Социокультурная среда дальневосточных компаний в аспекте их интеграции в бизнес-экосистему Северо-Восточной Азии[1]

Дарья Соколова

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию: 08.02.2019
Принята к опубликованию: 25.07.2019

УДК 316.723
JEL J01

Ключевые слова:
социокультурные особенности, бизнес-элита, Дальневосточный регион, бизнес-экосистема

Keywords:
sociocultural features, business elite, Far Eastern region, business ecosystem

Аннотация

Обоснована актуальность исследования социокультурных особенностей дальневосточной бизнес-среды в свете интеграции компаний региона в бизнес-экосистему стран Северо-Восточной Азии. В качестве генеральной совокупности рассмотрена бизнес-элита Приморского и Хабаровского краев. Исследован процесс становления и развития деловой культуры компаний, выявлены корпоративные ценности и сформированные в процессе внутренней интеграции модели поведения. Определены преобладающие в современной бизнес-среде дальневосточных компаний типы деловой культуры. Выдвинуто предположение о возможной возвратной трансформации социокультурной среды компаний при вхождении их в бизнес-экосистему Северо-Восточной Азии, что может привести к деградации бизнес-отношений, к разрушению формирующихся сетей доверия. Предложены рекомендации с позиции культуроцентрического подхода с учетом интеграции предприятий в бизнес-экосистему Северо-Восточной Азии.

Socio-Cultural Environment of the Far-Eastern Companies in Aspect of Integration into Business Ecosystem of the North-Eastern Asia

Daria Sokolova

Abstract

Study object is the process of business culture formation and development considering the identification and systematization of the joint values and the behavior models created during internal integration. Study goal is to define the prevailing business culture type in the modern business environment of the Far Eastern companies; to create the recommendations for business culture optimization based on the cultural-centric approach

[1] Исследование выполнено в рамках программы «Поддержка корееведения в ведущих зарубежных вузах» Министерства образования Республики Корея и Академии корейских исследований (Academy of Korean Studies) (AKS-2015-OLU-2250003)

DOI: https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2019-2/22-30

concerning new socioeconomic conditions in the Far East. The business elite of Primorsky and Khabarovsk regions is considered as the sample. The business culture types dominating in the modern business environment of the Far Eastern companies are determined. The assumption of possible returnable transformation of the companies' sociocultural environment at their entry into the Northeast Asia business ecosystem is made. Such transformation might lead to business relations degradation, to destruction of the formed networks of trust. The recommendations from a position of the cultural-centric approach considering the integration into a business ecosystem of Northeast Asia are offered. It has been established that in the direct interaction of reactive business cultures (according to R. Lewis classification), the transformation of the formed sociocultural environment of companies and the replacement of the entrepreneurial culture by a bureaucratic one is possible, which can lead to the degradation of business relations, the destruction of emerging trust networks. In order to preserve the existing sociocultural environment of Far Eastern companies, a competent selection of highly professional top managers who adhere to the principles of the theory of business culture and management is required. The transition from the natural trajectory of the development of the business culture of companies based on integration in the process of adaptation to the external and internal business environment to the optimal trajectory of the life cycle of the company, which, if necessary, is consciously formed by the leader of the company, is also mandatory.

Введение

Экономическое развитие Дальнего Востока направлено не столько на увеличение общего числа предпринимателей, сколько на развитие бизнеса с высоким потенциалом роста (high growth extractions), который смог бы гармонично войти в высокоразвитую бизнес-экоситему Северо-Восточной Азии, что неизбежно приведет к формированию нового для региона типа деловых отношений на основе сращивания элементов разных национальных культур. В рамках реализации государственной программы социально-экономического развития дальневосточных территорий России в долгосрочной перспективе г. Владивосток может рассматриваться как региональные «квазиворота» второго уровня (согласно экономико-структуралистской модели Ф. Броделя) [1]. Ключевую роль при формировании «дальневосточных ворот» будут играть социальные сети, в первую очередь, сети доверия, формирующиеся в условиях социально-культурных особенностей стран Северо-Восточной Азии [2]. На основе вышесказанного, актуальным представляется исследование социокультурных особенностей региональной бизнес-среды и понимание процесса развития региональной деловой культуры ведущих дальневосточных компаний. Согласно теории сетевого сообщества М. Кастельса, объект исследования будем рассматривать как «сеть, составленную из разнообразного множества субъектов и организаций, непрестанно модифицируемых по мере того, как сети приспособляются к поддерживающим их средам и рыночным структурам» [3]. На данном этапе в качестве генеральной совокупности была рассмотрена бизнес-элита Приморского и Хабаровского краёв. При анализе феномена «региональная бизнес–элита» отдаем себе отчет в том, что согласно общепринятой терминологии правильнее было использовать термин «крупные бизнесмены». При определении объекта как «элиты» не делаем акцент на оценку влияния предпринимателей на принятие общегосударственных или региональных политических, экономических решений. При выявлении генеральной совокупности используем ценностно-смысловой подход, согласно которому входящие в элиту индивиды обладают более высоким интеллектом, способностями, компетенциями по сравнению со средними показателями конкретно рассматриваемого социума [1]. Генеральная совокупность, наряду с представителями региональной бизнес-элиты, представлена также экономической эли-

той, являющейся «непосредственной составляющей номенклатуры, назначаемой органами государственного управления» [4].

Предметом исследования является процесс становления и развития деловой культуры, заключающийся в выявлении и систематизации совместных ценностей и сформированных в процессе внутренней интеграции моделей поведения. Цель исследования – определение преобладающего в современной бизнес-среде дальневосточных компаний типа деловой культуры, выработка рекомендаций по совершенствованию деловой культуры с позиции культуроцентрического подхода с учетом складывающихся новых для Дальнего Востока социоэкономических условий. Основываясь на теоретических и методологических исследованиях межкультурного взаимодействия, в качестве анализируемых феноменов когнитивного фактора институциональной среды выступили:

– типы культурных измерений по Г. Хофштеду;
– параметры межкультурной коммуникации по Э. Холлу;
– стадии развития компании и соответствующий тип деловой культуры в соответствии с теорией жизненного цикла организации И.К. Адизеса;
– доминирующие социокультурные установки в анализируемой бизнес-среде;
– параметры корпоративной культуры.

Опираясь на институциональную теорию В.Р. Скотта и на структуризацию социальных установок М. Смита, можем предположить, что доминирующими при формировании региональной деловой культуры будут аффективная (эмоционально-оценочное отношение к объекту) и поведенческая (готовность индивида к осуществлению конкретного поведения по отношению к социальному объекту) стратегии [5].

Теоретическая основа

Экономическая наука, как правило, опирается на довольно упрощенную модель человека (Homo-economicus), который воспринимается «рационально… без анализа социокультурной реальности его существования». Эта модель будет не полной без учета факторов «групповой культурной, конфессиональной, этнической идентичности, которые и определяют бизнес-поведение человека» [6]. В исследовании будем придерживаться интердисциплинарного подхода, используя теоретико-методологические категории неоинституционализма, делая акцент на одной из них – практике, а именно, на паттернах формирования и функционирования сетей доверия на основе межкультурных коммуникативно-деловых практик. В социологическом дискурсе процесс формирования бизнес-культуры будем рассматривать как социокультурное явление, приводящее к трансформации единого социального пространства и его отдельных составляющих [6].

В качестве теоретического обоснования исследования использованы:

– концепции «сетевого сообщества» (Network Society) и «пространства потоков» М. Кастельса;
– концепция психологических измерений культур и классификация культур Г. Хофстеда;
– концепция монополихромности культур теория и контекстуализированности культур Э. Холла;
– институциональная теория В.Р. Скотта;

– теория культурной грамотности Э. Хирша;
– структуризация социальных установок М. Смита.

В ходе исследования были проанализированы:

а) концептуальная модель бизнес-экосистемы [7];

б) модель «культурного программирования» [1].

В рамках постсоциентального подхода начальной точкой исследования становится человеческое взаимодействие [8]. Поэтому мы не стремились охватить как можно большее количество респондентов. Для нас представляла интерес каждая личность, ее социальный опыт как источник понимания сложных социальных процессов. В качестве доминирующей социальной практики в рамках концепции «пространства потоков» будем рассматривать целенаправленное взаимодействие и обмен между социальными акторами. Согласно институциональной теории В.Р. Скотта, в окружающей бизнес-среде выделяют нормативную и когнитивную составляющие. Нормативные институты, легитимность которых основана на морали, определяют социальную жизнь бизнес-сообщества, а именно, предпочитаемые индивидом социальные ценности и нормы, способы поведения. Но понять и объяснить мотивы поведения, образ мыслей, ценностно-смысловые обоснования принятия тех или иных решений возможно только при анализе конгнитивной составляющей институциональной бизнес-среды. Социально-культурная среда формируется на основе связей и отношений. Не вдаваясь глубоко в философскую терминологию, будем работать с категорией связи, как более объектированной и предметной. Под «связью» будем понимать взаимообусловленность существования явлений, разделенных в пространстве и во времени, изменение одних объектов, являющееся условием изменения других объектов [9].

В контексте концептуальной модели бизнес-экосистемы также выделяется социльно-культурная окружающая среда [7], которая является одной из определяющих «состояния здоровья бизнес-экосистемы» в целом [10].

Под социально-психологической установкой, опираясь на определение Г. Олпорта будем понимать психологическую готовность индивида вести себя определенным образом в социальной среде, с учетом собственного опыта и способностью регулировать социальное поведение в будущем [11].

В качестве теоретического обоснования интервьюирования респондентов использованы:

– концепция психологических измерений культур Г. Хофстеда;
– теория культурной грамотности Э. Хирша;
– теория контекстуализированности культур Э. Холла;
– концепция моно-полихромности культур Э. Холла;
– классификация культур Г. Хофстеда;
– классификация культур Р. Льюиса на основе анализа организации деятельности человека во времени;
– модель межкультурных отличий;
– культурологическая классификация;
– методика оценки Ф. Тромпенаарсе.

Для анализа процесса формирования корпоративной культуры компании использована модель «культурного программирования», согласно которой культура состоит из верхних поверхностных слоев (символы, герои, ритуалы) и сердцевины – ценностей, являющиеся наиболее стабильным элементом. По-

этому знание доминирующих образцов поведения, традиций и истории является важным условием успешной коммуникации в деловой сфере.

Методология исследования

При анализе субкультур отдельных компаний, с целью повышения объективности выявленных закономерностей использован метод сравнительного анализа.

Учитывая то, что исследования проводятся в соответствии с концепцией сетевого сообщества, где наибольший интерес для исследователя представляет сам человек в его реально существующем контексте, в качестве стратегии выбран метод кейс-стади. Данная стратегия позволяет сохранить целостность и многозначность реальной анализируемой многофакторной среды деловой культуры с учетом эмоционального состояния респондентов. Согласно классификации Р. Йгена, будем использовать как инструмент исследования множественное, индивидуальное описательное кейс-стади, которое позволит нам подробно описать процесс формирования деловой культуры на основе анализа отдельной личности, его социального опыта и ценностно-смысловых установок. В качестве источника информации было выбрано гайд-интервьюирование с четко заданной структурой и нестандартизованными ответами на вопросы. По запросу респондентов предварительно предоставлялась детальная программа интервью.

Анализируемые переменные социокультурной бизнес-среды являются неявно выраженными, латентными («hypothetical construct» по Г. Харману, «не поддающийся прямому измерению» по Дж.С. Наннали (J.C. Nunnally). Важным методологическим этапом исследования был выбор прокси-переменных, оценка их коррелируемости и обоснование связи с латентными переменными. В соответствии с выдвинутой гипотезой о доминирующих социальных установках, направленных на формирование региональной деловой культуры, были определены прокси-переменные.

Для ограничения влияния неоднородности выборки был применен один из робастных методов, направленный на отслеживание выбросов в процессе транскрибирования интервью и их анализа при более пристальном внимании к отбракованным наблюдения. С целью повышения устойчивости к некорректным данным, к факторам, не учтенным на этапе разработке программы интервью, в качестве прокси-переменных использовалось несколько индикаторов из разных блоков.

В ходе исследования были проанализированы интервью собственников, руководителей высшего и среднего звена пяти крупных бизнес-компаний и одного из крупнейших на Дальнем Востоке промышленного предприятия. Выборочная совокупность вполне соответствует обобщенным характеристикам представителей бизнес-элиты, полученным в результате последних многочисленных исследований, а именно:

– высокая образованность, достойное материальное положение, высокая социально-экономическая ответственность [12];
– высокая активность [13];
– высокая коммуникативность и мобильность;
– наличие внутреннего социального стержня;
– высокая способность генерировать и воплощать новые идеи;

– четко выраженная рациональность мышления с мотивацией личной выгоды;

– расчетливость и предприимчивость;

– готовность идти на риск с ощущением личностной ответственности за свои действия;

– наличие определенных материальных и трудовых ресурсов» [14].

Результаты исследования

Таким образом, в ходе исследования установлены основные социокультурные характеристики деловой среды современной дальневосточной бизнес-среды и доминирующие паттерны бизнес-сообщества.

Феноменологический срез социокультурных характеристик деловой среды показал, что доминирующими факторами когнитивной составляющей институциональной бизнес-среды являются рационалистическое мироощущение, полихромность, невысокий уровень контекстуализированности и избегания неопределенности, стремление к коллективизму и преобладание женского начала на основе приверженности к духовным ценностям и удовлетворения простыми радостями жизни. Отмечается малая дистанция власти, без ее внешнего проявления, с ярко выраженной персонификацией руководителя, на значимости его личных качеств и достижений. Подчеркивание неравенства и иерархия не приветствуется в культуре компаний. Обязательным считается проявление демонстративно уважительного отношения к подчиненным любого ранга. Долгосрочная ориентация, наличие стратегического мышления, низкий уровень «культурного запаздывания», отсутствие патернализма и явно выраженная пассионарность, отношение к труду как собственной потребности и необходимости, как к средству реализации себя как личности, как способу достижения благосостояния компании являются основными паттернами бизнес-сообщества. В распределении ценностей на первое место выносится человек, его интересы, безопасность, комфортность. В целом респонденты характеризуют атмосферу сложившейся деловую среду компаний как комфортную, бесконфликтную, способствующую творческой реализации сотрудников, успешному решению проблемных вопросов.

Кроме этого, по результатам исследования определены стадии жизненного цикла, а также тенденции развития деловой культуры компаний.

Можно утверждать, что рассмотренные организации находятся на бюрократической стадии жизненного цикла с явно выраженной тенденцией перехода на стадию зрелости деловой культуры предпринимателя и формирования меритократичности, где наблюдается постепенное «замещение власти культурой» [15], демократизацией управления, формированием ситуативного управления при реализации долгосрочных стратегических целей. Для компаний характерно «тиражирование наиболее успешных проектов», «закрепление управленческих алгоритмов», «устоявшаяся специализация сотрудников в соответствии с их опытом и навыками» [15].

Описаны основные аспекты жизнедеятельности компаний. Согласно культурологической классификации Ф. Тромпенаарса, именно на стадии бюрократической культуры происходит формирование паттернов поведения, заложения базовых элементом деловой культуры, формирование культуры предпринимателя и переход к формированию третьего типа организационной деловой культуры, где ведущую роль играют менеджеры проектов, ориентирован-

ные на личный успех, строительство карьеры и во многом определяющие успех фирмы [15]. Рассмотренные компании находятся на стадии перехода от «правил и регламентов» к «культурным рамкам», субсидиарности, децентрализации системы управления, удовлетворению когнитивных потребностей.

Выявлены основные стратегии формирования региональной деловой культуры. Анализ полученных результатов позволил подтвердить предположение о том, что доминирующими являются аффективная и поведенческая стратегии включенных в социокультурную бизнес-среду акторов. Данное исследование согласуется с полученными ранее результатами В. Дубицкой [16].

Намечены возможные тенденции и направления трансформации сформировавшейся социокультурной среды дальневосточных компаний в случае их вхождения в бизнес-экосистему стран Северо-Восточной Азии, предложен ряд рекомендаций, направленных на ее сохранение. При непосредственном взаимодействии полиактивной и реактивной деловых культур (по классификации Р. Льюиса) возможна возвратная трансформация сформировавшейся социокультурной среды компаний и замена культуры предпринимателя на бюрократическую, что может привести к деградации бизнес-отношений, разрушению формирующихся сетей доверия. Для того, чтобы сохранить сложившуюся социокультурную среду дальневосточных компаний, необходим грамотный подбор высокопрофессиональных топ-менеджеров, придерживающихся основ теории деловой культуры и акмеологического менеджмента. Обязательным также является переход от естественной траектории развития деловой культуры компаний, основанной на интеграции в процессе адаптации к внешней и внутренней бизнес-среде, к оптимальной траектории жизненного цикла фирмы, которая в случае необходимости сознательно формируется лидером компании. Точная самоидентификация деловой культуры, сложившееся в дальневосточной бизнес-среде, позволит заимствовать зарубежный опыт без утраты своего стиля, что должно способствовать гармоничному вхождению в бизнес среду Северо-Восточной Азии.

Список источников / References

1. Абульханова К.А. Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подход. Российский менталитет: вопросы психологии и практики. Москва, изд-во ИП РАН, 2007. 384 с. [Abul`xanova K.A. Rossijskij mentalitet: kross-kul`turny`j i tipologicheskij podxod. Rossijskij mentalitet: voprosy` psixologii i praktiki [Russian mentality: cross-cultural and typological approach. Russian mentality: questions of psychology and practice]. Moscow, Institute of Psychology RAS Publ., 2007. 384 p.]
2. Андерсон О., Андерсон Д. Ворота в глобальную экономику. Москва, ФАЗИС, 2001. 244 с. [Anderson O., Anderson D. Vorota v global`nuyu e`konomiku [Gateway to the global economy]. Moscow, FAZIS Publ., 2001. 244 p.]
3. Птицына С. Теория сетевого общества М. Кастельса. Социологический анализ. Москва, Lambert Academic Publishing, 2011. 60 с. [Pticyna S. Teoriya setevogo obshhestva M. Kastel`sa. Sociologicheskij analiz [Theory of the network society M. Castells. Sociological analysis]. Moscow, Lambert Academic Publishing, 2011. 60 p.]
4. Крыштановская О.В. Бизнес-элита и олигархи: итоги десятилетия. *Мир России*, 2008, №4, сс. 35–43. [Kry`shtanovskaya O.V. Biznes-e`lita i oligarxi: itogi desyatiletiya [Business elite and oligarchs: the results of the decade]. *Mir Rossii = World of Russia*, 2008, no. 4, pp. 35–43.]

5. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология. Москва, Аспект Пресс, 2003. 474 с. [Belinskaya E.P., Tixomandriczkaya O.A. Social`naya psixologiya [Social Psychology]. Moscow, Aspect Press Publ., 2003. 474 p.]
6. Билан Ю.В., Чабелкова И. Интердисциплинарный подход в исследовании миграционных процессов. *Социологические исследования*, 2015, №9, сс. 70–74. [Bilan Yu.V., Chabelkova I. Interdisciplinarny`j podxod v issledovanii migracionny`x processov [Interdisciplinary approach to the study of migration processes]. *Sociologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2015, no. 9, pp. 70–74.]
7. Yu, J., Li, Y., & Zhao, C. Analysis on Structure and Complexity Characteristics of Electronic Business Ecosystem. *Procedia Engineering*, 2011, no. 15, pp. 1400–1404.
8. Вальденфельс Б., Винокуров В.В., Филиппов А.Ф. Повседневность как плавильный тигель рациональности. Москва, Прогресс, 1991. 462 с. [Val`denfel`s B., Vinokurov V.V., Filippov A.F. Povsednevnost` kak plavil`ny`j tigel` racional`nosti [Everydayness as a melting pot of rationality]. Moscow, Progress Publ., 1991. 462 p.]
9. Левин Г.Д. Философские категории в современном дискурсе. Москва, Логос, 2007. 224 с. [Levin G.D. Filosofskie kategorii v sovremennom diskurse [Philosophical categories in modern discourse]. Moscow, Logos Publ., 2007. 224 p.]
10. Conceptual Model for Business Ecosystem and Implications for Future Research. Milad Fathi B, aghbadorani and Amirpouyan Harandi. Paris Graduate School of Management. pp. 82–86.
11. Соснин В.А., Красникова Е.А. Социальная психология. Москва, ИНФРА-М, 2004. 336 с. [Sosnin V.A., Krasnikova E.A. Social`naya psixologiya [Social Psychology]. Moscow, INFRA-M Publ., 2004. 336 p.]
12. Пряжников Н.С. Этика – основа репутации бизнесменов. *Мир России*, 2011, №1, сс. 5–12. [Pryazhnikov N.S. E`tika – osnova reputacii biznesmenov [Ethics - the basis of business reputation]. *Mir Rossii = World of Russia*, 2011, no. 1, pp. 5–12.]
13. Косалс Л.Я. Социология перехода к рынку в России. *Социология в России*, 2010, №3, сс. 25–34. [Kosals L.Ya. Sociologiya perexoda k ry`nku v Rossii [Sociology of transition to a market in Russia]. *Sociologiya v Rossii = Sociology in Russia*, 2010, no. 3, pp. 25–34.]
14. Кармаданов О.Л. Престиж и пафос как жизненные стратегии социально-экономической группы. *Социологические исследования*, 2009, №1, сс. 40–49. [Karmadanov O.L. Prestizh i pafos kak zhiznenny`e strategii social`no-e`konomicheskoj gruppy` [Prestige and pathos as life strategies of a socio-economic group]. *Sociologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2009, no. 1, pp. 40–49.]
15. Зябриков В.В., Ахведиани З.Д. Единая типология деловой культуры и процесс формирования культуры фирмы. *Креативная экономика*, 2016, т. 10, №8, сс. 883–904. [Zyabrikov V.V., Axvelediani Z.D. Edinaya tipologiya delovoj kul`tury` i process formirovaniya kul`tury` firmy` [Unified typology of business culture and the process of forming a company culture]. *Kreativnaya e`konomika = Creative economy*, 2016, vol. 10, no. 8, pp. 883–904.]
16. Дубицкая В.П., Тарарухина М.Н. Быть ли России Америкой? Российское исследование управленческой культуры по методу Герта Хофстеде. *Социологический журнал,* 2006, №4, сс. 63–69. [Dubiczkaya V.P., Tararuxina M.N. By`t` li Rossii Amerikoj? Rossijskoe issledovanie upravlencheskoj kul`tury` po metodu Gerta Xofstede [Should Russia be America? Russian study of managerial culture by the method of Herth Hofstede]. *Sociologicheskij zhurnal = Sociological Journal*, 2006, no. 4, pp. 63–69.]

Сведения об авторе / About author

Соколова Дарья Андреевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690022 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G. *E-mail: selivanova.da@dvfu.ru*

Daria A. Sokolova, Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690922. *E-mail: selivanova.da@dvfu.ru*

© Соколова Д.А.
© Sokolova D.A.
Адрес сайта в сети интернет: http://jem.dvfu.ru