

Управление культурными рисками китайских предприятия, работающих в России

Научный руководитель – Котловский Игорь Борсьевич

Бао Хэпин Бао

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра управления рисками и страхования, Москва, Россия

E-mail: heping91@mail.ru

С углублением глобальной экономической интеграции, международная конкуренция становится все более ожесточенной, некоторые китайские предприятия активно расширять международный рынок, участвовать в транснациональном бизнесе. Учитывая особое географическое положение и экономические интересы, Российские рынки занимают важное место в стратегии ” выход на мировой рынок” китайских предприятия. В настоящее время большое количество китайских предприятий выходят на российский рынок и сталкиваются с разнообразными рисками. В процессе транснационального бизнеса предприятия неизбежно сталкиваются культурные различия между принимающей страной и материнской страной. Эти различия непосредственно влияют на корпоративное управление, составляют культурный риск. Такие различия делают корпоративное управление более сложными; и влияют на их деятельность на рынке и на разработку и реализацию стратегии управления бизнесом. [2] Культурные факторы являются огромными вызовами межнациональных предприятий, предприятия должны иметь способности идентификации рисков и управления рисками, чтобы быть непобедимой позицией[1].

С целью точно идентификации культурных рисков, нам необходимо обратить внимание на их причины и особенность. Причины культурных рисков являются следующими факторами: разница убеждений, ценностей, идеалов; разница в обычаях и религии; препятствия в общении; разница в отношениях к режиму работы и отношению руководства и подчинённых; теория «китайской угрозы» и «жёлтая опасность»; недоверие друг к другу между русским и китайским персоналом на предприятиях [3, 200].

Стратегии управления культурными рискам китайских предприятия, работающих в России

Фокус на выявлении культурных различий

Во многих аспектах Китай и Россия имеет огромное отличие, например, в ценности, способов мышления и поведения. Перед тем начать занимаются транснациональным бизнесом, китайские предприятия должны провести детальное расследование о русской культуре и русском характере.

Создание корпоративной культуры в основе общей концепции бизнеса и развития

Корпоративная культура как организационной культуры, развития и управления предприятием играет руководящую, мотивирующую, нормативную роль в развитии и управлении предприятием.

Укрепление межкультурной коммуникации и обучения

Для того, чтобы лучше контролировать культурные риски, предприятия должны укреплять контакты и межкультурное обучение, например, регулярно провести китайско-русский культурный салон. Это может способствовать межкультурные коммуникационные навыки, и улучшить отношения между руководством и сотрудниками местных органов власти, чтобы помочь руководителям быстро адаптироваться к новым условиям, новой культуры.

Реализация операторов локализации

Китайские предприятия должны нанимать на работу российский персонал. Поскольку местный персонал знаком с местными обычаями, динамика рынка, а также законами правительства. Наем местных сотрудников, несомненно, будет способствовать расширению рынка для китайских предприятий в России.

Источники и литература

- 1) 1. Симонова Л. Международный бизнес: кросс-культурные коммуникации. С-Пб., 2003.
- 2) 2. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. М., 2005.
- 3) 3. Ху Мин Формирование системы управления рисками предпринимательской деятельности предприятий Китая в России. / Мин Ху М., Риск-менеджмент 2014-3