

**Conversion of human and social capital in corporations:
trans-regional studies on the example of Russian, Chinese
and European corporations**

**Конвертация человеческого и социального капиталов в корпорациях:
трансрегиональные исследования на примере российских,
китайских и европейских корпораций**

*Дерюгин П.П.^{1,4}, Кремнёв Е. В.², Ярмак О. В.³, Страшко Е. В.³,
Камышина Е. А.⁴, Баннова О. С.⁴*

Санкт-Петербургский государственный университет¹

Иркутский государственный университет²

Севастопольский государственный университет³

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»⁴

e-mail: ppd333@rambler.ru

DOI 10.24412/2686-9675-4-2021-619-637

*Исследование выполнено при поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-07443/19
«Научно-образовательные центры как фактор формирования человеческого капитала России: формат
создания научно-образовательных центров мирового уровня согласно Указа Президента «О национальных
целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»*

*The study was supported by the RFFR in the framework of the scientific project No. 19-29-07443 / 19 "Scientific
and educational centers as a factor in the formation of human capital in Russia: the format for creating world-class
scientific and educational centers according to the Presidential Decree "On National Goals and Strategic Tasks of the
Development of the Russian Federation for the period until 2024".*

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты эмпирического исследования конвертации двух форм капиталов — человеческого и социального в условиях частных корпораций России, Китая, Испании. В теоретических исследованиях конвертация показана как ключевой

ABSTRACT

Annotation. The article presents the results of an empirical study of the conversion of two forms of capital – human and social in the conditions of private corporations in Russia, China, and Spain. In theoretical studies, the problem of conversion is shown as a key synergistic moment of creating

синергетический момент создания прибылей и ренты. На основе мультипарадигмального методологического подхода сконструирована методика, позволяющая оценивать степень конвертации человеческого и социального капиталов в ценностном измерении. Анализ сетей ценностей сотрудников корпораций России, Китая, Испании позволили сделать обобщающие выводы относительно социодинамики и вариантов конвертации человеческого и социального капиталов: 1. Единство-гармония капиталов; 2. Дифференциация-дисгармония капиталов; 3. Различные соотношения единства/дифференциации капиталов. На эмпирическом материале показано существенное отличие характеристик конвертации человеческого и социального капиталов россиян, китайцев и испанцев по следующим критериям: плотность связей в сетях ценностей респондентов; в весовых характеристиках индикаторов; в специфическом проявлении обобщающих критериев — преуспевание и командный дух. Предложенная стратегия диагностики конвертации капиталов носит прикладной характер и использована в ряде других исследований.

Ключевые слова: человеческий капитал; ценности; стратегии диагностики;

Для цитирования: Дерюгин П.П., Кремнёв Е.В., Ярмак О.В., Страшко Е.В., Камышина Е.А., Баннова О.С. *Конвертация человеческого и социального капиталов в корпорациях: трансрегиональные исследования на примере российских, китайских и европейских корпораций.* Modern oriental studies. 2021; 3(4): 619-6.

profits and rents. Based on the analysis of a number of methodological positions, a method is constructed that allows us to assess the degree of connections that characterize the conversion in the value dimension. The value networks of employees of corporations in Russia, China, and Spain allowed us to draw generalizing conclusions about the options for converting human and social capital: 1. Unity-harmony of capitals; 2. Differentiation-disharmony of capitals; 3. Various ratios of unity/differentiation of capitals. The empirical material shows a significant difference in the characteristics of the conversion of human and social capital of Russians, Chinese and Spaniards according to the following criteria: in the value networks of respondents; in the weight characteristics of indicators, in the specific manifestation of generalizing criteria.

Keywords: human capital; values; diagnostic strategies; capital conversion

For citation: Deriugin P. P., Kremnyov E. V., Yarmak O. V., Strashko E. V., Kamyshina E. A., Bannova O. S. *Conversion of human and social capital in corporations: trans-regional studies on the example of Russian, Chinese and European corporations.* Modern oriental studies. 2021; 3(4):

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Корпорации — особая форма трудовой деятельности и рыночный инструмент, где в самых разнообразных вариантах сосуществуют и конвертируются различные формы капиталов, в том числе, человеческий и социальный капиталы. Конвертация заключается в том, что человеческий и социальный капиталы изменяются в своих характеристиках, обогащая друг друга за счет чего возникает синергетический эффект, взаимно усиливаются их потенциалы за счет чего возникает прибавочная стоимость — прибыли. Конвертация — это кругооборот капитала, который по оценке К. Маркса, создает механизм самовозрастающей стоимости. Как отмечает В. В. Радаев, конвертацию капиталов следует понимать как механизм возрастания стоимости: под капиталом, собственно, и понимается накапливаемый хозяйственный ресурс, который включен в процессы воспроизводства и возрастания стоимости путем взаимной конвертации своих разнообразных форм [2, С.21].

В социальной плоскости конвертация человеческого и социального капиталов актуальна, поскольку затрагивает большие группы людей, работающих в корпоративных структурах. Например, в российских корпорациях трудится примерно половина всего трудоспособного населения страны. Подчеркнем, что это актив-

ная часть населения, та часть россиян, которая существенно влияет на экономическую и социальную жизнь общества.

Проблемность исследования темы заключается в практическом и научном отношении. В частности, ранее корпоративных организаций не было в России и в Китае. Строго говоря, это основанная на частной собственности форма организации трудовой деятельности, которая возникла в Европе и во многом остается европейской и американской традицией. Корпорации — локомотивами экономического развития и фабриками по воспроизводству социальности, основанной на частной собственности. Что касается России и Китая, частные корпорации здесь сложились и развиваются по-особому, что и составляет определенный интерес для обобщений. Прежде всего эти особенности возникают на основе различий в государственном регулировании этого процесса, а также специфики национального менталитета стран.

С научной точки зрения конвертация предполагает изучение интеграции человеческого и социального капиталов в совокупности всех условий обеспечивающих взаимопереходы различных форм капиталов. Это сложный и противоречивый процесс, анализ которого возможен только на основе интегрального методологического инструментария [2, С.15], [3]. Объемное научное и методическое решение

такой задачи остается перспективной темой. Настоящее исследование — это только небольшой шаг в этом направлении.

Методологическую основу исследования составили теоретические позиции ряда научных концепций, позволяющих сформировать базу методики эмпирического исследования:

- понимающей социологии М. Вебера и его последователей, позволяющей выявлять и анализировать человеческий и социальный капиталы «изнутри», а также их взаимодействия и отношения;
- культурологического подхода П. Сорокина, позволяющего исследовать различные формы капиталов как капиталы акторов различных социальных групп и ролей. В нашем случае — как представителей российских, китайских и европейских корпораций;
- теоретические позиции Г. Зиммеля, М. Рокича, Н.И. Лапина, В.А. Ядова, дающих основания для исследования различных форм капиталов с позиций анализа ценностей личности.

Такая комплексная методологическая основа дает возможность системного исследования конвертации человеческого и социального капиталов.

Методика. Основные положения методики исследования изложены в ряде публикаций

[4], [5], [6]. На основе принципов понимающей социологии были сформулированы базовые положения относительно конструирования методики. Во-первых, человеческий капитал может трактоваться как совокупность деловых качеств личности, обеспечивающих ее результативную деятельность. В методике к таким качествам отнесены: целеустремленность, властность, расчетливость, лидерство, прагматичность. Шестое качество — преуспевание — оценивается как интегрирующий индикатор человеческого капитала, показывающий успешность личности в деятельности. Во-вторых, социальный капитал с позиций понимающей социологии может трактоваться как совокупность коллективистских качеств, в методике это: доброжелательность, альтруистичность, взаимопомощь, уважение других, забота о других. Шестое качество — командный дух — оценивается как интегрирующий показатель социального капитала, показывающий, насколько респондент считает важным быть членом команды-корпорации. В-третьих, процедура исследования и обработки полученного результата выстраивалась как технология, позволяющая оценивать корреляцию (интеграцию -противопоставление) установок сотрудников корпораций по поводу этих индикаторов — качеств личности. В-четвертых, на основе полученных данных формировались матрицы

взаимоотношений индикаторов человеческого и социального капиталов, в которых была представлена степень связи между этими индикаторами. Таким образом, анализируя степень важности и значимости тех или иных качеств человеческого и социального капиталов с точки зрения респондентов, формировались системы их представлений о ценности этих качеств – установок, которые могут быть реализованы в практической работе. Построение сетей этих ценностей позволили сравнивать, анализировать и взвешивать сети ценностей респондентов и выявлять, что объединяет и что является проблемным и своеобразным в системе ценностей человеческого и социального капиталов в среде российских, китайских и европейских сотрудников корпораций — оценивать степень интеграции-конвертации капиталов.

Объектом эмпирического исследования выступили сотрудники частных корпоративных организаций РФ, Китая и Испании. По результатам теоретического исследования становится очевидным, что в корпорациях концентрируются люди, в значительной степени обладающие актуальным человеческим капиталом. Здесь же формируется особая социальная среда — «корпоративный дух». **Выборка** респондентов составила 634 человека, примерно поровну из каждой страны. Итоговый результат обобщен в виде таблиц и сетевых диаграмм на базе

программного обеспечения Ucinet. Визуализация данных проведена с помощью Netdraw, а также в результате разработки специальной программы, созданной студентами Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (руководитель группы - Данилов К.). **Ограничения исследования** состоят в небольшой выборке, а также некоторых трудностях и несовпадениях перевода, что снижает достоверность полученных данных.

Гипотеза. Внешняя среда – национальная культура, традиции и ценности общества определяют характер интеграции человеческого и социального капиталов сотрудников корпораций на личностном уровне. На интеграцию капиталов влияют скачки и скорости социальных изменений, когда «решая прагматические задачи, практически не учитываются возможности человеческого капитала, обусловленные различиями в социальном времени и пространстве, которые свойственны разным культурам. На Западе, как известно, время — деньги, на Востоке, время — хозяин» [2, С.18]. Основываясь на анализ предварительного изучения трансрегиональных особенностей человеческого и социального капиталов, предполагается, что в среде сотрудников китайских корпораций системность и гармония – конвертация – человеческого и социального капиталов, окажется

значимой. В европейских корпорациях конвертация человеческого и социального капиталов окажется более дифференцированной. В российских корпорациях будет фиксироваться неопределенность и противоречивость конвертации капиталов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты сетевого моделирования интеграции индикаторов человеческого и соци-

ального капитала сотрудников корпораций визуализированы на рисунках №№ 1-3. Сильные связи показывают корреляцию от 0,7 и выше (толстые линии), слабые связи, — от 0,3 до 0,7 (пунктирные линии). Красным цветом показаны положительные связи, синим цветом — отрицательные. Все последующие результаты и выводы построены на анализе полученных данных сетевых связей.

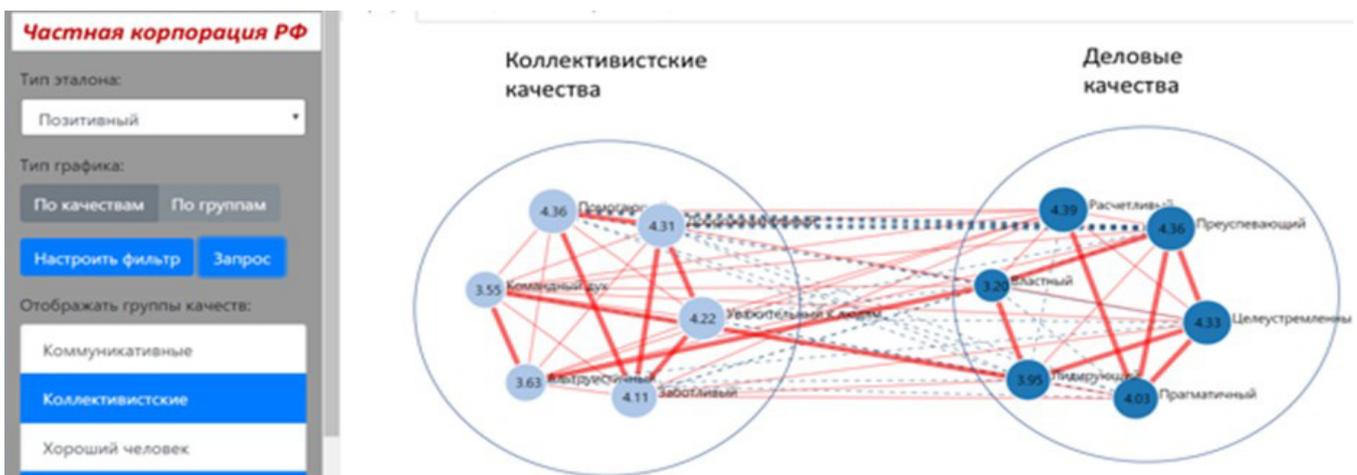


Рис. 1. Сети связей коллективистских и деловых ценностей в российских корпорациях

Fig. 1. Networks of links between collectivist and business values in Russian corporations

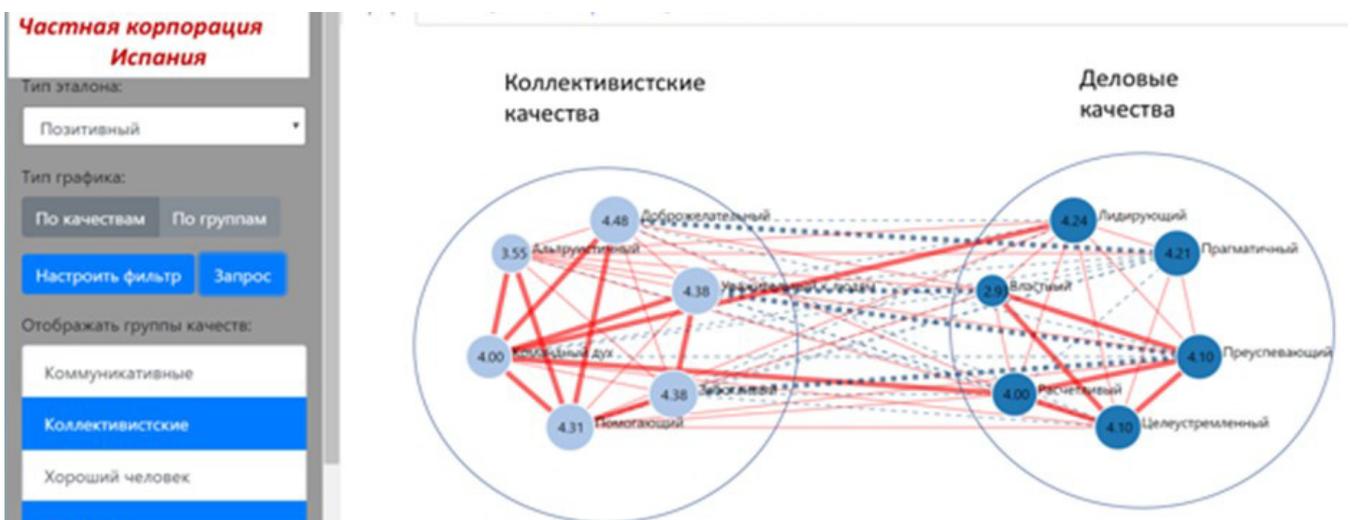


Рис. 2. Сети связей коллективистских и деловых ценностей в испанских корпорациях

Fig. 2. Networks of links between collectivist and business values in Spanish corporations

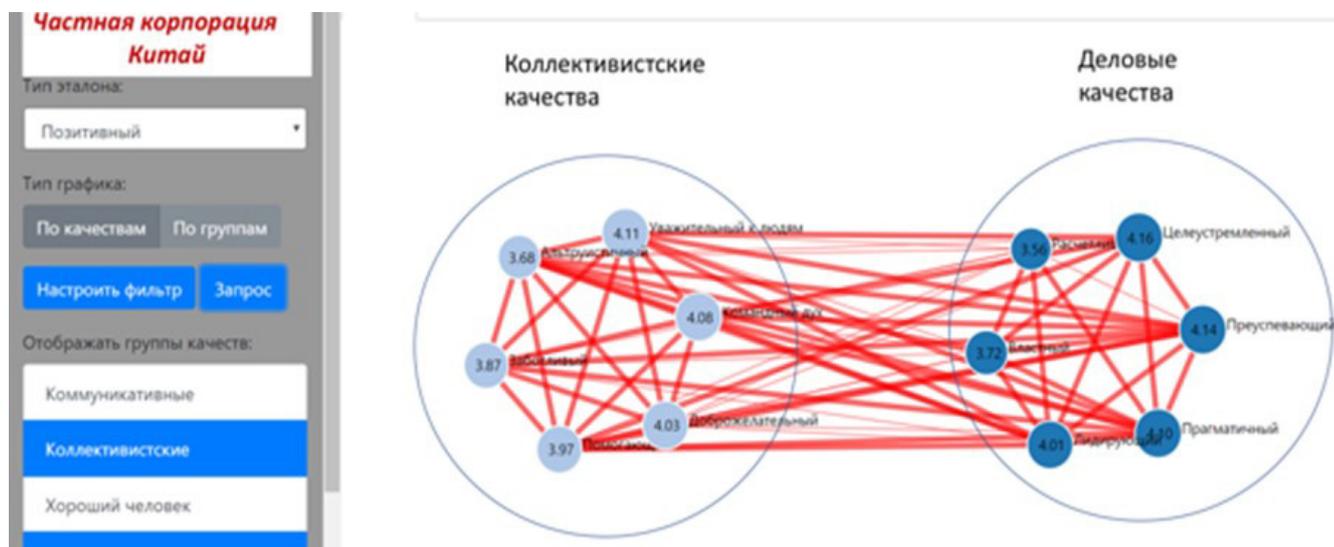


Рис. 3. Сети связей коллективистских и деловых ценностей в китайских корпорациях

Fig. 3. Networks of links between collectivist and business values in Chinese corporations

Результат 1. Плотность связей между индикаторами человеческого и социального капиталов у сотрудников исследуемых корпораций

оказалась различной. Наибольшая плотность связей зафиксирована в сетях сотрудников китайских корпораций. Таблица № 1.

	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СВЯЗИ		ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СВЯЗИ	
	Сильные	Слабые	Сильные	Слабые
Россия	2	13	2	11
	Всего: 15		Всего: 13	
Испания	2	13	4	18
	Всего: 15		Всего: 22	
Китай	17	15	0	0
	Всего: 32		Всего: 0	

Таблица № 1. Показатели плотности сетевых связей между индикаторами человеческого и социального капиталов

Table No. 1. Indicators of the density of network connections between indicators of human and social capital

Наибольшее число положительных связей сети между показателями человеческого и социального капиталов зафиксировано по результатам моделирования ответов сотрудников китайских корпораций, здесь их 32, при

этом, 17 таких связей оказались сильными и очень сильными положительными связями. Настоящий показатель раскрывает, что практически все индикаторы, как человеческого, так и социального капиталов в системе ценностей

сотрудников китайских корпораций связаны между собой. Во всяком случае, в нашем исследовании не зафиксировано ни одного примера негативной корреляции между какой-либо парой индикаторов. Этот результат поначалу вызывал сомнение и был перепроверен и проанализирован дополнительно в специальном исследовании и обсужден со специалистами. Результат подтвердился: все индикаторы имели положительную корреляцию с некоторыми другими индикаторами, т. е. всегда характеризовались положительно.

Количество положительных связей сетей сотрудников российских и испанских корпораций совпали по значениям: по 2 сильные положительные связи и по 13 слабых положительных. Что касается отрицательных связей, то они по своим количественным характеристикам отличались. У россиян таких связей было всего 14 (2 – сильные отрицательные и 12 – слабые отрицательные). У испанских сотрудников корпораций всего 22 (4 – сильные отрицательные и 18- слабые). Таким образом у сотрудников испанских корпораций фиксируется более существенная дифференциация капиталов, чем у российских и китайских.

Таким образом, результаты интегрированности между индикаторами человеческого и социального капиталов у сотрудников китайских корпораций оказались наиболее высоки-

ми, здесь не было зафиксировано отрицательных корреляционных связей.

Наиболее дифференцированными индикаторы человеческого и социального капиталов оказались у сотрудников испанских корпораций, здесь отмечено наибольшее количество отрицательных корреляционных связей.

Что касается сотрудников российских корпораций, то показатели интеграции человеческого и социального капиталов были похожими на результаты сотрудников испанских корпораций.

Результат 2. Сотрудниками анализируемых корпораций по-разному оцениваются весовые характеристики качеств социального и человеческого капитала. Как равноценные качества человеческого и социального капиталов зафиксированы у сотрудников китайских корпораций. Значения весовых характеристик представлены на графике № 1.

Анализ графика № 1 показывает, что сотрудники китайских корпораций примерно одинаково оценивают как деловые, так и коллективистские качества других людей (соответственно, деловые – 3,98 и коллективистские – 3,95). При этом сотрудниками китайских корпораций проставлены наиболее критические (низкие) оценки других людей, в сравнении с оценками сотрудников российских и испанских корпораций. Это говорит

о довольно требовательном-критичном отношении китайцев к качествам окружающих их людей. По оценкам китайцев среди деловых качеств наиболее важные места занимают целеустремлённость и преуспевание, ниже всего

оцениваются властность и расчетливость. Среди социальных качеств на первом месте оказались уважительное отношение к людям и командный дух, на последнем альтруизм и заботливость.



График № 1. Весовые характеристики деловых и коллективистских качеств

Schedule No. 1. Weight characteristics of business and collectivist qualities

Сотрудники российских корпораций выше оценивают важность социальных качеств своих коллег, предпочитая их деловым качествам. На первых местах среди социальных качеств они показали качества взаимопомощи и доброжелательности, на последних альтруизма и, что особенно отличает россиян от китайцев, - командный дух. Среди деловых качеств на первых местах у россиян оказались расчет-

ливость и преуспевание, на последних лидерство и властность.

Сотрудники испанских корпораций, как и сотрудники российских корпораций, более высоко оценивают важность качеств социального капитала – коллективистских качеств. Доброжелательность и уважение к людям они ставят на первые места. Замыкают список социально актуальных качеств командный дух

и альтруизм, что похоже на результаты россиян. Среди деловых качеств испанцы выделяют как наиболее важные лидерство и прагматичность, на последних местах у них оказались расчетливость и властность.

Таким образом, весовые характеристика качеств фиксируют разнообразие представлений респондентов о важности качеств-ценностей составляющих перспективные свойства сотрудников корпораций. Следует еще раз подчеркнуть особенность результатов китайских респондентов, у которых весовые характеристики деловых и коллективистских качеств

оказываются практически на одном уровне оценивания, как равноценные.

Результат 3. Индикатор человеческого капитала «преуспевание» как одна из центральных характеристик успешной деловой самореализации личности по-разному интегрирована в сети связей с другими индикаторами человеческого и социального капитала в рассматриваемых корпорациях. Выявленные различия раскрывают особенности конвертации капиталов в рассматриваемых корпорациях.

См. таблицу № 2.

	Российских	Китайских	Испанских
Первые места	Расчетливость	Целеустремленность	Лидерство
	Преуспевание	Преуспевание	Прагматичность
.....
Последние места	Лидерство	Властность	Расчетливость
	Властность	Расчетливость	Властность

Таблица № 2. Портрет деловых качеств эталонов подражания в корпорациях

Table No. 2. Portrait of the business qualities of imitation standards in corporations

Прежде всего следует отметить, что по данным ряда исследований социологов, успешность и преуспевание следует рассматривать как зависимые от условий и социальной ситуации: успешность как социокультурная категория возможна лишь в русле определенных со-

циальных ориентиров, заданных обществом характеристик, т. е. является не только социально-психологической категорией, но и социально обусловлена [7, С.182]. Это актуальный вопрос. Не случайно проблематикой анализа преуспевания занимались многие выдающиеся

ученые Европы, в частности К. Г. Юнг, Г. В. Гегель, Г. Олпорт, Ю. Хабермас, Л. Витгенштейн и ряд других. Понятия «успех» и «успешность» часто анализируются американскими исследователями, например, Р. М. Хубером, В. Галстоном, А. В. Грисволдом и др. В современных исследованиях преуспевание и успешность в условиях рынка рассматривается как ценность, характеризующаяся двумя параметрами: направленностью и результативностью реализации человеческого капитала [8]. Анализ материалов, посвященных этой теме, фактически позволяет говорить о двух линиях понимания успеха, успешности и преуспевания. Одна из этих линий ориентирует на то, что преуспевание предполагает наличие такого человеческого капитала, который позволяет реализовать стремление хорошо жить и хорошо вести свои дела, добиваться значительных успехов, в общем - положительных результатов. Установка на преуспевание становится обязательной для многих людей и организаций, подчеркнем, это установки на абсолютное представление об успехе безотносительно каких-либо других показателей. Однако, другая линия характеризует преуспевание скорее, как сомнительное в нравственном отношении стремление, т. е. стремление добиваться рекордов любой ценой, пытаться выделиться и пр., и что такое стремление неизменно приводит к стяжательству, коры-

столюбию, неумеренному желанию и склонность к получению материальных благ и выгоды, алчности. Поскольку преуспевание социально ориентированное качество, поэтому в разных национальных культурах оно будет восприниматься по-разному.

Так, у россиян деловое преуспевание характеризуется сильной отрицательной и даже конфликтной связью с двумя важными социальными качествами – взаимопомощью и доброжелательностью к другим людям. Другими словами, россияне-сотрудники корпораций считают, что преуспевающий человек скорее не способен на искреннюю помощь, как и на проявление доброжелательности к ним. Преуспевающие люди думают только о себе и не готовы прийти на помощь в трудную минуту к другим людям, им приписывают нарциссизм, хитрости и макиавеллизм [9]. Кроме того, преуспевающий человек чаще всего будет недоброжелательно относиться к окружающим его людям, поскольку он заиклен только на конечном практическом (экономическом) результате и смотрит на других людей исключительно как на средство достижения этого результата – средство своего личного успеха. Исследователями подчеркивается, что актуальность феномена преуспевания-успешности «стал актуальным для России в связи с развитием рыночных отношений и влиянием западных ценностных

ориентиров и начал осмысляться вначале в прикладном, а позже и в теоретическом плане» [7, С.178]. По этой теме проведены исследования Г. П. Щедровицким, Ю. Н. Давыдовым, Г. Л. Тульчинским, защищены диссертации по философским и культурологическим аспектам проблемы (О. И. Ефремова и О. В. Михайлова).

Еще более качество преуспевающего дифференцировано у сотрудников испанских корпораций. У испанцев преуспевание конфликтует (такая же сильная отрицательная корреляция, как и у россиян) с тремя социальными характеристиками – доброжелательностью, уважением и заботой о других людях. Исследования Е. О. Кузьменко европейского понимания успешности показало, что, во-первых, с точки зрения ценностей массовой культуры европейская «успешность» является парадоксальным сведением разнообразия и сложности ценностно-смысловых и социально-психологических установок личности к некоей упрощенной стандартизированной ценности [7, С.182]. Во-вторых, успешность как феномен связана с интенсификацией всех сторон социальной жизни, она выступает транслятором ролевого поведения, функционально востребованного социумом, демонстрирует новый уровень стандартизации культурных образцов и является отражением ценностных трансформаций, характерных для

современного общества и современной культуры [7, С.182]. В качестве резюме следует обратиться к результатам исследования О. В. Михайловой о европейском понимании преуспевающего: «Таким образом, происходит смещение «точки опоры» развития личности с внутренних оснований на внешние, энергия индивидуальных ресурсов высвобождается во вне и происходит «переворачивание» схемы адаптации: социальное самоутверждение становится решающим фактором в формировании человека. Если человек социально состоялся, то его значимость расценивается высоко. Социальнопсихологические тенденции, описанные Э. Фроммом, а также исследователями американского характера, работающими в русле психоаналитической школы, свидетельствуют, что невротическая основа, заложенная протестантской культурой, будет трансформироваться и дальше. Меняясь в зависимости от разных исторических контекстов, эти тенденции сохраняют принципы функционирования протестантской этики» [10, С.50].

Иная ситуация с результатами сетевого анализа интеграции индикатора преуспевающего характерна для сотрудников китайских корпораций. По весовым параметрам преуспевающее уступает целеустремленности и занимает второе место в рейтинге актуальных деловых ценностей, стоит на высоком втором месте в рейтинге

деловых качеств. Однако, в настоящем случае качество преуспевания связано существенной сетевой положительной связью со всеми иными 11-ю индикаторами-качествами, т. е. фактически является системообразующим качеством в исследуемой структуре деловых и социальных качеств. Подчеркнём, что сильная положительная связь преуспевания со всеми иными качествами отмечена в 9-ти случаях из 11. Полученный результат говорит о том, что сотрудники китайских корпораций понимают и оценивают преуспевание как результат усердного труда, постоянного внимания к своим делам, которые обеспечивают общее благо. Но не только деловыми качествами обеспечивается успешность личности. Здесь очевидна значимая социальная особенность китайцев: когда все заботятся о всеобщем благе, преуспевание становится позитивным индикатором, интегрируя все иные качества и ценности людей. В целом такая ситуация вполне отражает ментальность и социально-экономические тренды развития Китая. Хорошо известно, что, реализовав «китайскую мечту» об «обществе малого достатка», современные ориентиры китайского общества нацелены на построение «зажиточного общества», нацеленного, по словам Генеральный секретарь ЦК Коммунистической партии Китая Си Цзиньпина, на превращение Китая в богатое и сильное государство

и эта «китайская мечта от начала до конца (полностью) является мечтой китайского народа, мечтой каждого китайца» [11, С.107].

Таким образом, результаты анализа связанности качества преуспевания в российских, китайских и испанских корпорациях показывают различную степень единства дифференцированности этого обобщающего интегративного показателя реализации человеческого и социального потенциалов.

У сотрудников испанских корпораций преуспевание оказывается наиболее дифференцировано-оторванным от других социальных и деловых характеристик. Примерно такая же ситуация характеризует дезинтегрированность преуспевания по результатам опроса сотрудников российских корпораций. В настоящем случае эти данные подтверждают слабую интеграцию-конвертацию деловых и коллективистских качеств, по существу разорванность человеческого и социального капиталов.

Результат 4. *Включенность индикатора «командный дух» в сети связей с другими индикаторами человеческого и социального капиталов раскрывает специфику социальной интеграции в корпорациях.* Статистические данные о месте индикатора командный дух в портрете положительного эталона представлены в таблицах №, № 3 и 4.

	Российские	Китайские	Испанские
Первые места	Взаимопомощь	Уважение других	Доброжелательность
	Доброжелательность	Командный дух	Уважение других
.....
Последние места	Альтруизм	Альтруизм	Командный дух
	Командный дух	Заботливость	Альтруизм

Таблица № 3. Портрет социальных качеств эталонов подражания в корпорациях

Table No. 3. Portrait of social qualities of imitation standards in corporations

	Рейтинг качества «Командный дух»	Подсистема социального капитала				Подсистема человеческого капитала			
		Положительные связи		Отрицательные связи		Положительные связи		Отрицательные связи	
		Сильные	Слабые	Сильные	Слабые	Сильные	Слабые	Сильные	Слабые
Россия	6	1	4	-	-	1	4	-	-
Испания	5	5	-	-	-	1	1	-	-
Китай	2	5	-	-	-	4	2	-	-

Таблица № 4. Характеристика включенности индикатора «Командный дух» в сети связей социального и человеческого капиталов

Table No. 4. Characteristics of the inclusion of the "Team spirit" indicator in the network of connections between social and human capital

Как можно видеть, настоящий индикатор включен в сетевые связи подсистемы социального капитала самым существенным образом – 11 сильных положительных связей. При этом интегрированность этого показателя у испанских и китайских респондентов доходит до своего максимума – по 5 связей. Этот по своей сути интегрирующий индикатор в системе социальных ценностей сотрудников китайских корпораций включен в подсистему человеческого

капитала наравне с некоторыми деловыми качествами и характеристиками. Напомним, что у сотрудников китайских корпораций индикатор командный дух находится на высоком уровне рейтинга коллективистских качеств – второе место по весу. В отличие от представлений сотрудников российских корпораций, у которых этот индикатор замыкает рейтинг коллективистских качеств (6-е место) и минимально включен сильными связями как в подсистему

социального капитала, так и в подсистему человеческого капитала, — всего две сильные сетевые связи.

ВЫВОДЫ

Прежде всего следует отметить подтверждение результатов теоретических исследований о возможных вариантах конвертации человеческого и социального капиталов. Как минимум их может быть три: гармония и единство-равноценность этих капиталов; дифференцированность-противопоставление капиталов; различное соотношение связей между капиталами.

В условиях национальной культуры Китая конвертация человеческого и социального капиталов оказалась наиболее значимой, существенно выше, чем в условиях российских и европейских корпораций. Характеристики человеческого и социального капиталов среди сотрудников китайских корпораций воспринимаются как взаимосвязанные и взаимозависимые, – неразрывные, – как целостная, единая система. Перспективность такой интеграции для развития и формирования человеческого капитала сотрудников китайских корпораций заключена в поддержке деловой их активности социальным окружением, а умение добиваться экономического результата одобряется и усиливается общественным мнением. Другими словами, человеческий капитал сотрудников китайских корпораций социально одобряем

и социально ориентирован, т. е. социальный капитал реально опосредован целями и характером совместной деятельности (А.В. Петровский). Перспективность китайского корпоративного социума в этом и заключена: социальный капитал и социальные связи сотрудников корпораций опосредованы интересами, мотивацией и ценностями экономического развития. В таких социальных связях ценности экономического развития и цели деятельности корпоративных организаций в значительной степени выступают индикатором и мерилем всей «человечности» и веса личности.

Здесь могут быть сформулированы два важных вывода. Во-первых, китайская национальная культура «поглотила» корпоративную форму организации трудовой деятельности и подчинила-перестроила, сориентировала ее развитие на основе своих национальных интересов и ценностей – на основе китайской специфики. Дальнейшее исследование (интервью с руководителями частных китайских корпоративных организаций в малом бизнесе) показало наличие множества особенностей корпоративной культуры, показывающих учет человеческого капитала сотрудников в совокупности с их социальными характеристиками, в частности, при найме людей на работу, при определении мер дисциплинирования, поощрения и пр. Во-вторых, сотрудники китайских корпораций

оказываются интегрированы в систему как экономических потенциалов (человеческий капитал), так и в систему социальных отношений (социальный капитал) как в единую-гармоничную социально-экономическую среду, что составляет наиболее эффективные условия социализации и развития личности.

В условиях национальной культуры европейских стран (Испания) человеческий и социальный капиталы оказываются более дифференцированными, разделенными: делать дело – это одно, выстраивать отношения – другое. Реалии российских частных корпораций находятся в сложном периоде формирования взаимозависимостей между человеческим и социальным капиталами. Изучение этих трендов предполагает проведение масштабных исследований на основе сетевого подхода, что позволит получать адекватный диагноз и выявлять тренды формирования взаимосвязей между человеческим и социальным капиталами как условием социальноориентированного развития корпораций.

Литература

1. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. №4.
2. Кравченко С. А. Формирование сетевого человеческого капитала: методологические контуры концепции // Вестник МГИМО. 2010. №6.
3. Кремнев Е. В. К вопросу о целях и задачах трансдисциплинарной регионологии / Е. В. Кремнев, Е. В. Лесниковская // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2019. – № 3(50). – С. 65–75.
4. Дерюгин П.П., Лебединцева Л. А., Ярмач О.В., Травин Р.А. Ценности и человеческий капитал сотрудников корпорации: опыт сетевой диагностики. // Научный результат. Социология и управление. 2020. №4. С. 10–25.
5. Сетевая диагностика ценностей предпринимательства (по материалам эмпирического социологического исследования российских и китайских предпринимателей) / П. П. Дерюгин, И. А. Баруздин, Ц. Цзинь [и др.] // Дискурс. – 2017. – № 4. – С. 68–89.
6. Дерюгин П. П. Теоретико-методологический анализ социальной диагностики межличностных отношений: специальность 22.00.01 "Теория, методология и история социологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / П. П. Дерюгин. – Санкт-Петербург, 2001. – 43 с.
7. Кузьменко Е. О. Успешность как феномен современного массового общества и проявление нового уровня стандартизации культурных образцов / Е. О. Кузьменко //

- Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2017. — Т. 23, № 3 (165). — С. 178–183).
8. Жохова В. В., Соколова Д. А. Исследование успешности и человеческого капитала в сфере социального предпринимательства // Вестник ТГЭУ. 2018. №1 (85).
 9. С точки зрения науки: 3 отрицательных качества всех успешных людей <https://femie.ru/ya-ne-stareyu-a-stanovlyus-mudrej-155587/> Дата обращения: 12.09.2021
 10. Михайлова О. В. Экспликация понятия «Успех» в американском культурно-историческом контексте // Вестн. Том. гос. ун-та. 2008. №307. С. 50.
 11. Распертова С.Ю. "Китайская мечта" как культурная стратегия КНР по повышению "мягкой силы" государства на международной арене // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №13 (724).
 3. Kremnev E. V. On the question of the goals and objectives of transdisciplinary regionology / E. V. Kremnev, E. V. Lesnikovskaya / / Oikumena. Regional studies. – 2019. – № 3 (50). – Pp. 65–75.
 4. Deryugin P. P., Lebedintseva L. A., Yarmak O. V., Travin R. A. Values and human capital of corporation employees: experience of network diagnostics. // Scientific result. Sociology and management. 2020. No. 4. pp. 10–25.
 5. Network diagnostics of the values of entrepreneurship (based on empirical sociological research of Russian and Chinese entrepreneurs) / P. P. Deryugin, I. A. Baruzdin, Ts. Jin [and others] // Discourse. - 2017. - No. 4. - P. 68-89.
 6. Deryugin PP Theoretical and methodological analysis of social diagnostics of interpersonal relations: specialty 22.00.01 "Theory, methodology and history of sociology": dissertation author's abstract for the degree of Doctor of Sociological Sciences / PP Deryugin. - St. Petersburg, 2001.-43 p.
 7. Kuzmenko EO Success as a phenomenon of modern mass society and the manifestation of a new level of standardization of cultural samples / EO Kuzmenko // News of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture. - 2017. - T. 23, No. 3 (165). - S. 178-183).
- ## References
1. Radaev V. V. The concept of capital, forms of capital and their conversion // Economic sociology. 2002. №4.
 2. Kravchenko S. A. Formation of network human capital: methodological contours of the concept // Vestnik MGIMO. 2010. №6.

8. Zhokhova VV, Sokolova DA Research of success and human capital in the field of social entrepreneurship // Vestnik TSUE. 2018. No.1 (85).
9. From the point of view of science: 3 negative qualities of all successful people <https://femmie.ru/ya-ne-stareyu-a-stanovlyus-mudrej-155587/> Date of appeal: 09/12/2021
10. Mikhailova OV Explication of the concept of "Success" in the American cultural and historical context // Vestn. Volume. state unthat. 2008. No. 307. p. 50.
11. Raspertova S.Yu. "The Chinese Dream" as a cultural strategy of the PRC to increase the "soft power" of the state in the international arena // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences. 2015. No. 13 (724).

Информация об авторах

Дерюгин Павел Петрович

доктор социологических наук,
профессор кафедры прикладной и отраслевой социологии

Санкт-Петербургского государственного университета,

профессор (совместитель) кафедры социологии и политологии

Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина),

Санкт-Петербург, Россия;

Ответственный автор,

Тел.: 8 965 013 771 13

e-mail: ppd333@rambler.ru

Кремнёв Евгений Владимирович

кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой востоковедения и регионоведения АТР Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия;

e-mail: ppd333@rambler.ru

Ярмак Ольга Валерьевна

кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой социальные коммуникации

Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, Россия;

e-mail: ppd333@rambler.ru

Страшко Екатерина Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры социальные коммуникации

Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, Россия;

e-mail: ppd333@rambler.ru

Камышина Елена Александровна

ассистент, аспирант кафедры социологии и политологии

Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина),

Санкт-Петербург, Россия;

e-mail: kamyshina.elena@gmail.com

Баннова Олеся Сергеевна

аспирант кафедры социологии и политологии

Санкт-Петербургского государственного
электротехнического университета
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина),
Санкт-Петербург, Россия;
bannova-o@mail.ru

e-mail: ppd333@rambler.ru

Strashko Ekaterina V.

Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor, Associate

Professor of the Department of Social Com-
munications

Sevastopol State University, Sevastopol, Russia;

e-mail: ppd333@rambler.ru

Kamyshina Elena A.

Assistant, Post-graduate student of the De-
partment of Sociology and Political Science

St. Petersburg State Electrotechnical Univer-
sity "LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin),

St. Petersburg, Russia;

e-mail: kamyshina.elena@gmail.com

Bannova Olesya S.

Postgraduate student of the Department of
Sociology and Political Science

St. Petersburg State Electrotechnical Univer-
sity "LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin),

St. Petersburg, Russia;

bannova-o@mail.ru

Information about the Authors

Deriugin Pavel P.

Doctor of Sociological Sciences,

Professor of the Department of Applied and
Branch Sociology

St. Petersburg State University,

Professor (part-time) of the Department of
Sociology and Political Science

St. Petersburg State Electrotechnical Univer-
sity "LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin),

Saint Petersburg, Russia.

Responsible author,

Tel.: 8 965 013 771 13

Kremnyov Evgeny V.

Candidate of Sociological Sciences, Associate
Professor,

Head of the Department of Oriental Studies
and Regional Studies of the APR Institute of
Philology, Foreign Languages and Media
Communication

Irkutsk State University, Irkutsk, Russia;

kremnyov2005kremnyov2005@mail.ru

Responsible author,

e-mail: ppd333@rambler.ru

Yarmak Olga V.

Candidate of Sociological Sciences, Associate
Professor,

Head of the Department of Social Communi-
cations

Sevastopol State University, Sevastopol, Russia;

Статья одобрена рецензентами: 25.08.21

Статья принята к публикации: 15.09.21

Reviewed: 25.08.21

Accepted: 15.09.21