**Китайская деловая культура в условиях глобализации**

**(на примере компании Haier – (海尔))**

***Бударина Алёна Алексеевна***

Студент

Бурятский государственный университет им.Доржи Банзарова,

Восточный институт, Улан-Удэ, Россия

E–mail: alenbudarina@mail.ru

На сегодняшний день глобализация является неизбежной тенденцией развития человечества, поэтому стоит обратить внимание на то, как традиционные ценности китайской деловой культуры адаптируются к современности. В условиях сближения Российского и Китайского бизнеса, отечественным исследователям необходимо научными методами рассматривать деловую культуру Китая в её современном виде, а также определять вызовы, с которыми она сталкивается.

Имеющиеся исследования в основном сосредотачиваются на традиционных ценностях деловой культуры, либо же рассматривают стратегии управления различных китайских компаний, при этом мало уделяют внимание интеграции и адаптации этих факторов. Новизна метода данного исследования заключается в сочетании этих двух подходов, которое позволяет анализировать процесс адаптации традиционных ценностей в среде международной торговли и кросс-культурного взаимодействия с разных сторон.

В качестве источников в основном используются академические монографии по исследованию деловой культуры современных ученых, например «中国近世宗教伦理与商人精神» (Современная китайская религиозная этика и деловой дух) 余英时(Юй Инши) [1], в которой рассматривается связь между деловой культурой и традиционными ценностями с точки зрения истории культуры, диссертация «从海尔和松下的行为准则透视孔子思想对中日企业管理伦理的影响» (Влияние идей Конфуция на этику управления китайских и японских предприятий с точки зрения кодекса поведения Haier и Panasonic) 张中宁 (Чжан Чжун Нин) [2], в которой рассматривается применение китайской философии в управлении японских и китайских компаний. Также используется научные работы наших соотечественников, таких как научная статья Очирова О.Р. «Деловая культура Китая» [3], в которой исследуется специфика деловой культуры Китая, которая является средством духовного, интеллектуального самовыражения и самоидентификации личности китайского предпринимателя и менеджера.

С целью анализа случаев была выбрана китайская транснациональная компания Haier – (海尔).

В ходе исследования мы сначала выделили основные черты китайской деловой культуры, такие как, коллективизм, иерархичность, значимость лица (脸/面) и т.д., после чего, изучили существующие перспективы и вызовы, связанные с глобализацией, а также рассмотрели методы адаптации традиционных черт китайской деловой культуры в процессе международного сотрудничества.

Согласно результатам данного исследования можно выделить, что в условиях глобализации традиционные ценности китайской деловой культуры, такие как праведность, прощение и уступки, по-прежнему сохраняют свою жизнеспособность. При этом, различные патриархальные ценности (например, такие как иерархичность и гуаньси) с каждым годом оказывают всё меньшее влияние на деловую практику. Например, изучив сайты и литературу о компании Haier, было обнаружено, что они придерживаются таких ценностей традиционной китайской деловой культуры как ориентация на потребности людей (以人民为本), стремление к самосовершенствованию, непрерывное обучение и честная конкуренция сотрудников ради достижения общей цели, также компания старается придерживаться понятия «мудрость внутри и царственность снаружи (内圣外王)» как идеала [2]. При этом, на каждом этапе развития, с постоянным изменением потребностей пользователей и постоянным совершенствованием стратегии развития Haier, имидж и слоган бренда также постоянно обновляется.

В ходе исследования было выявлено, что несмотря на общемировую тенденцию глобализации торговых отношений, в основе которой лежит западная культура, Китай не только смог сохранить свою национальную идентичность, но и умело применяет основные ценности собственной деловой культуры для построения самобытной управленческой модели и продвижения на мировом рынке. Процесс глобализации оказал значительное влияние на деловую культуру Китая, с одной стороны, обеспечивая возможности для экономического роста и расширения коммерческих связей, а с другой стороны, вызывая опасения относительно сохранения национальной идентичности.

Подводя итог, можно сказать, что в китайские компании стараются сохранять свою национальную идентичность продвигая и адаптируя китайскую деловую культуру к условиям нового времени.

* 1. Юй Инши, 余英时 中国近世宗教伦理与商人精神 (Современная китайская религиозная этика и деловой дух) / 余英时 Юй Инши. – Пекин : Цзю Чжоу （九州）, 2014. – 355 с. – ISBN 978-7-5108-3018-1.
	2. Чжан Чжуннин Влияние идей Конфуция на этику управления китайских и японских предприятий с точки зрения кодекса поведения Haier и Panasonic: специальность 跨文化商务交际 (Межкультурная деловая коммуникация): диссертация на соискание академической степени “магистр” / 张中宁 (Чжан Чжуннин). – Пекин, 2006. – 83 с.
	3. Очиров Осор Рыгзынович Деловая культура Китая // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-kultura-kitaya (дата обращения: 19.02.2025).