Реферат

**"Особенности развития менеджмента в Китае"**

**Введение**

Данная тема актуальна, поскольку Китай активно развивающаяся страна, и изучение менеджмента в Китае очень интересно.

Цель данной работы, изучение особенностей развития менеджмента в Китае. В данной теме мы рассмотрим, Отношение китайцев к деньгам, характеристика китайской социальности, сам менеджмент и его развитее.

**1. Китайское представление о деньгах**

менеджмент управление китайский социальность

Для китайцев деньги без жизни – ничто, но и жизнь без денег лишена ценности. Более того, деньги в китайском обществе являются главным выражением и мерилом любви и чувства солидарности в рамках той же семьи, где первостепенное значение придается именно материальным интересам. Китайские родители дарят детям на Новый год красные конверты с деньгами, давая им наглядный урок важности денег как знака личной симпатии. Те же красные конверты (и ничего кроме них!) дарят новобрачным в день их свадьбы.

Китайские торговцы традиционно склонны снижать цены за счет более быстрого оборота капитала (следовательно, и больших усилий) и довольствоваться даже незначительной прибылью. Китайцы готовы работать почти круглые сутки без выходных и праздников (единственное исключение – недельный отдых на китайский Новый год). Современные китайские предприниматели любят подчеркивать, что истинная мера жизненного счастья – это работа, которая одновременно приносит доход и моральное удовлетворение. Очевидным фактом является то, что китаец умеет находить интерес в любой работе и потому прилежно ее выполняет. А где есть неподдельная личная заинтересованность и хорошие навыки, там легко появиться и общественному, и экономическому успеху. Отсюда и высокая конкурентоспособность китайских предприятий и магазинов там, где есть китайские общины. Напомним, наконец, что китайцы всегда ставили акцент на способности человека жить совместно с другими людьми и находиться с ними во взаимовыгодном обмене, считая это самым естественным свойством человеческого сознания. Обращение денег и финансов китайцы уподобляли циркуляции жизненной энергии в организме: чем свободнее осуществляется это обращение, тем больше пользы для всего общества. Одним словом, по китайским представлениям, жизнь нужно использовать для того, чтобы зарабатывать деньги, а чтобы жить воистину, нужно быть богатым.

В реальной жизни традиционное отношение китайцев к богатству предстает как хозяйская рачительность, которая в узких рамках повседневности кажется крепко поставленной бережливостью, даже скупостью. Во всяком случае, китайские общества отличаются самой высокой в мире нормой сбережений.

Деньги – излюбленная тема разговора в китайской компании, обсуждаемая с шокирующей европейцев (если не американцев) откровенностью. Поинтересоваться даже у малознакомого человека, сколько он заплатил за свой автомобиль или костюм, который носит, отнюдь не считается предосудительным среди китайцев. По ответу, по крайней мере, можно судить о положении в обществе, на которое претендует данное лицо. Что касается власти, то здесь, конечно, главное значение имеют объективные критерии социального статуса, но весьма важно также иметь манеры, подобающие начальнику, учителю или знаменитости: выдержку, царственное спокойствие, снисходительное радушие и т.д. Щедрость, однако, в число этих добродетелей не входит, хотя она и не совсем чужда детям Срединной страны.

**2. Характеристика китайской социальности**

Но вернемся к характеристике китайской социальности. В структурном отношении присущий китайской цивилизации социум представляет собой как бы три концентрические сферы. Его ядро составляет семейный коллектив, члены которого связаны кровными узами и, соответственно, некими безусловными и неотменяемыми взаимными обязательствами. Внешняя сфера соответствует кругу друзей и доброжелательных знакомых, которые способны оказать помощь или услугу в различных делах. На периферии находятся разного рода чужаки – от незнакомых земляков до иностранцев, – с которыми не ведется никаких дел. Эти три группы различаются между собой по степени оказываемого им доверия: «своей семье доверяют абсолютно, друзьям и знакомым доверяют в той мере, в какой с ними находятся в отношениях взаимной зависимости и от них зависит собственное «лицо». В отношении же всех прочих не предполагается наличия доброй воли».

Китайцам свойственно (чего не скажешь, например, о современных русских) доверять общественному мнению, пусть даже в примитивном виде «людской молвы», суду истории и просто стихии народной жизни, которая, как убежден каждый китаец, сама расставит все по своим местам и вынесет каждому справедливый приговор. На практике китайцы в вопросе доверия часто пользуются одним простым приемом. Вся сеть их знакомств составляет круг лиц, которые заслуживают только «малого доверия». В рамках же этого круга со временем образуется узкий круг близких друзей, которые пользуются «большим доверием». В китайском языке есть даже специальное понятие для такого близкого друга, которое означает буквально: «знающий тебя так, как ты сам себя знаешь».

**3. Китайский менеджмент**

Классический для Америки образ деловито-сухого менеджера, исповедующего «административно-командный» стиль работы, совершенно неприемлем в китайской среде, где управляющий при всей его неоспоримой власти и авторитете должен держаться по-отечески мягко и радушно по отношению к подчиненным, постоянно извиняться и благодарить их за труды.

Потребность в неформальных, «душевных» связях между руководителем и подчиненными может выражаться в довольно-таки резких и непривычных даже для демократической Америки формах. Кажется, только в Китае высшие лица государства могут давать телеинтервью, развалившись перед камерой в одних носках. И это тоже, как ни странно, исполнение определенной формальности.

В китайском бизнесе доминируют семейные или, по крайней мере, семейные в своей основе предприятия. В китайском деловом мире господствуют мелкие и средние компании, специализирующиеся на производстве одного вида продукции или оказании очень узкого спектра услуг и, как правило, вписанные в более широкую сеть смежных и обслуживающих друг друга предприятий. Расширение бизнеса сопровождается выделением из компании смежных, но в значительной мере самостоятельных структур, остающихся верными принципу узкой специализации. Приверженность китайцев к малому и среднему бизнесу особенно заметна на периферии китайской цивилизации и в странах ЮВА, где китайская община существует в чуждом этническом и культурном окружении и развивается вполне автономно.

Нетрудно предугадать особенности организации маленьких, семейных в своей основе предприятий. Для них свойственны простота и аморфность структуры, слабое размежевание между их отдельными функциями, важная роль личных отношений и неписаных правил этикета, которые безусловно важнее законов и формальных обязательств, налагаемых контрактными отношениями. Фактору родства отдается безусловное предпочтение, и капитал, вообще говоря, сохраняет значение семейного достояния.

Какова природа китайского семейного бизнеса сточки зрения его организационных основ? В литературе часто отмечается, что для китайского типа семейного предприятия характерны, во-первых, патернализм как сосредоточение собственности, власти и авторитета в лице хозяина семейного дела; во-вторых, доминирование личностного фактора в отношениях и, в-третьих, обостренное внимание к сплоченности корпорации и защите интересов ее членов. Бросается в глаза прежде всего совершенно исключительное положение, которое в жизни компании занимает ее хозяин – по-китайски лаобань. Именно он единолично принимает практически все решения, касающиеся организации и деятельности его предприятия, и притом исполняет свою роль руководителя в давно исчезнувшем на Западе патерналистском ключе, представая для своих подчиненных одновременно добрым и строгим отцом, наставником и старшим другом. В соответствии с древними правилами китайского «искусства власти» только он обладает всей полнотой информации о положении предприятия и скупо делится ею с отдельными служащими сообразно их функции и рангу. Только он один знает о мотивах и целях принятия решений, что позволяет ему поддерживать подобающую дистанцию с работниками. На долю последних остаются догадки и глухое соперничество с сослуживцами, что только укрепляет власть хозяина. Открытый обмен мнениями и тем более противодействие начальнику – вещи совершенно немыслимые в китайской среде. Более того, гласность невозможна даже в отношениях между рядовыми сотрудниками, ибо каждый китаец с детства приучен держать свое мнение при себе и «проглатывать» обиду и недовольство ради согласия в коллективе. Он старается не обсуждать и тем более не спорить, а «безмолвно постигать» смысл происходящего. Ибо всякий спор, даже разрешенный, говорил еще даосский патриарх Лао-цзы, надолго, если не навсегда, оставляет в сердце неприятный осадок, и это может стать причиной нового конфликта.

Неизбежным следствием такой авторитарной и одновременно аморфной корпорации, скрепленной больше символическим единством, являются интриги и фракционная борьба среди служащих, их жадный интерес к всевозможным сплетням и слухам. Более того, в таких условиях работники не испытывают чувства преданности компании или даже ее хозяину, а руководство не очень-то доверяет низовому персоналу. Бдительный контроль начальства за действиями подчиненных считается разумным и необходимым.

Главным качеством китайского менеджера является виртуозное мастерство, вырабатываемое многолетними и методическими упражнениями. Именно таков общий идеал человеческой практики в китайской цивилизации.

Другой гранью является неискоренимая подозрительность руководства по отношению к рядовым работникам и почти маниакальное стремление контролировать каждый шаг подчиненных. Это почти маниакальное стремление обеспечить полный контроль над деятельностью предприятия выдает все ту же глубинную неуверенность в будущем, которая проявляется в привычке китайцев оценивать жизненный успех деньгами и притом откладывать как можно больше на черный день.

Со своей стороны, служащие должны были выказывать всяческое усердие и преданность даже не столько компании, сколько лично ее хозяину. Личная просьба хозяина к работнику, да к тому же в подчеркнуто вежливой форме, непременно возымеет действие.

Профсоюзы слабы и ориентированы на сотрудничество с руководством предприятия. Открытый конфликт с начальством и, тем более забастовка, практически исключены.

Естественно, авторитарный стиль руководства китайской компании не способствует проявлению инициативы со стороны подчиненных и снижает их чувство личной ответственности. Другим важным ограничением семейного бизнеса по-китайски является неспособность компании к расширению. Потребность хозяина сохранить единоличный контроль над всеми сторонами деловой деятельности и нежелание эту деятельность диверсифицировать вкупе с традиционной осторожностью китайских предпринимателей ставят свои жесткие пределы роста даже очень успешно действующего предприятия. Обычно от него отпочковывается новая компания, во главе которой встает член семьи, ведущей бизнес. И даже если компания со временем приобретает большие размеры, она по-прежнему управляется как семейное предприятие.

Как всякий тип организации, китайские семейные предприятия имеют свои сильные и слабые стороны, и дать строго объективную оценку их деятельности едва ли возможно. К достоинствам таких компаний можно отнести сравнительно высокий уровень сплоченности ее служащих, эффективное сотрудничество благодаря устойчивым личным связям, низкие транзакционные издержки, способность быстро откликаться на изменения обстановки, отсутствие необходимости в жестком контроле персонала и производства. Что же касается недостатков, то в их числе можно назвать отсутствие инициатив и инноваций в среде низших служащих и четкой стратегии у руководства, недостаток профессионализма, постоянную угрозу разделения персонала на соперничающие фракции и, наконец, крайне ограниченные возможности для сотрудничества.

**4. Развитие китайского менеджмента**

**До недавних пор американские компании переводили свои производственные мощности в Китай и нанимали китайцев для выполнения низкооплачиваемой работы. Теперь ситуация начинает меняться. *Китайская* экономика быстро растет. Китайские компании совершили или планируют совершить целый ряд крупных международных сделок. Американцы обеспокоены: не исключено, что вскоре многим из них придется работать под руководством китайских менеджеров.**

Недавно **китайская** государственная нефтяная компания CNOOC объявила о намерении купить за $18,5 млрд. американскую Unocal. Пока сложно сказать, состоится ли эта сделка. Но прецеденты уже есть. Сотрудники подразделения персональных компьютеров IBM работают на **китайскую** компанию Lenovo. Не исключено, что вскоре та же участь ожидает сотрудников американской

компании – производителя бытовой техники Maytag, которую планирует купить **китайская** компания Haier.

При всем отторжении китайским истеблишментом американского образа жизни американский менеджмент завоевывает Китай. Китайская легкая промышленность, и особенно швейное производство, переживает стадию активного развития. По некоторым данным, Китай – самый большой производитель одежды. 80% известных европейских марок шьют в Китае. Но существуют квоты на вывоз готовой продукции из Китая. «Из России практически нет экспорта одежды, несмотря на огромное количество недозагруженных швейных фабрик и простаивающие швейные линии, – говорит Юй Цзянь Цзюнь, полномочный представитель корпорации JIAGSU SANTY. – Идет активное изучение возможностей российского рынка. Качество устраивает китайских партнеров. Но на российских фабриках давно не было полной загрузки, и они уже привыкли работать медленно. Многих пугают объемы, которые требуются китайским заказчикам. Например, мы рассматриваем возможности организации производства по пошиву брюк с объемом 1–1,2 млн пар в год». Сравнивая условия труда в России и Китае, Юй Цзянь Цзюнь отметил, что рабочий в Китае получает примерно столько же, сколько в России, но в России очень большой налог, и «работодатель вынужден много платить». Производительность китайского рабочего на примерно равноценном оборудовании в 2 раза выше, чем в России.

«Китайцам не свойственно навязывать свои правила игры», – отмечает Александр Ларин, ведущий научный сотрудник Института Дальнего Востока РАН. Как правило, они стараются мягко войти в новую среду, предпочитая гармоничное выстраивание отношений с окружающими. Ради этого китайцы нередко копируют поведение людей, с которыми общаются. «Это особенно свойственно китайцам, перебравшимся в другую страну», – говорит Ларин. Например, они перенимают привычку американцев вести себя с руководителем на равных, перебивают его, во время беседы вставляют свои комментарии.

**Заключение**

Важная особенность китайского делового уклада – общая аморфность отдельных конгломератов компаний и всей бизнес – паутины делового сообщества при наличии твердой патерналистской власти хозяина в каждой семейной или, в лучшем случае, преимущественно семейной фирме. Это обстоятельство весьма затрудняет определение кредитных рейтингов для китайских корпораций и вообще получение сколько-нибудь внятной информации о деятельности отдельных китайских предпринимателей. Соответствующие агентства и консалтинговые фирмы, как правило, не могут сказать ничего конкретного ни о происхождении китайского капитала, ни, главное, о методике принятия решения в китайских компаниях. Преобладающая роль общей паутины связей препятствует появлению в китайском бизнесе ярких корпоративных брендов. В этом заключается одна из самых больших слабостей китайского стиля менеджмента.

**Список литературы**

1. http://infosys.chinacentre.ru/? id=40
2. http://www.dp.ru/? ArticleID=ba0ff70a-85df-41d8–87e7–62a51f729da4
3. http://www.hrm.ru/db/hrm/FCB4CE50641C6D52C32570370026A3CE/category.html