

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИКА В ДЕЙСТВИИ: ВОПРОСЫ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ЭТИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА*

Иванова Наталия Георгиевна
*кандидат экономических наук, доцент,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет;
генеральный директор Института национальных проектов
(г. Москва, Россия)*

Комаров Артемий Павлович
*аспирант,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет;
специалист Института национальных проектов
(г. Москва, Россия)*

Аннотация

Статья представляет собой обзор первых двух тем, обсуждавшихся на научных семинарах «Социокультурная экономика», проведенных в осеннем семестре 2024 г. на кафедре прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ. Основное внимание уделяется культурным кодам России и Китая и их влиянию на торговые отношения, а также этическому лидерству и корпоративной социальной ответственности в контексте внутрифирменного управления. В первой части систематизированы ключевые культурные концепции ведения бизнеса в Китае, такие как долгосрочная ориентация, коллективизм, концепции «Гуанси» (полезные связи) и «Мяньцзы» (репутация), а также показана важность их учета для снижения транзакционных издержек в межстрановом сотрудничестве. Во второй части описаны основные выводы исследования взаимосвязи между осведомленностью сотрудников о корпоративной социальной ответственности (КСО) на уровне линейных менеджеров, этическим лидерством (ЭЛ) на уровне руководителей компаний, восприятием КСО и ЭЛ, и вовлеченностью сотрудников в КСО. В заключение подчеркивается, что интеграция социокультурного подхода в экономический анализ позволяет не только глубже понять механизмы международного бизнеса и организационного управления, но и разработать конкретные инструменты для повышения эффективности сотрудничества и управления.

* Авторы выражают благодарность Никишиной Е.Н. за ценные рекомендации и содействие при написании статьи, а также организаторам научного семинара «Социокультурная экономика» – Аузану А.А., Никишиной Е.Н., докладчикам и участникам научного семинара.

Иванова Н.И., e-mail: ngkorol@gmail.com

Комаров А.П., e-mail: art.kom1591@gmail.com

Ключевые слова: социокультурная экономика, ценности, транзакционные издержки, корпоративная культура, этическое лидерство, корпоративная социальная ответственность, Китай, Гуанси, Мянцзы.

JEL коды: D230, F550, O430, Z100, Z130.

Для цитирования: Иванова Н.Г., Комаров А.П. Социокультурная экономика в действии: вопросы российско-китайских отношений и этического лидерства // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2026. Том 18. Выпуск 1. С. 125-137. DOI: 10.38050/2078-3809-2026-18-1-125-137.

Введение

Изучение влияния социокультурных факторов на экономическое развитие имеет долгую историю: еще в XVIII–XIX вв. такие мыслители, как А. Смит (Smith, 1997 [1766]), Дж.С. Милль (Mill, 1848) и К. Книс (Knies, 1883), обращали внимание на различия в ценностях и установках жителей разных стран. Однако настоящий прорыв в этой области произошел на рубеже XX–XXI вв., когда работы Г. Хофстеде (Hofstede, 1984), Р. Инглхарта (Inglehart, 1990) и Ш. Шварца (Schwartz, 1992) позволили количественно измерить культурные различия и включить их в экономический анализ. За последние два десятилетия, особенно после публикации книги «Культура имеет значение» (Harrison, Huntington, 2000), сформировалось отдельное научное направление, исследующее роль культуры в развитии общества. Хотя сегодня социокультурные характеристики (под которыми понимаются устойчивые ценности и поведенческие установки) уступают по влиянию экономическим и политическим факторам, их связь с экономическим ростом и инновациями подтверждена многочисленными исследованиями (Algan, Cahuc, 2014; Fernandez, 2011; Аузан и др., 2020; Лебедева, Ясин, 2009). Среди авторов, внесших значительный вклад в изучение этих вопросов, следует отметить как зарубежных ученых, так и отечественных исследователей, включая В.М. Полтеровича (Полтерович, 2016), Е.Г. Ясина (Ясин, 2003) и Ш. Вебера (Вебер, Давыдов, 2015).

Термин «социокультурная экономика» – русский перевод «cultural economics», предложенный заведующим кафедрой прикладной институциональной экономики, деканом экономического факультета МГУ, профессором А.А. Аузаном и президентом РЭШ, профессором Ш. Вебером, – обозначает сферу экономической науки, изучающую влияние культуры на экономические результаты и влияние экономики на культуру (Аузан, 2017). Кафедра прикладной институциональной экономики – один из немногих центров исследования и преподавания в данной области в России. Межфакультетский курс по социокультурной экономике преподается в МГУ с 2018 г., в 2021 г. был опубликован курс лекций А.А. Аузана, Е.Н. Никишиной «Социокультурная экономика: как культура влияет на экономику, а экономика – на культуру» (Аузан, Никишина, 2021).

По словам авторов курса, необходимость в новой области науки – социокультурной экономике – обосновывается следующими тезисами (Аузан, Никишина, 2021):

«1. Существуют экономические явления, которые не удастся объяснить другими факторами, кроме культурных.

2. С точки зрения теории неформальных институтов культура – это ценности и поведенческие установки, разделяемые определенным сообществом и медленно меняющиеся во времени.

3. Культура влияет на экономическое развитие, но не детерминирует его. Воздействие культуры устойчиво во времени, но связано с другими факторами.

4. Культура может тормозить или стимулировать экономическое развитие через структуру и уровень транзакционных издержек. Возникновение прироста вследствие снижения транзакционных издержек позволяет трактовать совокупность социокультурных факторов как социальный и культурный капиталы.

5. Использование влияния культуры на экономику возможно также и через изменение структуры социального и культурного капитала посредством прежде всего образования».

Развитие социокультурной экономики сопряжено с развитием теории неформальных институтов в рамках новой институциональной экономической теории. При этом теоретические разработки специалистов в данной сфере дают возможность использовать их в прикладных проектах на уровне страны/регионов, а также на уровне отдельных компаний (см., например, Аузан и др., 2020).

В 2024 г. на кафедре прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ был запущен регулярный научный семинар «Социокультурная экономика» для обсуждения теоретических и прикладных исследований в сфере социокультурной экономики. Социокультурная экономика – область знаний на стыке экономики, психологии, социологии и других смежных наук. С этим связано разнообразие сфер деятельности докладчиков и тем регулярного научного семинара.

Первая обзорная статья по итогам двух научных семинаров «Социокультурная экономика» посвящена, с одной стороны, совершенно разным докладам – проблематике культурных кодов экономики России и Китая и вопросам этического лидерства и корпоративной социальной ответственности. С другой стороны, они предоставляют возможность расширить свое понимание роли и значения культуры как в межстрановых экономических отношениях, так и во внутрифирменных процессах.

Цель статьи состоит в систематизации и анализе результатов первых двух семинаров, посвященных ключевым аспектам культурных кодов России и Китая, а также механизмам влияния этического лидерства и корпоративной социальной ответственности на внутрикорпоративные процессы. **В задачи** входят выявление специфики китайского делового менталитета, оценка роли этического лидерства в реализации КСО-стратегий, а также определение практических рекомендаций для снижения транзакционных издержек и повышения эффективности управления.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей значимостью социокультурных факторов в условиях глобализации и трансформации международных экономических отношений. Особую актуальность представленные темы научных семинаров приобретают в контексте усиления роли Азии в мировой экономике и роста запроса на этические и социально ответственные бизнес-модели в современном корпоративном ландшафте.

1. Культурные коды экономики: Россия и Китай. Бизнес с китайцами: привлечь нечто из ничего

10 сентября 2024 г. состоялся научный семинар, посвященный социокультурным особенностям России и Китая, а также их влиянию на экономическое развитие стран и торговое партнерство между ними. С докладом выступил Игорь Цзян-Нын-Цай – генеральный директор «Shenzhen Primer Co Ltd», директор по международным проектам ГК ПИК. Эксперт рассказывал о том, как китайские бизнесмены выстраивают прочные экономические связи с другими странами, в том числе с Россией, благодаря уникальному культурному коду. Зная особенности культуры китайского народа, можно существенно снижать транзакционные издержки в торговых взаимодействиях с ним и осуществлять сделки, выгодные для обеих сторон и укрепляющие дальнейшее стратегическое партнерство.

Несмотря на то, что Китай является одним из лидеров по товарообороту среди стран-торговых партнеров России, а также несмотря на огромное различие в размерах экономик, на что указывает разница в ВВП Китая и России в 9–10 раз (National Bureau of Statistics of China), по мнению докладчика, у стран есть перспективы для развития и расширения торговых отношений, в том числе за счет существующей низкой базы. Если обратить внимание на страны, географически и культурно отдаленные от Китая, структура экспорта которых близка к российской, то можно заметить, что они выигрывают от торговли с Китаем в большей степени, чем Россия. Данные 2023 г. свидетельствуют о том, что Австралия зарабатывает 81,5 млрд дол., Бразилия – 63,3 млрд дол., а Швейцария – 48,2 млрд дол., что в разы больше прибыли России от взаимодействия с КНР – 17,4 млрд дол. (China's Top Trading Partners).

По мнению И. Цзян-Нын-Цая, учет социокультурных особенностей может стать одним из ключевых драйверов в повышении эффективности межстрановой торговли. Выводы докладчика о культурных кодах Китая и России основаны на синтезе академических теорий (в частности, измерений Хофстеде и концепции социального капитала) и его личного экспертного опыта ведения бизнеса между двумя странами.

Прежде всего, при взаимодействии с китайцами важно понимать, что они воспринимают свою страну как Срединное государство, а все остальные страны – как ближние или дальние окраины, и поэтому далеко не всех воспринимают как равных себе. В истории было всего шесть стран, которых китайцы считали настоящими государствами (с кит. «го»), это: Таиланд, Великобритания, Франция, Германия, США и Российская империя (а потом – Советский Союз). Интересно, что с 1991 г. Россия этот статус потеряла.

При построении деловых отношений с китайцами важно учитывать, что одной из ключевых специфических социокультурных характеристик (по Хофстеде) Китая является долгосрочная ориентация. Бизнесмены из КНР мыслят стратегически, что в том числе обусловлено концепцией времени, принятой в стране. Время циклично и состоит из длинных конструкторов, протяженность которых изменяется от 60 и 120 лет (эра и цикл соответственно) до 3600 лет (эпоха). Русские, наоборот, чаще мыслят тактически, по словам докладчика, хорошо «тушат пожары», не всегда готовят сильную переговорную позицию заранее, в то время как иметь такую позицию важно при взаимодействии с китайцами.

По мнению И. Цзян-Нын-Цая, формирование социального капитала в Китае тесно связано с концепциями «Сюнди» и «Гуанси». Для того, чтобы снизить транзакционные издержки взаимодействия с китайскими контрагентами, нужно стать для них «Сюнди» – равным, чего

можно добиться через частое личное (не онлайн) общение, неформальные встречи, подарки, восхищение всем китайским, интерес к семье и др. Также для успешного ведения бизнеса с китайской стороной важно приобретать «Гуанси» – обраться как можно большим количеством полезных связей. Интересно, что если в России и Европе термин «Гуанси» имеет скорее негативную коннотацию – обычно означает кумовство, использование связей, в том числе в обход формальных процедур, то в Китае «Гуанси» – это всегда хорошо.

«Гуанси» – это отражение еще одной социокультурной характеристики (по Хофстеде) Китая – коллективизма. По мнению спикера, эта особенность дает преимущество торговцам из КНР перед бизнесменами-индивидуалистами из других стран, так как китайцев зачастую поддерживает диаспора, китайские финансовые институты и государственный аппарат.

Культурные особенности влияют на специфику механизмов исполнения контрактов. И. Цзян-Нын-Цай рассказал, что в Китае споры решаются преимущественно через переговоры, поход в суд по сути является обрывом деловых связей. Знание особенностей формирования доверия в Китае полезно для российских предпринимателей при решении возникающих недопониманий и несоблюдении контрактов. Так, если бизнесмены берут друг у друга предоплату, то она не должна превышать 80–90% от объема сделки, так как у китайцев не принято позволять контрагенту сразу нести издержки в полном объеме, иначе это может подорвать доверительные связи. Крайне важным контрактным механизмом выступает репутация, что находит отражение в концепции «Мяньцзы» (лицо). Для китайцев важно не только сохранить репутацию любым способом, но и не дать потерять лицо своему контрагенту, потому что иначе ты приобретаешь врага.

Другой характерной чертой китайского народа является прагматичность: если нет каких-то законодательных запретов, то ограничений со стороны совести не возникает. Для китайца бизнес – это «бесконечный путь хитрости», поэтому хороши любые методы – подарки, вежливость и т. д. По мнению докладчика, прагматичность исторически отражает отсутствие интереса к научному исследованию мира и описанию его через абстрактные понятия. В отличие от русской культуры, в китайской отсутствуют абстрактные категории, бизнесмены мыслят конкретно и прагматично, что помогает лучше фокусироваться на целях торговли и ожидаемом выигрыше от нее.

Опыт взаимодействия с китайскими партнерами показывает, что их подход к соблюдению стандартов может отличаться от российского. Распространенная концепция «Чха бу доу» (с кит. «и так сойдет») подразумевает, что зона субъективно приемлемого результата для китайцев может быть существенно шире, чем установленные стандарты. В деловом контексте это выражается в склонности довольствоваться приблизительным соответствием, а не точным выполнением условий, что требует от российской стороны повышенного внимания к детализации соглашений. Чтобы избежать недопонимания и поставок продукции с отклонениями, российским бизнесменам необходимо на этапе заключения контракта брать инициативу в свои руки: они должны сами максимально детализировать и формализовать технические условия и требования к качеству. Это покажет высокий профессиональный уровень и послужит действенным механизмом контроля, снижая пространство для маневра в сторону оппортунистического поведения.

Российским бизнесменам важно не только учитывать особенности китайского менталитета, но и осознавать, как китайские партнеры относятся к культурному коду российской стороны. К примеру, китайцы считают наше мышление абстрактным и реакционным, в нем отсутствует прагматичность и долгосрочность. По их мнению, русские люди хорошо вычленяют суть явлений, но почти не используют ее на практике, саморефлексия часто развивается до уровня саморазрушения. Китайцы считают привлекательными в российской культуре умение использовать кризисы для развития, мистичность и концепцию служения (берущую истоки в православии), которая очень выделяется на фоне китайской безусловной практичности.

Участники семинара обсудили, как уникальные культурные особенности Китая могут быть переведены в универсальные метрики, такие как характеристики Хофстеде, позволяющие сравнивать Китай с другими странами. В ходе дискуссии было отмечено, что такие концепции, как долгосрочная ориентация и коллективизм, нашли прямое отражение в соответствующих измерениях модели, в то время как «Гуанси» и «Мяньцзы» интерпретируются как проявления специфической структуры социального капитала и избегания неопределенности.

Интересно и то, что Китай является исключением среди коллективистских стран с точки зрения уровня обобщенного доверия¹. Несмотря на высокий уровень коллективизма, в Китае наблюдается высокий уровень доверия к институтам и обществу. По мнению участников семинара, это может быть связано с тем, что китайцы доверяют государству, пока оно обеспечивает экономический рост и процветание. Участники семинара отметили, что культурные расстояния между Россией и Китаем меньше, чем между Китаем и европейскими странами, что создает дополнительные возможности для сотрудничества.

Благодаря семинару удалось детально обсудить, какие взаимные социокультурные особенности крайне важно учитывать как российской, так и китайской сторонам для системного снижения транзакционных издержек и углубления торгово-экономического взаимодействия. В частности, ключевыми источниками снижения издержек являются: для российской стороны – активное освоение практик долгосрочного стратегического планирования, прагматизма и накопления «гуанси» через личные неформальные контакты; для китайской – признание ценностей и поведенческих моделей российских партнеров, включая гибкость, способность к быстрой адаптации и умение работать в кризисных ситуациях. Осознанное использование этих взаимодополняющих особенностей не только сокращает риски недопонимания и оппортунизма, но и создает основу для устойчивой синергии, несмотря на сохраняющиеся различия в деловой культуре.

2. Этическое лидерство и корпоративная социальная ответственность: взаимосвязаны ли они? Роль осознания и восприятия

17 декабря 2024 г. состоялся научный семинар по социокультурной экономике, посвященный этическому лидерству (ЭЛ) и корпоративной социальной ответственности (КСО). Докладчиком выступил А.В. Шаронов, российский экономист, генеральный директор Национального альянса по вопросам устойчивого развития, в прошлом президент Московской школы управления «Сколково» и заместитель мэра Москвы по вопросам экономической политики.

¹ Уровень обобщенного доверия (доля утвердительных ответов на вопрос «Можно ли доверять большинству людей?») в Китае составляет 64%, по данным 7 волны [WVS](#). Для сравнения: в России он составляет 23%, в США – 47%, в Германии – 42%, во Франции 26%, в Швеции – 63%.

Основным фокусом доклада являлись взаимовлияние и последствия взаимодействия двух упомянутых выше конструктов в контексте корпоративной политики. Предметом исследования выступала связь между осведомленностью сотрудников о КСО на уровне линейных менеджеров, этическим лидерством на уровне руководителей компаний, отношением сотрудников к лидерству как таковому и восприятием КСО на организационном уровне.

Основные компоненты доклада А.В. Шаронов определяет следующим образом:

- этическое лидерство (ЭЛ) – поведение лидеров, основанное на нормативно правильных действиях и межличностных отношениях, продвижение таких действий через коммуникацию и принятие решений (Brown et al., 2005);
- корпоративная социальная ответственность (КСО) – действия и политика компаний, учитывающие ожидания стейкхолдеров и тройной результат: экономический, социальный и экологический (Aguinis, Glavas, 2012).

По мнению докладчика, этическое лидерство имеет непосредственное отношение к тематике социокультурной экономики, так как напрямую зависит от ценностей и поведенческих установок руководителей и успех этического лидерства связан с выявлением потенциальных расхождений между корпоративными целями и культурными ценностями. Актуальность проведенного исследования А.В. Шаронов обосновал в первую очередь недостатком работ по теме ЭЛ и КСО в России. Докладчик упомянул, что в России слабые предпосылки для развития этического лидерства и предпосылки для негативного отношения к этическому лидерству и КСО имеют исторический характер.

Что касается дизайна исследования, то в выборку вошли 9 российских металлургических компаний (6 – публичных, 3 – частных), которые характеризуются развитым корпоративным управлением и заинтересованностью в развитии этического лидерства и корпоративной социальной ответственности с целью преодоления вызовов, противоречащих устойчивому развитию. Респондентами выступили 7544 линейных менеджера компаний, в дальнейшем анализе использовалось 2970 валидных анкет. Перед основным анкетированием были проведены фокус-группы, а также опрос среди топ-менеджеров.

В качестве первого вывода исследования докладчик привел положительную взаимосвязь между вовлеченностью сотрудников в сферу КСО, осведомленностью о ней и восприятием работниками ЭЛ и КСО (т. е. тем, как сотрудники оценивают поведение и действия своих руководителей (как непосредственных, так и топ-менеджеров) с точки зрения этичности). Аналогичные результаты были получены при анализе связи указанных переменных с отношением сотрудников к ЭЛ и КСО (т. е. с тем, насколько сотрудники считают их важными и нужными). Подтвердилась также положительная взаимосвязь между восприятием сотрудниками КСО и ЭЛ.

Кроме того, исследование показало, что представления сотрудников об этичности руководства играют роль посредника между их знаниями о социальной ответственности компании и личным участием в соответствующих мероприятиях, с одной стороны, и общей оценкой деятельности организации в этой области – с другой. При этом личное отношение сотрудников к принципам этического лидерства влияет на силу этой взаимосвязи, усиливая или ослабляя воздействие знаний и участия на формирование итоговой оценки. Аналогичным образом отношение персонала к социальной ответственности регулирует связь между информированностью, вовлеченностью и восприятием соответствующей политики компании.

Перечисленные подтвержденные взаимосвязи представлены на рис. 1.

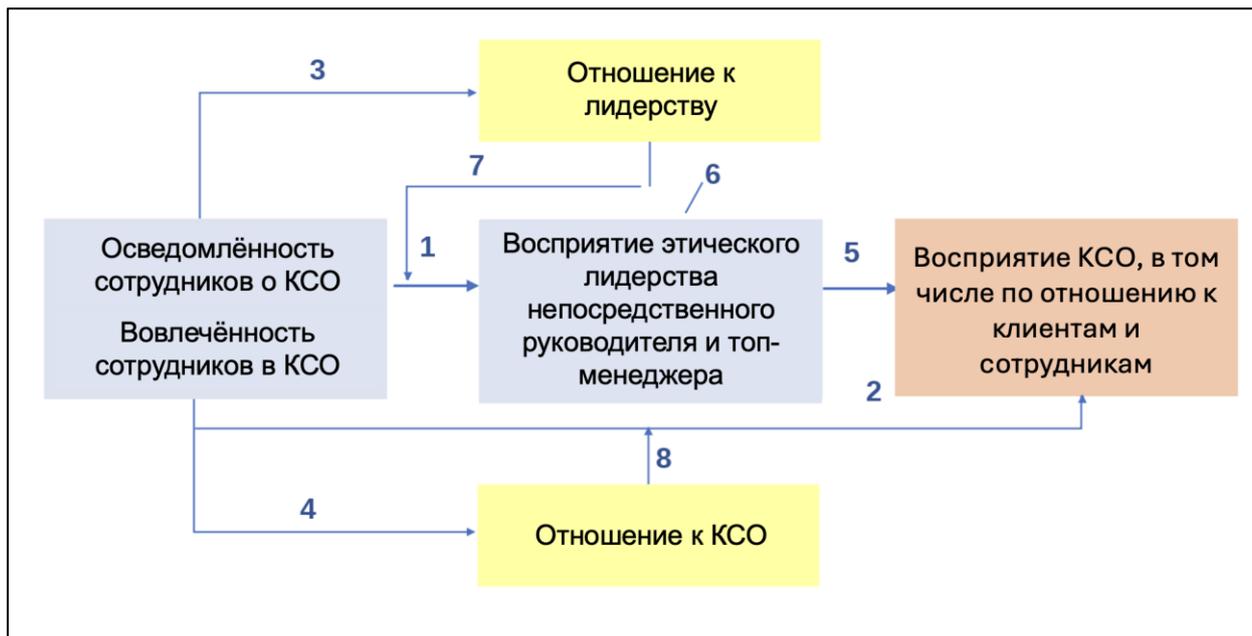


Рисунок 1. Подтвержденные исследуемые взаимосвязи (составлено авторами по материалам доклада А.В. Шаронова (Sharonov, 2023))

В качестве ключевого вывода докладчик отметил существенные различия в восприятии этического поведения непосредственных начальников и высшего руководства: оценки первых оказались значительно выше. Это свидетельствует о том, что именно линейные руководители играют решающую роль в формировании представлений сотрудников об этических нормах и социальной ответственности компании. Будучи основными проводниками организационных ценностей в повседневном взаимодействии, они оказывают более сильное влияние на коллектив, чем топ-менеджеры. Непосредственные начальники становятся для сотрудников более значимыми образцами поведения, что подчеркивает критическую важность операционного уровня управления в становлении корпоративной культуры.

А.В. Шаронов подчеркнул, что проведенное исследование помогло сгруппировать факторы, входящие в конструкт ЭЛ: личные характеристики людей, особенности, проявляющиеся в межличностном взаимодействии, административные возможности и длинный взгляд, в который также входит забота об окружающей среде.

В результате исследования было выявлено превышение оценок отношения к ЭЛ и КСО в публичных компаниях над аналогичными показателями в непубличных компаниях. Подобные же различия были отмечены у компонент осведомленности о КСО и вовлеченности в нее. Докладчик отметил, что публичные компании, как правило, более вовлечены в процессы КСО и этического лидерства, так как они имеют больше заинтересованных сторон и должны соответствовать международным стандартам. В частных компаниях, по его словам, сотрудники демонстрируют меньшую осведомленность и вовлеченность в КСО и ЭЛ, но это не обязательно означает, что в этих компаниях хуже финансовые результаты.

По мнению спикера, теоретическая значимость результатов исследования состоит в расширении понимания механизмов между отношением сотрудников к ЭЛ и КСО, определении основных компонент этического лидерства, влияющих на осведомленность сотрудников о

КСО и вовлеченность в нее, а также фокус на различиях в оценках этического лидерства на уровне топ-менеджеров и непосредственных руководителей.

Практическое применение результатов исследования включает: активное вовлечение топ-менеджмента в разработку политики КСО, усиление роли линейных руководителей как проводников этических принципов, разработку дифференцированных программ для публичных и частных компаний, а также системное повышение осведомленности сотрудников. Эти меры позволят укрепить взаимосвязь между этическим лидерством и корпоративной социальной ответственностью, повысив эффективность соответствующих программ на всех уровнях управления.

В рамках дискуссии участники семинара обсудили феномен корпоративного цинизма, под которым понимаются размывание корпоративных ценностей и игнорирование сотрудниками своих обязанностей. По словам докладчика, корпоративный цинизм возникает в ситуации, когда слова и действия руководства не совпадают, поэтому если в компаниях присутствуют институциональные нормы в сфере КСО, то при их несоблюдении возникает более сильная форма корпоративного цинизма, чем если бы в компании не было упомянутых норм.

В процессе обсуждения доклада участники семинара пришли к выводу, что этическое лидерство и корпоративная социальная ответственность – это сложные и многогранные концепции, которые зависят от культурных, организационных и индивидуальных факторов. Этическое лидерство – это не универсальная концепция. Оно может варьироваться в зависимости от корпоративной культуры компании и культурных особенностей страны. В качестве направлений для новых исследований в связке с социокультурной экономикой особенно актуальными, по мнению участников семинара, могут быть вопросы влияния культурных особенностей на управленческие практики в области ЭЛ и КСО.

Заключение

Настоящая статья представляет собой обзор двух научных семинаров по социокультурной экономике, посвященных культурным кодам экономики России и Китая и социологическому исследованию вопросов этического лидерства и корпоративной социальной ответственности на примере российских металлургических компаний. Исследование культурных особенностей России и Китая показало, что понимание ценностных установок и поведенческих норм партнеров позволяет выстраивать более эффективные торговые отношения. Анализ этического лидерства и корпоративной социальной ответственности подтвердил, что успех управленческих практик зависит от осведомленности сотрудников и согласованности действий руководства. Интеграция социокультурного подхода в экономический анализ открывает новые возможности для повышения эффективности как международного сотрудничества, так и организационного управления.

Список литературы

- Аузан А. Социокультурная экономика // Наука и инновации. 2017. № 2 (168). С. 4–10.
Аузан А., Бахтигараева А., Брызгалин В., Золотов А., Никишина Е., Припузова Н., Ставинская А. Социокультурные факторы в экономике: пройденные рубежи и актуальная повестка // Вопросы экономики. 2020. № 7. С. 75–91.

Вебер Ш., Давыдов Д. Экономика разнообразия: подходы, методы, результаты // Экономика и математические методы. 2015. Т. 51. № 4. С. 3–13.

Лебедева Н., Ясин Е. Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. Т. 3. № 2. С. 16–26.

Полтерович В. Институциональные реформы и гражданская культура // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8. № 2–2. С. 225–238.

Социокультурная экономика: как культура влияет на экономику, а экономика – на культуру: курс лекций / А. Аузан, Е.Н. Никишина. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2021. 200 с.

Ясин Е. Модернизация экономики и система ценностей // Вопросы экономики. 2003. № 4. С. 4–36. <https://www.doi.org/10.32609/0042-8736-2003-4-4-36>.

Aguinis H., Glavas A. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda // Journal of Management. 2012. Vol. 38. No. 4. P. 932–968. <https://www.doi.org/10.1177/0149206311436079>.

Algan Y., Cahuc P. Trust, growth, and well-being: New evidence and policy implications // Handbook of Economic Growth. Vol. 2 / P. Aghion, S.N. Durlauf (eds.). Elsevier, 2014. P. 49–120. <https://www.doi.org/10.1016/B978-0-444-53538-2.00002-2>.

Brown M., Treviño L., Harrison D. Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2005. Vol. 97. No. 2. P. 117–134. <https://www.doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>.

Fernández R. Does culture matter? // Handbook of Social Economics. Vol. 1 / J. Benhabib, A. Bisin, M. O. Jackson (eds.). Elsevier, 2011. P. 481–510. <https://www.doi.org/10.1016/B978-0-444-53187-2.00011-5>.

Harrison L.E., Huntington S.P. Culture Matters: How Values Shape Human Progress. N. Y.: Basic Books, 2000.

Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Vol. 5. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. N. J.: Princeton University Press, 1990.

Knies K.G.A. Die politische Ökonomie vom geschichtlichen Standpunkte. Braunschweig: C.A. Schwetschke und Sohn, 1883.

Mill J.S. Principles of Political Economy. London: John W. Parker, 1848.

Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Advances in Experimental Social Psychology. 1992. Vol. 25. P. 1–65. [https://www.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://www.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).

Sharonov A. Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: Are They Interconnected? The Role of Awareness and Perception. PhD dissertation. Milan: SDA Bocconi School of Management, 2023.

Smith A. Lecture on the influence of commerce on manners // Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct / D.B. Klein (ed.). University of Michigan Press, 1997.

China's Top Trading Partners: URL: <https://www.worldstopexports.com/chinas-top-import-partners/> (дата обращения: 20.09.2025).

National Bureau of Statistics of China: URL: <http://www.stats.gov.cn/english/> (дата обращения: 20.09.2025).

CULTURAL ECONOMICS IN ACTION: CASES OF RUSSIAN-CHINESE RELATIONS AND ETHICAL LEADERSHIP

Natalia G. Ivanova

*Candidate in Economics, Associate Professor,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics;
general manager, Institute of National Projects
(Moscow, Russia)*

Artemiy P. Komarov

*Postgraduate student,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics;
specialist, Institute of National Projects
(Moscow, Russia)*

Abstract

This article provides a review of the first two topics discussed at the "Socio-Cultural Economy" research seminars held during the autumn semester of 2024 at the Department of Applied Institutional Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University. The primary focus is on the cultural codes of Russia and China and their impact on trade relations, as well as on ethical leadership and corporate social responsibility (CSR) within the context of internal corporate governance. The first part systemizes key cultural concepts of conducting business in China, such as long-term orientation, collectivism, Guanxi (beneficial connections), and Mianzi (face/reputation), and demonstrates the importance of considering them to reduce transaction costs in cross-border cooperation. The second part outlines the main findings of a study investigating the relationship between employee awareness of CSR at the line-manager level, ethical leadership (EL) at the executive level, the perception of CSR and EL, and employee engagement in CSR initiatives. In conclusion, the article emphasizes that integrating a socio-cultural approach into economic analysis not only enables a deeper understanding of the mechanisms of international business and organizational management but also facilitates the development of specific tools to enhance the effectiveness of cooperation and governance.

Keywords: socio-cultural economics, values, transaction costs, corporate culture, ethical leadership, corporate social responsibility, China, Guanxi, Mianzi.

JEL: D230, F550, O430, Z100, Z130.

For citation: Ivanova, N.G., Komarov, A.P. (2026) Cultural Economics in Action: Cases of Russian-Chinese Relations and Ethical Leadership. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 18, no. 1, pp. 125-137. DOI: 10.38050/2078-3809-2026-18-1-125-137.

References

- Auzan A. Sotsiokul'turnaya ekonomika. Nauka i innovatsii. 2017. No. 2 (168). P. 4–10. (In Russ.).
- Auzan A., Bakhtigaraeva A., Bryzgalin V., Zolotov A., Nikishina E., Pripuzova N., Stavinskaya A. Sotsiokul'turnye faktory v ekonomike: proydennye rubezhi i aktual'naya povestka. Voprosy ekonomiki. 2020. No. 7. P. 75–91. (In Russ.).
- Veber Sh., Davydov D. Ekonomika raznoobraziya: podkhody, metody, rezul'taty. Ekonomika i matematicheskie metody. 2015. Vol. 51. No. 4. P. 3–13. (In Russ.).
- Lebedeva N., Yasin E. Kul'tura i innovatsii: k postanovke problem. Forsayt. 2009. Vol. 3. No. 2. P. 16–26. (In Russ.).
- Polterovich V. Institutsional'nye reformy i grazhdanskaya kul'tura. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'. 2016. Vol. 8. No. 2–2. P. 225–238. (In Russ.).
- Sotsiokul'turnaya ekonomika: kak kul'tura vliyaet na ekonomiku, a ekonomika – na kul'turu: kurs lektsiy / A. Auzan, E.N. Nikishina. M.: Ekonomicheskii fakul'tet MGU imeni M.V. Lomono-sova, 2021. 200 P. (In Russ.).
- Yasin E. Modernizatsiya ekonomiki i sistema tsennostey. Voprosy ekonomiki. 2003. No. 4. P. 4–36. <https://www.doi.org/10.32609/0042-8736-2003-4-4-36> (In Russ.).
- Aguinis H., Glavas A. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. Journal of Management. 2012. Vol. 38. No. 4. P. 932–968. <https://www.doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Algan Y., Cahuc P. Trust, growth, and well-being: New evidence and policy implications. Handbook of Economic Growth. Vol. 2 / P. Aghion, S.N. Durlauf (eds.). Elsevier, 2014. P. 49–120. <https://www.doi.org/10.1016/B978-0-444-53538-2.00002-2>
- Brown M., Treviño L., Harrison D. Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2005. Vol. 97. No. 2. P. 117–134. <https://www.doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Fernández R. Does culture matter? Handbook of Social Economics. Vol. 1 / J. Benhabib, A. Bisin, M.O. Jackson (eds.). Elsevier, 2011. P. 481–510. <https://www.doi.org/10.1016/B978-0-444-53187-2.00011-5>
- Harrison L.E., Huntington S.P. Culture Matters: How Values Shape Human Progress. N. Y.: Basic Books, 2000.
- Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Vol. 5. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.
- Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. N. J.: Princeton University Press, 1990.
- Knies K.G.A. Die politische Ökonomie vom geschichtlichen Standpunkte. Braunschweig: C.A. Schwetschke und Sohn, 1883.
- Mill J.S. Principles of Political Economy. London: John W. Parker, 1848.
- Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in Experimental Social Psychology. 1992. Vol. 25. P. 1–65. [https://www.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://www.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Sharonov A. Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: Are They Interconnected? The Role of Awareness and Perception. PhD dissertation. Milan: SDA Bocconi School of Management, 2023.

Smith A. Lecture on the influence of commerce on manners. Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct / D.B. Klein (ed.). University of Michigan Press, 1997.

China's Top Trading Partners: Available at: <https://www.worldstopexports.com/chinas-top-import-partners/> (accessed: 20.09.2025).

National Bureau of Statistics of China: Available at: <http://www.stats.gov.cn/english/> (accessed: 20.09.2025).