

Цзя Юэнин
магистрант,
кафедра экономической теории и менеджмента
Московский педагогический
государственный университет,
Институт социально-гуманитарного образования,
Россия, Москва

СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КИТАЙСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Аннотация. Одна из функций корпоративной культуры состоит в объединении коллектива, и обеспечении «единства направления» в корпоративном – устойчивом – развитии. Цель работы – определение основных компонентов системы корпоративной культуры компании ОРРО, и связей между ними. Методы исследования: сравнений и аналогий, эмпирический, библиографический. Проведённый анализ позволил установить, что корпоративная культура компании ОРРО обладает сложной многокомпонентной структурой, состоит из ряда взаимосвязанных подсистем, формальных и неформальных институтов, а также механизмов взаимодействия между ними. Для достижения ее высоких результатов необходим системный подход, слаженная интеграция всех компонентов.

Ключевые слова: корпоративная культура, подсистемы, компоненты, формальные институты, компания ОРРО.

Jia Yuening
master's student,
Department of Economic Theory and Management
Moscow State Pedagogical University,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Russia, Moscow

CORPORATE CULTURE SYSTEM OF A CHINESE TECHNOLOGY COMPANY

Abstract. *One of the functions of corporate culture is to unite the team and ensure "unity of direction" in corporate (sustainable) development. The purpose of this study is to identify the key components of OPPO's corporate culture system and the relationships between them. Research methods include comparisons and analogies, empirical analysis, and bibliographical analysis. The analysis revealed that OPPO's corporate culture has a complex, multi-component structure consisting of a number of interconnected subsystems, formal and informal institutions, and mechanisms for interaction between them. Achieving high results requires a systems approach and the smooth integration of all components.*

Keywords: *corporate culture, subsystems, components, formal institutions, OPPO.*

Проблемы формирования, поддержания корпоративной культуры интересуют многих практиков и теоретиков. Так, В.В. Богданова, А.С. Бажин, Р.В. Светайло детально рассматривают теоретические подходы к исследованию корпоративной культуры организации, особое внимание уделяя ее содержанию. Авторы сравнивают ряд методических подходов к диагностике корпоративной культуры. Авторский подход к преобразованию элементов неформальной корпоративной культуры в формальную, представляет не только теоретический, но и практический интерес [1].

Е.С. Покровская утверждает, что корпоративная культура является инструментом менеджмента, внутренним источником позитивных импульсов, отвечая за подготовку и адаптацию кадров компании. Автор предлагает определение: «корпоративная культура – это совокупность устоев, правил, норм, сложившихся традиций, а также свод формально закрепленных нормативных документов. С ее помощью оказывают влияние на способность кадров воспринимать происходящие изменения и реагировать на них, сохраняя заинтересованность в деятельности, адаптироваться к нововведениям» [3].

М.И. Дмитренко исследовал функциональный аспект корпоративной культуры и заметил, что корпоративная культура включает в себя значительный функциональный потенциал профессиональной самореализации и самосовершенствования человека [2].

В данной статье нами предпринята попытка структурирования компонентов корпоративной культуры китайской технологической компании OPPO. OPPO была основана в 2004 году как часть китайского холдинга BBK Electronics. В настоящее время это один из ведущих мировых брендов «умных» устройств, компания представлена более чем в семидесяти странах мира. Штат компании насчитывает более сорока тысяч сотрудников (на начало 2026 года). Помимо смартфонов, OPPO предоставляет пользователям операционную систему Color OS, приложения, интернет-сервисы.

В последние годы компания столкнулась с давлением на ключевых рынках (таких как Индия), включая обвинения в уклонении от уплаты налогов, давление по поводу зависимости от китайских партнеров, что привело к структурным изменениям и повлияло на операционную деятельность и операционные риски компании. Объемы поставок продукции компании в 2023-25 гг. снижались под влиянием растущей конкуренции, геополитической напряженности, логистических трудностей, повышения цен сырья и комплектующих.

В основе корпоративной культуры OPPO лежит ключевая ценность «Benfen», которая подчеркивает важность правильных поступков, честности и сосредоточенности на фундаментальных принципах, в условиях внешнего давления. «Benfen» – основополагающий элемент культуры OPPO, способствующий принятию «спокойных решений, поиску истины и этическим практикам». Он побуждает сотрудников отдавать приоритет качеству, а не скорости, и «противостоять краткосрочным соблазнам» [4].

В процессе анализа корпоративной культуры компании OPPO в ее составе нами выделены два типа институтов и две подсистемы (рис. 1).



Рисунок 1. Основные компоненты корпоративной культуры компании ОРРО
(Источник: составлено автором)

По нашему мнению, корпоративная культура формируется с момента создания компании. Ее основой служат корпоративная миссия, видение, ценности, политики, и только потом – символика.

ОРРО сочетает иерархическую структуру с принципами честности, баланса между работой и личной жизнью, а также развития, ориентированного на клиента. Философия бренда «Технологии для человечества, доброта для мира» объединяет культуру с расширением прав и возможностей общества [4].

Формальные институты выполняют в основном структурную и регламентирующую функции. В своем большинстве это нормативные документы, в том числе политики, положения, регламенты, кодексы, и т.п.

Неформальные институты, такие как традиции, обычаи делового оборота, значительно реже закреплены документально, но по содержанию и влиянию на коллектив они зачастую сильнее, устойчивее, чем формальные институты.

Система корпоративной культуры включает в себя «поведенческую» подсистему, в том числе нормы взаимоотношений, ограничения, механизмы

лидерства, разрешения конфликтов. А также – коммуникационную подсистему, включая структуру функциональных (вертикальных и горизонтальных) коммуникаций. Компания сознательно стремится к «плоской» структуре, которая способствует открытой коммуникации, командной работе и успешным межфункциональным проектам. Личностный рост поддерживается посредством обучения и продвижения, кадрового резерва.

Вывод. В результате проведенного анализа определена сложная многокомпонентная структура корпоративной культуры компании ОРРО, включающая несколько подсистем, формальные и неформальные институты, механизмы взаимодействия. Для обеспечения высокой результативности этой структуры необходим системный подход, а также надежная интеграция всех ее компонентов, обеспечивающих «единство направления».

Использованные источники

1. Богданова, В. В. Управление трансформацией корпоративной культуры организации: преобразование элементов неформальной корпоративной культуры в структуру формальной корпоративной культуры : Монография / В. В. Богданова, А. С. Бажин, Р. В. Светайло. – Saarbrücken : LAP Lambert, 2015. – 94 с. – ISBN 978-3-659-71496-2.
2. Дмитренко, М. И. Корпоративная культура и ее функциональный потенциал / М. И. Дмитренко // Гилея: научный вестник. – 2014. – № 88. – С. 244-249.
3. Покровская, Е. С. Влияние корпоративной культуры на процесс адаптации сотрудников организации / Е. С. Покровская // Евразийский союз ученых. – 2017. – № 12-2(45). – С. 37-39.
4. ОРРО корпоративный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oppo.com> (дата обращения: 22.04.2026).