процессе развития китайской цивилизации конфуцианские торговцы сформировали свою собственную уникальную деловую культуру, или деловой дух. 1. принцип выгоды ( 重利轻义 ). 2. принцип доброты и любви ( 仁者爱人 ). 3. принцип честности ( 诚信不欺 ). 4. принцип гармонии. 5. принцип «Предприимчивый дух предприимчивого (торговца). 6. принцип конфуцианства «лояльности и патриотизма».

Моральные стандарты даосизма также известны как принципы китайского бизнеса. «Чжуан-цзы» и «Ле-цзы» являются наиболее известными трактатами даосского направления. Даосская культура характеризуется гибким управлением. Принцип Дао (道法自然) гласит: «Люди должны следовать законам природы, соответствовать природе, не должны вмешиваться в естественный ход вещей, не делать ненужных вещей, а также делать то, что должны делать как часть природы и общества».

Буддийская идеология – не просто буддийская доктрина, а своего рода отношение к людям у буддийских верующих. Такое отношение к жизни имеет большое положительное значение для формирования и совершенствования корпоративной культуры в Китае с глубокими восточными культурными традициями. Ниже приводится интерпретация буддийских норм, имеющих положительное значение для корпоративной культуры: Сделайте общество процветающим, и люди будут жить в мире. Все должны быть равны. Отказаться от зла и быть добрым. «Не делай ничего плохого, делай все добрые дела» – это основное требование буддизма.

Китайская традиционная культура является корнем китайской корпоративной духовной культуры. Духовный уровень корпоративной культуры также называют корпоративной духовной культурой. По сравнению с материальным уровнем корпоративной культуры, поведенческим уровнем и институциональным уровнем духовный уровень корпоративной культуры является более глубокой культурой и лежит в основе всей системы корпоративной культуры.

Чтобы исследовать модель корпоративной культуры с китайскими характеристиками, следует признать традиционную культуру важным фактором и важным компонентом.

**В параграфе 2.3. «Принципы китайской традиционной культуры в структуре китайской корпоративной культуры»,** анализируются принципы китайской традиционной культуры и их влияние на корпоративную культуру. Основное внимание уделяется основному содержанию китайских традиционных культурных принципов и его применению к корпоративной культуре Китая.

В 1988 г. на первой Международной конференции лауреатов Нобелевской премии «XXI век», состоявшейся в Париже (Франция), 75 лауреатов Нобелевской премии совместно выступили с инициативой: «Если люди захотят выжить в XXI веке, они должны вернуться на 2500 лет назад. Конфуций отправился туда, чтобы обрести мудрость»<sup>36</sup>.

Глубокая управленческая мудрость Китая сформировала культурный краеугольный камень современного китайского управления предприятиями.

---

<sup>36</sup> Цит. по: 吴照云, 李晶. 中国古代管理思想的形成轨迹和发展路径 // 经济管理. 2012 年第 7 期. 第 184 页.

(Ву Чжаоюн, Ли Цзин. Траектория и путь развития древнекитайской управленческой мысли // Управление экономикой. 2012. Т. 7. С. 184.)

Основное содержание китайских традиционных культурных принципов в основном включает в себя: во-первых, культурную концепцию «ориентированных на людей». Вторым является культурный принцип достижения групповой эффективности. Третье - культурная стратегия продвижения вперед. Четвертый - это культурная этика честности и достоверности. Пятый - командный дух того же желания.

Эти принципы и другие принципы традиционной китайской культуры отражены в современной китайской корпоративной культуре. Во-первых, придерживаясь ориентированной на людей, воспитывать предпринимательскую культуру. Второе - поддерживать ориентацию праведности и развивать корпоративную этическую культуру. Третий - поддерживать макро-мышление и развивать стратегическую культуру предприятия. Четвертый - поддержать концепцию изменений и развивать корпоративную инновационную культуру. Пятый - отстаивать концепцию гармонии и воспитывать гармоничную культуру предприятий.

5000-летняя традиционная китайская культура включает в себя богатый управленческий опыт. Это не только сущность прошлой деятельности правителя и историческое доминирование страны, но и неиссякаемый источник современной корпоративной культуры.

Третья глава **«СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КИТАЯ»** посвящена непосредственной практике. Выделены две проблемы в корпоративной культуре Китая – корпоративное лидерство и особенности корпоративной культуры на предприятиях разных уровней собственности. **В параграфе 3.1. «Культура корпоративного лидерства»** отмечается, наиболее важные организационные лидерские и административные характеристики Китая. Китай - это страна с 5000-летней цивилизацией. От трех императоров и пяти императоров до наших дней династии были централизованными государствами. Нижний уровень подчиняется высшему руководству, а вся партия подчиняется центральному правительству, что является наиболее важной особенностью организационного руководства и административного управления в Китае. Позиционная власть лидера доминирует и влияет на культурное построение предприятия. В Китае основных лидеров компаний также называют предпринимателями.

Предприниматели играют очень важную роль в содействии экономическому и социальному развитию. С точки зрения практики управления бизнесом, предпринимательское поведение оказывает важное влияние на корпоративную культуру. Первое - это влияние на культуру управления предприятиями. Второе - это влияние на корпоративную культуру связей с общественностью. Третье влияние на корпоративную маркетинговую культуру. Четвертое - это влияние на корпоративную культуру бренда. Пятое - это влияние на культуру корпоративного имиджа.

Основные характеристики предпринимательского поведения следующие:

во-первых, ценностная ориентация честности и достоверности. Во-вторых, умение предвидеть дождливый день. В-третьих, добросовестный и способность принимать решения. В-четвертых, постоянные инновации. В-пятых, гибкие и мобильные навыки общения. В-шестых, возможность интеграции вертикальной и горизонтальной.

Дальнейшие исследования показывают, что в развитии современной китайской корпоративной культуры структура предпринимательского поведения претерпела некоторые изменения. Во-первых, в ценностной ориентации предприниматели переходят от интересов вершины к акценту на социальные льготы. Во-вторых, с точки зрения бизнес-стратегии, предприниматели постепенно перешли от традиционного экстенсивного управления к сосредоточению на точном развитии. В-третьих, все больше внимания уделяется сотрудничеству, что считается беспроблемной ситуацией. В-четвертых, важность инноваций все больше подчеркивается.

**В параграфе 3.2. «Особенности корпоративной культуры на предприятиях разных форм собственности»** посвящен конкретным классификациям и практическим примерам корпоративных культур с разными характеристиками и характеристиками в разных экономических системах собственности в Китае. Это обсуждение исследований таксономии не появилось в Китае.

Во-первых, государственная корпоративная культура. По сравнению с общей корпоративной культурой государственная корпоративная культура имеет свои отличительные национальные особенности, очевидные административные особенности и высокую стабильность. Его основные характеристики проявляются в пяти аспектах: уникальность. Значение. Рост. Innovative. Сексуальная целостность.

В качестве примера: Tongrentang, крупнейший многопрофильный медицинский центр, который рассматривает особенности корпоративной культуры государственных предприятий. Целостность культуры Тонг Рен Тан - духовное наследие векового бренда. Целостность компании основана на доброй воле. Честность и справедливость нельзя сравнивать. Честность - основа качества. Корпоративная целостность требует умных бизнес-методов. Честный менеджмент ставит интересы гармонии на первое место.

Во-вторых, корпоративная культура коллективных предприятий. Существует четыре основных характеристики коллективной предпринимательской культуры: во-первых, инновационная культура. Второе - это культура обучения. Третий - виртуальная культура. Четвертый - это культура ценностей.

В качестве примера: корпоративной культуры коллективного предприятия рассмотрим корпоративную культуру компании «Haier». Первое - это инновация культурных идей. Теория наклона - знаменитый закон Хайера. ОЭС - современная система управления, основанная на ценностях корпоративной

культуры. Люди один на один - беспроигрышная модель в эпоху Интернета.

В-третьих, культура совместного предприятия. Из-за влияния многих факторов, китайско-иностранные совместные предприятия имеют большие различия в корпоративной культуре. Во-первых, это разница в культуре бизнес-философии. Второе - это разница в культуре поведенческих норм. Третье - это разница в культуре корпоративного имиджа. Четвертое - это разница в культуре командного духа. Разница в китайской и зарубежной корпоративной культуре определяет способ развития интеграции.

В качестве примера: культура бренда FAW Volkswagen: концепция обслуживания первого совместного предприятия в Китае. Продвижение со средой и оборудованием, в комплекте с гуманизированными деталями, использование программного обеспечения для управления для продвижения, использование локализации - лучший способ «интеграции, брендинга», чтобы подчеркнуть культуру обслуживания бренда.

В-четвертый, корпоративная культура частных предприятий. «Рядовой» - это словарь с сильными китайскими характеристиками. Характеристики ее культуры: семейная культура как ведущий фактор. «Босс культуры» и сверхорганизация индивидуальной воли. «Региональная культура» и географическая зависимость. Феномен «культуры пяти цветов».

В качестве примера: характерная культура Alibaba: крупнейшая в мире электронная коммерция, «гладкая и тихая», «культура смайликов». "культура боевых искусств". «Перевернутая культура». Это уникальная культура Taobao, и она воплощена в ценностях.

В-пятых, корпоративная культура предприятий смешанной собственности. Разнообразие инвестиционных организаций определяет разнообразие корпоративной культуры смешанного владения. Национальная культура является ключевым компонентом. Зарубежная отличная корпоративная культура должна быть заимствована. Культура основных акционеров является важной частью. Первоначальная государственная корпоративная культура является основой и источником.

В качестве примера: Ping An отличная корпоративная культура, и это культура гармонии «знать и делать». «Внутри и снаружи силы». «Китайский и западный вместе взяты». "Древний и современный сквозной". «Нет препятствий» - это конкретное проявление.

**В ЗАКЛЮЧЕНИИ** обобщены общие результаты исследований, изложены основные выводы и намечены перспективы дальнейших научных исследований.

В ходе исследования были получены **следующие результаты:**

Чтобы изучить особенности китайской корпоративной культуры, мы должны сначала изучить социальную историю и теоретические условия корпоративной культуры. Мы стремимся объяснить происхождение и развитие китайской корпоративной культуры, процесс формирования и этапы развития теории корпоративной культуры, а также полностью опираться на теории и

методы исследования корпоративной культуры в России и Китае и применять ее для исследования данного тезиса.

Межкультурные конфликты и контрмеры китайско-иностраных совместных предприятий в прибрежных экономических зонах Китая в основном сосредоточены на скорейшем возникновении корпоративной культуры в Китае и первоначальном содержании исследований и решения корпоративных культурных теорий - теорий и практик межкультурного управления китайско-иностраными совместными предприятиями.

Слово корпоративная культура не существовало до реформы и открытости Китая. Развитие китайской корпоративной культуры тесно связано с развитием экономической культуры после реформы и открытости Китая. Развитие китайской экономики и культуры оказало глубокое и решающее влияние на становление и развитие китайской корпоративной культуры. Политика реформ и открытости неразделимы и взаимодействуют с формированием корпоративной культуры Китая. Реформа и политика открытости Китая предвещают появление и развитие китайской корпоративной культуры. До начала реформ и политики открытости в Китае не было такого явления, как «корпоративная культура». Реализация реформы и политика открытости создали условия для зарождения китайской корпоративной культуры. Основные принципы корпоративной культуры требуют, чтобы политика реформ была более твердой, полной и открытой.

Основным содержанием китайской корпоративной культуры являются ценности и традиционная культура. Традиционная культура является основой и основой корпоративной культуры. В современном Китае, хотя существует явление, при котором ценности людей будут склоняться к утилитаризму после экономических изменений и социальной перестройки, на самом деле их ценности все еще находятся в глубокой структуре «человеческой добродетели», сформированной в результате долгосрочного осаждения традиционной китайской культуры. Будьте последовательны.

Конфуцианство, буддизм и даосизм являются основой традиционной китайской культуры. Это три основных компонента традиционной китайской идеологии и культуры. Конфуцианство занимает доминирующее положение и успешно применяется в экономической сфере: оно сформировало уникальную конфуцианскую бизнес-культуру: придание значения справедливости, доброжелательности и любви, честности и недобросовестности, восприятия мира как ценности, продвижения вперед и преданности стране. Моральные стандарты даосизма также известны как принципы китайского бизнеса. Даосская культура характеризуется гибким управлением «естественным даосизмом» и «ничего не делать и ничего не делать». Основная доктрина буддизма применяется в различных отраслях промышленности в Китае.

Исследования показывают, что в современных условиях основное содержание традиционных китайских культурных принципов не только

относится к развитию китайских предприятий и китайской корпоративной культуры, сформировало богатую и уникальную китайскую мудрость в управлении, но также имеет положительное референтное значение для мировой практики корпоративного управления.

Исследования также подтверждают, что в современном Китае корпоративная культура имеет два важных характеристики:

- Лидеры в китайской корпоративной культуре доминируют. Он показывает наиболее важные организационные лидерские и административные характеристики Китая. В Китае статус и власть лидера доминируют и влияют на культурное строительство предприятия, основных руководителей компании также называют предпринимателями.

- Практика современной китайской корпоративной культуры далее показывает, что при различных формах собственности в Китае корпоративная культура отличается и имеет свои особенности. Согласно нашему собственному анализу, мы определили основные культурные особенности предприятий различных форм собственности и их особенности современной китайской корпоративной культуры. Эта специфическая классификация еще не появилась в Китае.

Таким образом, культура является важной силой для национального выживания и развития. Появление корпоративной культуры сопровождается развитием человеческой цивилизации. Все ресурсы в мире могут быть истощены, и только один вид ресурса может длиться вечно, это культура. Корпоративная культура заключается в том, чтобы предоставить каждому человеку сущность культуры, носитель культуры и канал культурных исследований.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

### **1. Статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ**

1. Ван Ифэй. Корпоративная культура в контексте экономического и культурного развития Китая (1978-2000-е гг.) / Ван Ифэй // Общество: философия, история, культура. – 2018. – № 7. – С. 86-91. – Режим доступа: <https://doi.org/10.24158/fik.2018.7.17> (0,74 печ. л.).

2. Ван Ифэй. Китайская традиционная культура как духовная и идеологическая основа китайской корпоративной культуры / Ван Ифэй, Т.А. Арташкина // Общество: философия, история, культура. – 2018. – № 11 (55). – С. 127-134. – Режим доступа: <https://doi.org/10.24158/fik.2018.11.24> (1,02 печ. л. (0,51 : 0,51)).

3. Ван Ифэй. Принципы китайской традиционной культуры в структуре китайской корпоративной культуры / Ван Ифэй, Т.А. Арташкина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия познание. – 2018. – № 11. – С. 5-11. (0,78 печ. л. (0,39 : 0,39)).



4. Ван Ифэй. Ценностно-ориентированное построение китайской корпоративной культуры / Ван Ифэй // Культура и цивилизация. – 2018.– Том 8, № 6 А. – С. 37-48. (0,85 печ. л.).

5. Ван Ифэй. Тесная взаимосвязь китайской корпоративной культуры с политикой реформ и открытости / Ван Ифэй // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия познание. – 2018. – № 12. – С. 19-23. (0,61 печ. л.).

## 2. Другие издания

6. Ван Ифэй. Понятие корпоративной культуры в китайском социально-гуманитарном познании / Ван Ифэй, Т.А. Арташкина // Актуальные вопросы современной науки / Сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции (23 мая 2018 г., г. Томск). В 3 ч. Ч. 3 / – Уфа: Изд. Дендра, 2018. – С. 211-221. (0,48 печ. л. (0,24 : 0,24)).

7. Ван Ифэй. Понятие корпоративной культуры в китайском социально-гуманитарном познании: статья / Ван Ифэй // Дни науки [Электронный ресурс]: сборник материалов научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Владивосток, 16 апреля – 18 мая 2018 г.). В 3 ч. Ч. 1. Материалы Школы биомедицины и Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального ун-та, 2018. – С. 336-342. – Режим доступа: [https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/4ee/Дни науки 2018\\_Часть 1.pdf](https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/4ee/Дни_науки_2018_Часть_1.pdf) – DOI: dx.doi.org/10.24866/7444-4309-2. (0,46 печ. л.).

8. Ван Ифэй. Понятие корпоративной культуры в китайском социально-гуманитарном познании: тезисы / Ван Ифэй // Дни науки [Электронный ресурс]: сборник материалов научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Владивосток, 16 апреля – 18 мая 2018 г.). В 3 ч. Ч. 1. Материалы Школы биомедицины и Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального ун-та, 2018. – С. 342-343. – Режим доступа: [https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/4ee/Дни науки 2018\\_Часть 1.pdf](https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/4ee/Дни_науки_2018_Часть_1.pdf) – DOI: dx.doi.org/10.24866/7444-4309-2. (0,1 печ. л.).

9. Арташкина, Т.А. Корпоративная культура по-китайски / Т.А. Арташкина, Ван Ифэй // Профессиональное образование в современном мире. – 2018. – Т. 8, № 3. – С. 1972-1980. – DOI: 10.15372/PEMW20180302. (0,88 печ. л.).

За статью «Китайская традиционная культура как духовная и идеологическая основа китайской корпоративной культуры», опубликованную в журнале «Общество: философия, история, культура», 2018 г., № 11, Ван Ифэй вместе со своим соавтором Т.А. Арташкиной признаны персонами номера.