

Р. А. Лизакова¹, Сяньи Ву²

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, ¹kaf_mark@tut.by,
²D虎.W翼47293663*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ КИТАЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ

В статье рассматриваются вопросы важности корпоративной культуры в формировании стратегического плана развития компании. На примере белорусского отделения китайской логистической компании показана важность формирования миссии компании и ее корпоративных ценностей.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративное управление; КНР.

R. A. Lizakova¹, Xian Wu²

*Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus,
¹kaf_mark@tut.by, ²D虎.W翼47293663*

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN THE STRATEGIC BUSINESS MANAGEMENT OF CHINESE CORPORATIONS

The article discusses the importance of corporate culture in the formation of a strategic development plan of the company. Using the example of the Belarusian branch of a Chinese logistics company, the importance of forming the company's mission and its corporate values is shown.

Key words: corporate culture; corporate governance; PRC.

Введение. В современном мире ни одна компания, если она собирается задержаться на рынке на длительный срок не обходиться без стратегических планов развития. Определение стратегии развития компании в целом начинается с разработки миссии, видения, целей. Миссия определяется таким образом, чтобы она охватывала широкие горизонты развития, включала прямо или косвенно положительные социальные аспекты, а также была актуальна и через 20—30 и более лет. Когда закладывается миссия компании одновременно

формируется и основа корпоративной культуры коллектива, который будет осуществлять данную миссию в социуме. На формирование корпоративной культуры влияет большое количество внешних и внутренних факторов маркетинговой среды, но если присутствует личная культура руководителя, ценности компании, выработан стиль поведения, то такая корпоративная культура заслуживает уважения. Корпоративное управление — один из определяющих факторов в принятии инвестиционных решений: «Свыше 80 % инвесторов заявляют о своей готовности платить больше за акции компаний с хорошим качеством корпоративного управления по сравнению с компаниями, где управление находится на низком уровне» [1].

В современной цифровой сверхконкурентной глобальной бизнес-среде даже инновационные IT-стартапы вынуждены привлекать сотни миллионов заемных средств инвесторов. Это обуславливает выработку четких алгоритмов управления бизнесом и протоколов, как внешних, так и внутренних коммуникаций компании. Таким образом одной, пусть даже успешной концепции бизнеса, в современных рыночных условиях бывает недостаточно, а стандарты корпоративного управления и системно-ценностного подхода к управлению компанией, становятся залогом не только необходимого привлечения средств, но нивелирования значительной части управленческих, а как следствие и коммерческих рисков.

Основная часть. Модели корпоративного управления в основном представлены следующими.

Модель внешнего управления Соединенного Королевства и Соединенных Штатов. Англо-американская модель — это модель, основанная на внешнем надзоре. Англо-американский модельный совет имеет различные специальные комитеты, в том числе: исполнительный комитет, комитет по вознаграждениям, комитет по аудиту и т. д. В англо-американской модели отсутствует наблюдательный совет, подчеркивающий роль независимых директоров, и в основном полагающийся на внешние силы для осуществления контроля над управлением, включая рынки капитала, рынки управляющих, рынки продуктов и т. д.

Модель внутреннего управления (Германии и Япония). В немецко-японской модели власть банков очень сильна.

1. Основная банковская система Японии означает, что японские компании обычно получают кредиты от крупного банка, который

также является важным акционером предприятия, а банк использует свой статус акционеров и кредиторов для контроля над предприятием.

2. Deutsche Bank, как хранителю акций миноритарных акционеров, предоставляет право голосовать по доверенности, банк избирает представителей в качестве надзорных органов и осуществляет контроль над менеджерами, что характеризуется разделением исполнительных и надзорных функций немецких компаний, а также созданием исполнительного совета директоров и наблюдательного совета, также известного как двухуровневая система правления. Важной особенностью, отличающей корпоративное управление в Германии от других стран, является система участия сотрудников в принятии решений.

Корпоративное управление Китая не может механически копировать иностранные модели, у Китая свой путь реформы корпоративного управления, который соответствует национальным условиям этой страны. Основу современного китайского управления заложил еще Конфуций и Сунь-Цзы (VI—V века до н. э.). Управление, как известно, состоит из четырех составляющих (функций), основной из которых является планирование. Китайские компании предусматривают решение двух задач — это цели организации и ресурсы для достижения данных целей. Как было уже отмечено выше, корпоративное планирование предполагает определение миссии, как в китайских, так и в других компаниях. Но китайские компании имеют свои особенности: в процесс управления включены все, а не только руководители, для китайцев трудовой коллектив является большой семьей.

Корпоративная культура должна основываться на корпоративных ценностях, которых будут придерживаться все СБЕ данной корпорации. Китай имеет, как уже отмечено, 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 прагматичного решения вопроса при формировании будущих доходов, однако и сегодня основными принципами формирования в Китае корпоративной культуры 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 Республике Беларусь в 2015 г. было зарегистрировано ЗАО «Чайна Мерчанте СиЭйчЭн-БиЭлАр Коммерческая и Логистическая Компания» (далее ЗАО «Логистическая кампания»). Согласно данным ЗАО, наибольшую долю услуг занимает деятельность логистического центра (47 %), второе место — хранение и доставка грузов (29 %), третье место — международная логистика (18 %). Это международное совместное акционерное предприятие, главным акционером которого является китайская сторона. Компания принадлежит China Merchants Logistics, главный офис которой расположена в зоне свободной торговли Цяньхай в городе Шэньчжэнь и владеет крупнейшим проектом в Китайско-белорусском индустриальном Парке на строительство торгово-логистического центра на протяжении следующих 10 лет.

На сайте ЗАО «Логистическая кампания» есть раздел «Корпоративная культура», который имеет заголовок: «Основные ценности и работа в духе верблюда» [2]. Китайская компания пропагандирует «дух верблюда» и источником своего развития и процветания считает уверенность в том, что «на выходе из пустыни всегда будет оазис». «Дух» верблюда — это непоколебимая вера, твердая воля, выносливый характер, стойкость. Корпоративная культура включает следующие ценности:

- миссия команды: следуя стратегии «Один пояс, один путь», искать пути развития за рубежом;
- командные ценности: патриотизм, вера в устремления, преданность, работа на первой линии;
- командная культура: смело брать на себя ответственность, преданность работе и ответственность, стремление к совершенству, сплоченность и толерантность;
- стиль команды: твердая воля, смелость в выполнении задач, строгость и эффективность, работа с душой;
- основные компетенции команды: высокая мобильность, сильная профессиональная организация [2].

Помимо этого, корпорация показывает, что она соперничает трудностям других людей и в разделе «Корпоративная культура» есть два подраздела.

1. Благотворительность, где показаны текущие спонсорские мероприятия.

2. Тимбилдинг, то есть создание, построение команды из отдельных профессионалов, объединенных одной целью. Такое формирование осуществляется через различные совместные мероприятия научного, культурного, спортивного и т. д. характера.

Для белорусской логистической компании ЗАО «Чайна Мерчанте СиЭйчЭн-БиЭлАр коммерческая и логистическая компания» 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.

Помимо мотивации к высокопроизводительному труду в китайских компаниях обращают внимание на то, чтобы каждый работник совершенствовал свое профессиональное мастерство. Подходы к данному аспекту могут заключаться в следующем:

- непрерывность и постоянство обучения сотрудников на протяжении всего периода их трудовой деятельности в той или иной компании;

- акцентирование на практичности и конкретности, получаемых во время обучения, знаний, на развитии профессиональных навыков, связанных с повышением производительности труда, на развитии готовности персонала к технологическим инновациям;

- проведение ежегодных аттестаций сотрудников, предполагающих оценку их знаний и формирование индивидуальных и командных программ развития;

- организация обучения, как в рамках внутрифирменных учебных центров и корпоративных университетов, так и непосредственно на рабочих местах сотрудников;

- использование механизмов ротации и карьерного роста в качестве стимулирования профессионального обучения и развития [3].

Карьерный рост — это сознательное стремление к личностному росту путем расширения самосознания, знаний и улучшения личных навыков. Группе менеджеров ЗАО «Чайна Мерчанте СиЭйчЭн-БиЭлАр коммерческая и логистическая компания» необходимо разработать и внедрить стратегии по сохранению и развивать сотрудников в рамках своего бизнеса. Сотрудники предприятия предоставляют продукты и услуги корпоративным клиентам и потребителям.

Чтобы оставаться конкурентоспособным, руководство должно продвигать стабильные, долгосрочные стратегии управления талантами для их привлечения, найма, развития и удержания. Корпоративным духом должны проникнуть не только работающие китайские специалисты, работающие в ЗАО, но и белорусские работники, т. к. они пришли в компанию, учредитель которой имеет уже устоявшиеся традиции.

Центральным системообразующим элементом в построении эффективной кадровой политики в системе корпоративного управления ЗАО «Чайна Мерчанте СиЭйчЭн-БиЭлАр коммерческая и логистическая компания» должно стать планирование индивидуальной карьеры сотрудников (рисунок 1).



Рисунок 1 — Система планирования управленческой карьерой

Менеджеры могут применять успешные стратегии для снижения текучести кадров, улучшая опыт работы сотрудников и сохраняя таланты для создания позитивной рабочей среды. Удержание улучшается благодаря вовлеченности сотрудников, самостоятельности в принятии решений, профессиональному развитию и непрерывному обучению. Менеджмент должен соответствовать потребностям и ожиданиям своих сотрудников и продвигать их через постоянное обучение

и карьерный рост возможностей. Потеря квалифицированных кадров будет являться проблемой для логистической отрасли, так как она оказывает непосредственное влияние на отношения с клиентами, удовлетворенность и предоставление услуг.

При этом понятие корпоративная карьера, как для философии компании в целом, так и для каждого сотрудника в отдельности, должна являться категорией, в первую очередь, нравственной. Данный систематизирующий принцип культуры фирмы должен отражать приоритетные ценности на всех уровнях корпоративных взаимодействий:

- основной миссией всей компании в целом и каждого ее работника является способствование объединению предприятий, экономик и народов, посредством повсеместной оптимизации всех аспектов логистического сервиса;

- каждый сотрудник должен стремиться максимально усердно и эффективно выполнять своим обязанности, обеспечивая наиболее возможный уровень организационно-коммерческого и потребительского сервиса, как ключевого критерия оценки следования компанией своей миссии;

- все сотрудники компании осуществляют внешние и внутренние коммуникации на основе корпоративных, партнерских, юридических, а главное общечеловеческих критериев взаимоуважения, осознавая перманентную корпоративную и личную ответственность в рамках поддержания высоких стандартов международного бизнес-сотрудничества;

- компания прилагает системные усилия для раскрытия и развития максимального потенциала сотрудника, формируя совокупность целевого кейса персональной и корпоративной конкурентоспособности;

- сотрудники стремятся достичь максимального личного профессионального уровня, непрерывно совершенствуя собственные умения и навыки, стараясь принести наибольшую пользу компании и ее клиентам.

Заключение. Корпоративное управление является основой функционирования предприятия, оно обеспечивает среду для различных внутренних управленческих мероприятий в рамках предприятия. Чтобы оставаться конкурентоспособным, руководство должно продвигать стабильные, долгосрочные стратегии управления талантами

для их привлечения, найма, развития и удержания В этой связи кадровая стратегия как составной элемент системы корпоративного управления — это процесс самосовершенствования посредством таких действий, как улучшение навыков трудоустройства, повышение сознательности и накопление богатства, что также ведет к саморазвитию персонала.

Список цитируемых источников

1. Цена корпоративного управления. Вестник MacCinsey [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vestnikmckinsey.ru/organizational-models-and-management-systems/cena-korporativnogo-upravleniya>. — Дата доступа: 01.01.2023.

2. ЗАО «Чайна Мерчанте СиЭйчЭн-БиЭлАр Коммерческая и Логистическая Компания» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ea-cmcb.com/>. — Дата доступа: 13.01.2023.

3. Модель менеджмента в Китае. JobGrade Сайт о труде и менеджменте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.jobgrade.ru/2021/12/11/>. — Дата доступа: 23.02.2023.

УДК 336.74

В. В. Лукьянович¹, М. М. Хованская²

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, ¹lykianovichvladislav@gmail.com,
²machulj@tut.by*

КРИПТОВАЛЮТА: МОШЕННИЧЕСТВО И ВИДЫ

В работе речь пойдет о криптовалюте, популярность которой значительно увеличилась во время пандемии Covid-2019, но вместе с этим вырос и объем мошенничества с ней. Криптомошенничества принимают различные виды, поэтому важно, с одной стороны, точно представлять, как работают новые схемы обмана, а, с другой стороны, предпринимать меры по предупреждению их появления. Для борьбы с криптомошенничеством нужен комплексный подход: повышение финансовой грамотности населения, экономические, правовые и иные меры.

Ключевые слова: криптовалюта; криптомошенничества; виды; блокчейн; майнинг.