

УДК 339.138

Лизакова Р. А., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры «Теоретическая и прикладная экономика»

ВУ Сяньи, магистрант

УО «Барановичский государственный университет»

г. Барановичи, Беларусь

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ КИТАЙСКОЙ КОМПАНИЕЙ

Аннотация. В статье оценивается вопросы важности формирования корпоративной культуры в организациях, обозначаются условия, при которых нельзя достичь успеха в конкурентной борьбе. На примере китайской компании показаны основные ценности, заложенные в стратегические маркетинговые планы корпорации.

Ключевые слова: корпоративное управление, корпоративная культура, Китай

*Lizakova R.A., candidate of economic sciences, associate professor
associate professor department of «Theoretical and Applied Economics»*

*WU Xianyi, Master's student
of the Educational Institution «Baranovichi State University»*

Republic of Belarus, st. Baranovichi

THE IMPORTANCE OF A COPRATIVE CULTURE IN THE CORPORATE GOVERNANCE OF A CHINESE COMPANY

Abstract. The article assesses the importance of the formation of corporate culture in organizations, identifies the conditions under which it is impossible to achieve success in competition. Using the example of a Chinese company, the main values embedded in the strategic marketing plans of the corporation are shown.

Keywords: corporate governance, corporate culture, China

В рамках стратегического маркетингового управления каждая корпорация имеет три уровня управления: корпоративный, где затрагиваются вопросы философии бизнеса (портфельных стратегий, стратегий роста, конкурентных стратегий), который определяют руководители высшего уровня; деловой для уровня стратегических бизнес единиц (СБЕ) и руководства среднего звена и функциональный уровень, где принимаются конкретные решения руководителями низшего звена, исходя из направлений и индикативных показателей, принятых выше. В последние два десятилетия на постсоветском пространстве при разработке стратегических маркетинговых планов крупные предприятия, имеющие отдельные СБЕ уделяют внимание при формировании планов развития на корпоративном уровне вопросам организационной (корпоративной культуры) предприятия. Такая необходимость вызвана, во-первых, тем, что стандарты ИСО 9000:2015 при определении качества продукции затрагивают вопросы не только функционального назначения, но и вопросов «восприятия ценности и пользы этих товаров в глазах потребителей» [1,с.1] . Во-вторых, получает широкое развитие концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений), внедрение которой невозможно без развития внутреннего маркетинга и, следовательно, без формирования и поддержания принципов корпоративной культуры.

Корпоративная культура должна основываться на корпоративных ценностях, которых будут придерживаться все СБЕ данной корпорации. Китай имеет давние традиции формирования корпоративной культуры, которая основана на ценностях традиционной культуры. Например, такими традиционными ценностями, что люди должны обладать моралью, руководитель обязан быть справедливым. Естественно, современные реалии требуют pragматичного решения вопроса при формировании будущих доходов, однако и сегодня основными принципами формирования

в Китае корпоративной структуры являются: всесторонняя моральная поддержка сотрудников друг другом, развитие потенциала каждого работника на основе традиционных ценностей, укрепление конкурентоспособности корпорации за счет развития корпоративной системы ценностей, и донесения этой системы до целевой потребительской аудитории.

В Беларуси создано ЗАО «Чайна Мерчантс СиЭйчЭн-БиЭлАр коммерческая и логистическая компания», основным акционером которой является китайская сторона «China Merchants Logistics». Это крупная компания, главный офис которой расположен в зоне свободной торговли Цяньхай в городе Шэньчжэнь. На сегодняшний день данная компания владеет крупным проектом в китайско-белорусском индустриальном Парке на строительство торгово-логистического центра в рамках государственной инициативы «Один пояс – Один путь». Для осуществления данного проекта, кроме китайских сотрудников нанимают и местных специалистов, которым разъясняют философию головной компании, исходя из стратегического маркетингового управления. В таблице отразим основные ценности корпоративной культуры, принятые за основу при стратегическом маркетинговом управлении в головной компании.

Таблица — Базис корпоративной культуры «China Merchants Logistics»

Элементы корпоративной культуры	Содержание элементов корпоративной культуры
Видение	Подарите некоторым людям в городе немного счастливого прикосновения.
Миссия	Распространение «Вкус счастья»

Ценности	Продолжай делать одно дело; придерживайтесь изобретательности и держите «вкус»; придерживаться продвижения культурного наследия
Предпринимательский дух	Идти вперед\стремление к совершенству
Философия управления	Заботиться о росте сотрудников, укреплять исполнительные способности, добиваться высокой эффективности, мотивировать и сдерживать
Философия бизнеса	Вкус счастья не только на кончике языка, но и в сердце
Слоган	Вкус счастья

Из материала таблицы видно, что традиционная китайская культура заложена в таких позициях корпорации, как придерживаться продвижения культурного наследия, идти вперед\стремление к совершенству. Вкус счастья — это опорная фраза, которая звучит во многих элементах корпоративной культуры. Китайская культура является высококонтекстной, поэтому данная фраза звучит в слогане и современно и традиционно.

Для белорусской логистической компании ЗАО «Чайна Мерчантэ СиЭйчЭн-БиЭлАр коммерческая и логистическая компания» (СБЕ) был принят слоган: «Наша главная ценность – помочь клиентам добиться успеха!». На нынешнем этапе становления белорусской компании и с учетом местных реалий, с нашей точки зрения, это хороший вариант, да и в дальнейшем можно произвести ребрендинг, но только в рамках корпоративного стиля.

Таким образом можно сделать вывод, что корпоративная культура рассматриваемой организации направлена на формирование высокой приверженности сотрудников, как к самой компании, так и к социальному восприятию окружающего мира. Такое сформированное мышление позволяет снизить риск текучести кадров и приведет к повышению эффективности деятельности компании.

Список источников

1. Международный стандарт ИСО 9000. Четвертая редакция. 2015-09-15 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9000-2015-%28rus%29.pdf>. Дата доступа — 10.11.2022