

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В АГРАРНЫХ КОРПОРАЦИЯХ КИТАЯ

В. И. БУЦЬ, ХУ ЮЙФЭЙ

УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции
и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь, 213407

(Поступила в редакцию 15.07.2024)

В научной статье изложены теоретико-методические основы формирования и развития организационной культуры в аграрных корпорациях Китая. Организационная культура в аграрных корпорациях Китая, как предмет исследования, представлена в ракурсе основных теорий по данной проблематике, среди которых выделены концепции Дж.М. Дэвиса, Р.А. Голдберга, Сон Джинга, Дж.Р. Харрисона, Ши Пинга, Менга Хуанзонга, Г. Ховстеде, Чэнь Цзина, Рен Линга, Ван Ю. и др. Основным методом исследования послужил сравнительный анализ теоретических концепций западных и китайских ученых в применении к концепту «организационная культура менеджмента». Исследована роль коммуникаций в формировании и развитии организационной культуры. Отражены особенности китайской организационной культуры, которые образуют ее основополагающие принципы. Среди них выделены: ориентация агроменеджмента на человеческий фактор, инновации на базе заимствования передового международного опыта агробизнеса, консенсус между сотрудниками китайской аграрной корпорации, сочетание динамики теоретико-методических подходов к формированию и развитию организационной культуры и реалий агробизнеса. В условиях углубления торгово-экономического сотрудничества Беларуси и Китая результаты исследований китайской организационной культуры позволят повысить эффективность внешнеэкономических связей. С другой стороны, передовой китайский опыт в формировании и развитии эффективной организационной культуры аграрных корпораций представляет собой инновации в организацию и управление агропромышленным производством. Эти инновации могут быть использованы руководителями и специалистами агропромышленного производства Республики Беларусь для достижения установленного уровня целевых показателей организаций и предприятий агробизнеса. Результаты исследований, представленные в данной статье, имеют теоретико-методическое значение в плане концептуального развития научных подходов к исследованию организационной культуры агроменеджмента с китайской спецификой.

Ключевые слова: культура агробизнеса, теоретические основы, культурное строительство, инновации, коммуникации.

The scientific article presents theoretical and methodological foundations of formation and development of organizational culture in agricultural corporations of China. Organizational culture in agricultural corporations of China, as a subject of research, is presented in the perspective of the main theories on this issue, among which the concepts of J.M. Davis, R.A. Goldberg, Song Jing, J.R. Harrison, Shi Ping, Meng Xianzong, G. Hovstede, Chen Jing, Ren Ling, Wang Yu and others are highlighted. The main research method was a comparative analysis of theoretical concepts of Western and Chinese scientists in application to the concept of "organizational culture of management". The role of communications in the formation and development of organizational culture is studied. The features of Chinese organizational culture, which form its fundamental principles, are reflected. Among them are: orientation of agromanagement on the human factor, innovations based on borrowing advanced international experience of agribusiness, consensus between employees of the Chinese agricultural corporation, a combination of the dynamics of theoretical and methodological approaches to the formation and development of organizational culture and the realities of agribusiness. In the context of deepening trade and economic cooperation between Belarus and China, the results of studies of Chinese organizational culture will improve the efficiency of foreign economic relations. On the other hand, advanced Chinese experience in the formation and development of an effective organizational culture of agricultural corporations represents innovations in the organization and management of agro-industrial production. These innovations can be used by managers and specialists of agro-industrial production of the Republic of Belarus to achieve the established level of target indicators of organizations and enterprises of agribusiness. The research results presented in this article are of theoretical and methodological significance in terms of conceptual development of scientific approaches to the study of the organizational culture of agrimanagement with Chinese characteristics.

Key words: agribusiness culture, theoretical foundations, cultural construction, innovations, communications.

Введение

Сельское хозяйство – это «материнская отрасль» человечества, которая является основой для развития национальной экономики, социальной стабильности и национальной самодостаточности. Являясь важным носителем сельскохозяйственного развития, агробизнес не только делает сельскохозяйственную продукцию доступной для общества, но и обеспечивает социальную стабильность, национальное экономическое развитие и мировую политическую гармонию.

На уровне сельскохозяйственной организации и предприятия агропромышленного комплекса агробизнес также должен функционировать в качестве основной деятельности, целью которой выступает максимизация прибыли. С развитием рыночной экономики как для широкой общественности, так и для руководителей предприятий и организаций агропромышленного комплекса, стала доминирующей та точка зрения, что сельскохозяйственные организации и предприятия предназначены исключительно для получения прибыли в качестве основной цели. При этом часто игнорировался духовный уровень развития организации, что является наиболее важным, так как способствует разви-

тию предпринимательской деятельности и является наиболее важным элементом корпоративной культуры.

В западном агроменеджменте такие подходы к организации агробизнеса применялись вплоть до 80-х годов XX века. В то время ученые выдвинули доктрину «корпоративной культуры». В настоящее время постепенно все больше и больше академических исследователей осознают, что конкуренция между предприятиями больше не остается в сфере производства и продаж, а трансформируется в конкуренцию корпоративной культуры отдельных аграрных корпораций.

В данной работе в этом контексте цель исследования – теоретико-методическое обоснование построения культуры организаций агробизнеса, что имеет важное теоретическое значение и практическую ценность.

В соответствии с поставленной целью в задачи исследования входит:

- обзор теорий, принципов, методов и других аспектов построения культуры организаций агробизнеса, в котором в основном предполагалось использовать сочетание теории и практики, норм и эмпирического анализа, сочетание методов исследования, описываются понятия профессиональных терминов, таких как агробизнес, корпоративная культура, культура сельскохозяйственного предприятия, характеристики и функции;

- анализ важности усиления построения культуры агробизнеса, обобщение принципов современной организационной культуры китайского агробизнеса, чтобы обеспечить теоретическое руководство для построения культуры агробизнеса в Китае и Беларуси.

В разных странах различные культурные традиции и концепции, на основе которых имеются различные определения и анализы структуры культуры агробизнеса. Наиболее распространенная точка зрения заключается в том, что культура агробизнеса состоит из пяти аспектов: корпоративная среда, ценности, ролевые модели, ритуалы и церемонии, а также культурные сети. Если взять за точку анализа сущность культуры агробизнеса и разделить ее базовую структуру на четыре уровня, то необходимо исследовать: материальный, поведенческий, институциональный и духовный срезы корпоративной культуры агробизнеса, что позволит в большей степени получить научно обоснованные выводы и рекомендации.

Английское слово *culture* означает «культура», что означает вещи и идеи, которые люди почитают, принимают и которым следуют вместе. В контексте корпоративной культуры ее можно трактовать как установки, ожидания и ценности, которые разделяют члены организации. Корпоративная культура обычно выражается в используемом языке, фольклоре и традиционных практиках, проявляется в повседневной жизни или в масштабных церемониях и ритуалах, формируя кодекс поведения группы, позволяющий справляться с проблемами внутренней и внешней интеграции в окружающую среду (Pettigrew, 1979; Schwartz & Davis, 1981; Trice & Beyer, 1985). Смирнич (2013) ограничивает корпоративную культуру более узким полем и отличает ее от исследований сравнительного менеджмента, корпоративного познания, корпоративного символизма и корпоративных подсознательных путешествий. Таким образом, корпоративная культура оказывается в фиксированной сфере, в рамках которой ее содержание и категории рассматриваются учеными как доступные и изменяемые, даже управляемые и контролируемые. Именно поэтому для изменения корпоративной культуры компании можно использовать методы развития бизнеса. Таким образом, истинное понимание общей культуры и субкультур организации может быть использовано в качестве движущей силы стратегии компании [1].

Шейн (2005) определяет корпоративную культуру как базовые предположения, которые группа приобрела в результате решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции, и поскольку они работают хорошо, она передает их новым членам, чтобы те, столкнувшись с проблемой, также смогли найти способ ее решения. Корпоративную культуру следует рассматривать как черту, характеризующую независимый и стабильный бизнес. Если люди в фирме используют много одинакового опыта или методов при решении проблем как внутри фирмы, так и за ее пределами, члены фирмы будут иметь одинаковые мнения о положении, в котором они находятся. Schein (2005) утверждает, что для развития корпоративной культуры члены фирмы должны иметь достаточно общего опыта друг с другом, чтобы выработать одинаковые взгляды, и должно пройти значительное время, прежде чем она станет само собой разумеющейся для фирмы. С корпоративной культурой связаны две проблемы: во-первых, проблема социализации внутри фирмы. Обычно предполагается, что корпоративная культура передается новым членам фирмы (Van Maanen & Barley, 1984), но на самом деле то, что узнает новичок в начале процесса, – это в основном поверхность культуры, а ядро культуры нелегко найти в правилах [2].

Суть культуры не так легко обнаружить в правилах, ее нужно усвоить и социализировать внутри организации, прежде чем можно будет прикоснуться к более глубоким базовым предположениям внутри организации. Во-вторых, существует проблема субкультур внутри организации. В рамках конкретной организации или группы организаций существует множество подгрупп, которые через некоторое время естественным образом создают субкультуры. Обычно между субкультурами возникает конфликт, но, когда на предприятии случается кризис или оно сталкивается с общим врагом, общие представления, существующие на предприятии, в нужный момент вступают в игру и помогают предприятию разрешить кризис и преодолеть трудности.

По мнению некоторых японских ученых, управление бизнесом должно существовать не только как дисциплина, но и как особая культура, включающая в себя собственные ценности, язык и убеждения. Смысл корпоративной культуры можно понять по следующим аспектам: использование корпоративных ценностей для формирования ролевых моделей; наличие установленных правил корпоративного поведения или привычек; использование каналов корпоративной культуры для руководства поведением сотрудников [3].

Большинство китайских ученых определяют корпоративную культуру на трех уровнях: во-первых, аспект материальной культуры, то есть материалы производства и эксплуатации, а также готовая продукция предприятия; во-вторых, аспект духовной культуры, то есть ценностные представления предприятия, формы поведения и т. д.; в-третьих, аспект институциональной культуры, то есть собственный кодекс поведения предприятия, межличностные отношения и т. д. Эти три аспекта и составляют корпоративную культуру предприятия.

В данной работе использован исследовательский метод сочетания теории и практики, норм и эмпирического анализа для разработки понятий, характеристик и функций профессиональных терминов, таких как корпоративная культура, предприятия и организации агробизнеса, культура организации агробизнеса, а затем применялся ряд научных приемов, указывающих на важность укрепления строительства культуры агробизнеса и на этой основе разработка предложений по мероприятиям формирования и развития организационной культуры в целенаправленном порядке, чтобы обеспечить реализацию теоретических предпосылок на практике.

Для статистической обработки данных временного ряда численности аграрных корпораций в КНР использован метод расчета показателей динамики. При расчете показателей на постоянной базе каждый уровень ряда сравнивался с одним и тем же базисным уровнем. Индикаторами процесса распространения корпоративной формы организации агробизнеса в КНР выступили базисные и цепные показатели абсолютного прироста, темпов роста и прироста, абсолютного значения одного процента прироста. Важным статистическим показателем динамики социально-экономических процессов является темп наращивания, который в условиях интенсификации экономики измеряет наращивание во времени экономического потенциала:

$$T_n = \Delta y_{ци} / y_1, \quad (1)$$

где $\Delta y_{ци}$ – абсолютный цепной прирост показателя, y_1 – начальный базовый уровень показателя первого элемента временного ряда.

Для выявления трендов в изменении показателей временного ряда применялся эконометрический метод, инструментом которого выступила эконометрическая модель прогнозирования числа аграрных корпораций КНР (NAC), отражающая стохастическую зависимость показателя от номера уровня временного ряда (t) с учетом ошибки модели (ϵ):

$$NAC \approx F(t) \pm \epsilon \quad (2)$$

Информационной базой исследования послужили данные Национального бюро статистики КНР за 2005–2022 годы ($t=1, \dots, 18$).

Основная часть

Статистическая обработка данных о динамике численности аграрных корпораций КНР за 2005–2022 годы позволила выявить следующие тенденции. В 2022 году по сравнению с 2021 годом число аграрных корпораций КНР увеличилось на 306157 ед., или на 14 %, максимальный прирост наблюдался в 2014 году (789221 ед.), наибольшее снижение численности зафиксировано в 2013 году (-279029 ед.). Темп наращивания показывает, что тенденция ряда возрастающая, что свидетельствует об ускорении изменения показателя – число аграрных корпораций КНР. Среднее значение численности аграрных корпораций КНР с 2005 по 2022 составило 985803 ед. В среднем за весь период рост анализируемого показателя составил 123,52 %. С каждым годом число аграрных корпораций КНР в

среднем увеличивалось на 142738 ед. Выполним прогноз на 2025 год, используя показатель среднего темпа роста:

$$y(2025) = 3807215 \cdot 1,2352 = 4702672 \text{ (ед.)}$$

Эконометрический анализ позволил выявить линейный тренд в динамике числа аграрных корпораций КНР с ежегодным приростом показателя на 160808 ед. (рис.1):

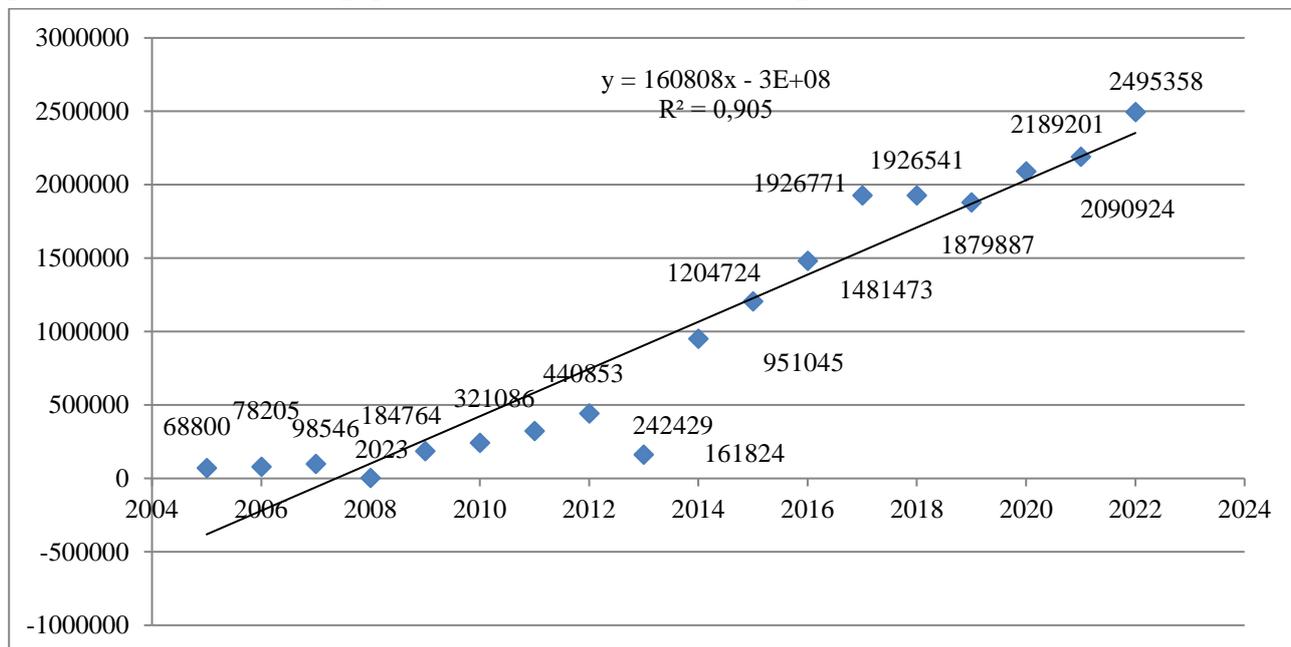


Рис 1. Динамика числа аграрных корпораций КНР
Источник: <https://www.stats.gov.cn/english/>

Объектом исследования корпоративной культуры выступила аграрная корпорация Inner Mongolia Knight Dairy Group Co., Ltd [4]. Она была основана в 2000 году, после более чем 20 лет развития, в настоящее время сформировала синергетический цикл развития сельского хозяйства, животноводства, молочной промышленности, сахарной промышленности, четыре слоя промышленного кластера. Группа имеет 10 дочерних компаний, общие активы более 2 миллиардов, годовая стоимость продукции более 2 миллиардов юаней. Все дочерние предприятия группы прошли двойную органическую сертификацию по стандартам ЕС и национальным стандартам, реализуя весь процесс органического управления от поля до стола. Фабрики получили звания «зеленых фабрик» на региональном и национальном уровнях, демонстрационных предприятий интеллектуального производства в автономном округе, а также ключевых ведущих предприятий в области индустриализации растениеводства и животноводства в автономном округе.

Под руководством четырех сельскохозяйственных дочерних предприятий сельскохозяйственное подразделение, руководствуясь стратегией «Только когда сельское хозяйство процветает, рыцарь может быть процветающим», внедряет самое передовое сельскохозяйственное оборудование в мире и одновременно совершает значительные прорывы в области предотвращения ущерба от ветра, предотвращения ущерба от мороза и режима посадки, а более 200 000 му собственных ферм продвигаются к интеллектуальному сельскому хозяйству. Молочное подразделение имеет пять стандартных и интенсивных крупных ферм, на которых можно разводить 50 000 молочных коров, из которых строящаяся пятиэтапная ферма станет крупнейшей в мире интеллектуальной фермой с одним беспилотным доением. Молочный завод может перерабатывать 1500 тонн свежего молока в день, а его продукция включает в себя йогурт, молоко комнатной температуры, пастеризованное молоко, сухое молоко, молочный напиток, жидкие сливки, сыр, функциональные молочные продукты и т.д. Проект по производству сухого молока на втором этапе молочной промышленности достиг полностью автоматического и интеллектуального управления, а 25-килограммовое сухое молоко достигло полностью автоматической упаковки с азотным наполнением, что заполняет пробел в Китае. Сахарная промышленность располагает заводом по переработке 5 000 тонн сахарной свеклы в день. Благодаря постоянным инновациям сахарный завод занимает лидирующие позиции в отрасли по качеству продукции, комплексному энергопотреблению и управлению участком, а также является первым сахарным заводом с нулевым водозабором в национальной сахарной промышленности.

Философия работы аграрной корпорации базируется на принципах:

1) основной фокус: сосредоточиться на строительстве всей промышленной цепочки растениеводства, животноводства, молочной и сахарной промышленности;

2) «обязательно»: необходимо надолго сохранить амбициозность, скромность и благоразумие в стиле работы; необходимо надолго сохранить превосходный стиль упорной работы, трудолюбия и простоты;

3) три «нулевых терпимости»: нулевая терпимость к любым бизнес-операторам, руководителям и бизнесменам со спекулятивными операциями. Нулевая терпимость к любой зависимости от бизнеса, «есть, брать, карты, хотеть», принимать коммерческие взятки. Нулевая терпимость к любому использованию собственной власти для контроля поведения супругов, детей и родственников;

4) четыре непреклонности: неустанное стремление к качеству; неустанное стремление к удовлетворению потребностей клиентов; неустанное стремление к стандартизации управления; неустанное стремление к безопасному производству.

Заключение

Культура агробизнеса является одним из важных способов управления агробизнесом, особенно в современных условиях все более жесткой международной конкуренции, это неизбежная тенденция к созданию культуры предприятия с характеристиками агробизнеса. Культура агробизнеса соответствует культуре других промышленных предприятий, является воплощением персонификации предприятия, но также отражает концепцию управления предприятием в виде логотипа и вытекающего из него организационного поведения. Она формируется в процессе развития предприятия, путем совершенствования образа мышления персонала предприятия, поведенческих привычек, с целью достижения оптимизации системы управления предприятием, чтобы различные факторы управления находились в гармонии, повышали эффективность работы персонала и достигали экономической выгоды. Все предприятия с совершенной и сильной корпоративной культурой должны быть также высокоадаптируемыми, сплоченными и высокорепутационными предприятиями, что является воплощением роли корпоративной культуры как одной из мягких сил управления предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. March, J G. Exploration and exploitation in organizational learning / J. G. March // [J]. Organization Science, 1971. – №2 – С. 71–87.

2. Ward, P. T., Bickford D J. Конфигурации производственной стратегии, бизнес-стратегии, среды и структуры / P. T. Ward, D. J. Bickford // [J]. Organization Science, 2022. – №4 – С. 597–626.

3. Юдзиро Спидуотер, Вернон Раттан. Международный анализ развития сельского хозяйства [М]. China Social Science Press, 2000. – С. 64–162.

4. Mongolia Knight Dairy Group Co., Ltd [Электронный ресурс] / Knight Dairy©. – Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/company/inner-mongolia-knight-dairy-group>