

УДК 159.99

## КУЛЬТУРА КИТАЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО (НА ПРИМЕРЕ ТУРИЗМА)

© 2018

**Кононов Артем Юрьевич**, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры туризма и экологии

**Ли Байбо**, магистрант кафедры туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: artem.kononov@yahoo.com)*

**Аннотация.** Почему некоторые люди более склонны к предпринимательству, чем другие? Что побуждает людей к занятию бизнесом и к самозанятости? Прибыль может быть одним из мотивов, о чем свидетельствуют работы экономистов. Некоторые люди имеют более широкий доступ к информации или знаниям и хотят использовать это конкурентное преимущество. Однако предприниматель может руководствоваться не только экономическими мотивами, но и психологическими, такими как стремление к инновациям, к созданию новых продуктов. Склонность к риску и дух приключений также могут являться соответствующими причинами. Влияние национальной, региональной, организационной культуры на предпринимательство является темой, которая всегда интересовала ученых, при этом культура все чаще отмечается в качестве одного из решающих факторов, способствующих росту или падению предпринимательской активности в обществе. Культура представляет собой сложное явление, но по своей сути она характеризует общий устойчивый набор ценностей, убеждений и взглядов в стране, регионе или на предприятии. Китайская Народная Республика - одна из древнейших цивилизаций в мире. В ходе долгосрочного процесса развития китайская культура постоянно обогащалась или частично корректировалась в различных направлениях, но основные ее существенные особенности сохраняются. В данной статье перечислены некоторые характеристики китайской культуры в контексте их возможных последствий для предпринимательства. Это имеет важное значение для понимания психологии китайских предпринимателей и потребителей.

**Ключевые слова:** психология, туризм, культура, Китай, КНР, предприниматель, предпринимательство, риски, туристические ресурсы, эволюция, ценности, нормы, этика, мотивация, традиции, организационная структура.

## CHINESE CULTURE AND ITS INFLUENCE ON ENTREPRENEURSHIP (CASE OF TOURISM INDUSTRY)

© 2018

**Kononov Artem Yurievich**, candidate of economic sciences, associate professor  
of the Tourism and ecology department

**Li Baibo**, graduate student of the Tourism and ecology department

*Vladivostok State University of Economics and Service  
(690014, Russia, Vladivostok, Gogolya Street, 41, e-mail: artem.kononov@yahoo.com)*

**Abstract.** Why are some people more entrepreneurial than others? What drives people towards business entry and self-employment? Profit may be one motive, as emphasized by several economists. Some people have deeper access to data or insights and wish to use that competitive edge. Entrepreneurs can be motivated not only by economic incentives but by psychological incentives as well, including things like eagerness to invent and to come up with new products. The will to take risks and the whole spirit of adventure in itself may be yet another one. Culture is increasingly acknowledged as one of the crucial factors contributing to encourage or constrain entrepreneurship in a society as the effect of culture on entrepreneurship is a topic that scholars have always been interested in, with both national and regional, as well as organizational cultures under investigation. Culture is a complex phenomenon, but in its essence, it refers to the common and enduring set of values, beliefs, and attitudes in a nation, region, or organization. The People's Republic of China has one of the most ancient civilizations in the world. In the course of the long-term process of development, Chinese culture has constantly been enriched or partially adjusted by a wide scope of external factors, but most of its essential features persist. In the following article some characteristics of Chinese culture have been listed in the context of their possible consequences for entrepreneurship. It has important implications for understanding the psychology of Chinese entrepreneurs and consumers.

**Keywords:** psychology, tourism, culture, China, PRC, entrepreneur, entrepreneurship, risks, tourismresources, evolution, values, norms, ethics, motivation, traditions, organizational structure.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Предпринимательство - экономический механизм, посредством которого выявляются и смягчаются неэффективности в экономике. Предприниматели создают новые предприятия; новые предприятия, в свою очередь, создают рабочие места, усиливают конкуренцию и внедряют технологические инновации. Таким образом, высокому уровню предпринимательской активности должны соответствовать высокие темпы экономического роста. Межнациональные различия в уровнях предпринимательской активности могут объясняться широким спектром экономических, технологических, институциональных и культурных факторов. Особого внимания заслуживают различия в системах ценностей и в культурной ориентации общества - имеющийся контекст необходимо в максимальной степени понимать для осознания мотивации участников предпринимательского процесса. Анализ сложившихся социальных, моральных, этических норм, ценностей и убеждений позволяет выявить то, насколько общество благоволит таким сторонам предпринимательской деятельности, как независимость мышления и готовность к принятию рисков.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Влияние культуры на предпринимательство было подчеркнуто Максом Вебером еще в начале двадцатого века. Вебер отмечал наличие такого феномена, как протестантская трудовая этика, которая подчеркивала индивидуализм, мотивацию достижения, узаконивание предпринимательских профессий, рациональность, аскетизм и уверенность в себе [1]. Вебер считал, что этот дух рационального индивидуализма отсутствует в других духовных традициях. В то же время некоторые исследователи прилагают усилия для поиска не зависящих от культуры личностных черт предпринимателей. Например, М. Долинджер утверждает, что таковыми являются потребность в достижении, локус контроля и склонность к риску [2]. С. Шэйнберг и Я. МакМилан, опросив 1402 предпринимателей в 11 странах, выявили шесть общих мотивов, побуждающих к занятию предпринимательской деятельностью: потребность в одобрении, средство обогащения, коммуитаризм, потребность в личностном развитии, потребность в независимости и потребность в «отдушине». Причем Важность этих мотивов систематически меняется в разных культурах [3].  
*Формирование целей статьи (постановка задания).*

Актуальность рассматриваемой проблемы, ее практическая значимость определили цель статьи, которой стала оценка потенциального влияния культурного фактора на предпринимательство (на примере развития туризма в КНР).

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* КНР является одной из крупнейших экономик мира, и высокая предпринимательская активность в значительной степени способствовала экономическому развитию Китая в последние десятилетия. Так Китай стабильно продвигается в отчетах «Глобального мониторинга предпринимательства» [4]. КНР сейчас - вторая страна мира по числу «компаний-единорогов» (непубличных компании, оценка которых превысила миллиард долларов) [5], наиболее известные из которых – Tencent, Alibaba, Baidu, Xiaomi, Didi. Но дело не всегда обстояло таким образом. В императорском Китае основной путь к успешному будущему лежал через сдачу государственных экзаменов. Это позволяло занять государственных посты, что в свою очередь давало различные возможности к извлечению ренты. Предпринимательство пережило определенный расцвет в республиканском Китае в первые десятилетия XX века, но итогом прихода Коммунистической партии Китая к власти в 1949 году стало построение социалистической экономики, в результате чего предприятия в значительной степени потеряли независимость в принятии управленческих решений. И только в 1978 г. Дэн Сяопин начал политику «четырех модернизаций» [6], и после почти трех десятилетий устойчивых рыночных преобразований предпринимательские организации КНР, включая частные, поселково-волостные, коллективные и государственные предприятия, вновь стали одной из важнейших движущих сил быстрого экономического подъема Китая.

При этом отдельно стоит отметить, что Китай имеет богатую и неоднородную культуру – это объясняется этническим разнообразием населения, которое живет на большой территории, и широко разбросанной по всему миру диаспорой выходцев из Китая (хуацяо). При этом основные культурные ценности и убеждения Китая, тем не менее, в целом остаются схожими. Можно сказать, что современная система культурных ценностей в Китае, при определенном влиянии на нее коммунистической ортодоксии и привнесенных западных ценностей, определяется, главным образом, рамками традиционной культуры.

Традиционная китайская культура включает в себя разнообразные школы мысли, в том числе конфуцианство, даосизм, буддизм. В контексте их влияния на предпринимательство стоит отметить, что их важной особенностью является то, что они проповедают в широком смысле «философию жизни», включающую принятие неопределенности. При этом такие буддистские категории, как карма, четыре возвышенных состояния ума, могут благоприятно влиять на поведение предпринимателей в контексте их временной ориентации и их способности взвешенной оценки имеющихся возможностей для бизнеса.

С другой стороны, конфуцианство и даосизм представляют собой совокупность социальных ценностей, которые в своем сочетании могут стимулировать творческий потенциал внутри организаций. С точки зрения бизнеса, одновременно функционирующего в нескольких средах – экономической, социальной, технологической, сочетание положений этих двух школ имеет существенный синергетический эффект.

Конфуцианство часто интерпретируется как форма строгого подчинения в соответствии со сложившимися традициями. Хорошо известен конфуцианский принцип уважения подчиненными начальства. Но конфуцианские ценности представляют из себя гораздо больше, чем простой принцип иерархии. Так существует конфуцианская максима, которая гласит: «гармоничный, но раз-

ный» [7]. Конфуцианский стиль управлением предприятием, в идеале, целостен и нелинеен. Верхние и нижние должности являются скорее комплементарными, нежели противоположными. Сотрудники в разных частях компании должны видеть себя похожими и, таким образом, сотрудничать, потому что все они имеют привязанность к миссии или рыночным целям компании. Сходства важнее различий. Сосредоточив внимание на этих целях, все они имеют возможность внести свой вклад. При этом принятие критики должно быть взаимным. Это должно повысить производительность и стимулировать обмен информацией и технологиями, расширить возможности для инноваций. Это особенно полезно в условиях стремительно меняющегося экономического климата и ожесточенной конкуренции на мировом рынке.

Таким образом, идеальная конфуцианская норма гармонии внутри иерархии, хотя и не всегда соблюдается на практике, отличается от классической веберовской вертикальной корпоративной организации, распространенной на Западе, в которой часто наблюдается напряженность и чувство сопротивления между верхней и нижней позициями. Конфуцианские ценности способствуют развитию «сетей», которые создают социальный капитал внутри компании.

В то время как конфуцианство главным образом обращено в сторону регулирования отношений между людьми, даосизм больше фокусируется на отношении человека к окружающему физическому и природному миру. В современных бизнес-условиях эти отношения охватывают всю технологическую и экономическую среду фирмы, включая клиентов, поставщиков, конкурирующие фирмы, банки, правительственные учреждения.

Как и в конфуцианстве, гармония, динамический баланс являются ключевыми даосскими ценностями. Работа должна протекать в гармонии со всеми аспектами окружающей среды. Обучение в даосизме традиционно означает понимание Дао - центральной «жизненной силы» или «образа природы». Нужно стремиться воспринимать окружающую среду и все ее взаимоотношения так хорошо, чтобы посторонние думали, что это не составляет никаких усилий («принцип недеяния») [8]. В современных условиях этот момент включает осознание изменений окружающей среды в вопросе технологических изменений (в частности, внедрение «зеленых» технологий), структурных и конъюнктурных изменений экономики (в частности, изменений спроса и предложения). Деловую восприимчивость не обязательно оставлять на волю случая. Ее можно улучшать с помощью проведения семинаров, опросов, работы с фокус-группами.

В качестве примера важно также отметить влияние отмеченных особенностей на развитие туризма в КНР. Так, следует отметить, что конфуцианские воззрения на туризм можно выразить в восприятии близких и далеких поездок. В целом, интровертный характер, присущий китайцам, в определенной степени снижает их стремление к далеким путешествиям. При этом в классическом произведении Конфуция «Суждения и беседы» есть следующее замечание: «Пока родители живы – не стоит уезжать далеко, уезжая, необходимо иметь способ заботиться о родителях» [7]. Однако, в целом, Конфуций рассматривает путешествия как важный способ расширять опыт, получать новые знания: «Беседовать с другом, приехавшим издалека, - разве это не радостно» [7]. Высоко ценил путешествия представитель даосизма Чжуан-цзы, согласно которому «Небо и Земля обладают великой красотой, но бессловесны. ... Дао следует за природой» [9]. Понимание людьми Дао природы должно происходить в результате непосредственного личного опыта. В таком случае путешествия, туризм, «наблюдения за небом и землей» могут привести к «гармонии неба и человека» [9]. В свою очередь буддийская философия, как и даосская, проповедует философию рождения. Ее основ-

ной дух - в соответствии природе и возвращении к простоте. Путешествия по горам, рекам всегда были очень популярным способом медитации буддийских монахов.

*Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.* Исследователи считают предпринимательскую активность основополагающим фактором экономического процветания. В наиболее общем понимании предприниматель - это тот, кто развил определенные навыки или установки, позволяющие выявлять возможности для извлечения прибыли и нести связанные с этим риски. Условия предпринимательства, а также сам выбор профессиональной деятельности – между предпринимательством и низкорисковой занятостью - в значительной степени определяется статичными и динамичными культурными факторами. В случае Китайской Народной Республики, при определенном влиянии коммунистической ортодоксии и привнесенных западных ценностей, традиционная культура продолжает оставаться главным фактором, формирующим особенности предпринимательства, при этом оказывая значительное влияние на формирование туристической сферы. Так можно отметить, что конфуцианство, даосизм, и буддизм изменили отношения между человеком и природой, сделали их более осознанными, объединив красоту человеческой природы с красотой пейзажа. При этом такого рода подход привел к тому, что Китай как страна с богатой и древней культурой бережно хранит историю своего народа, реликвии, оставленные предками, демонстрируя высокое чувство исторической ответственности и придавая большое значение сохранению туристических ресурсов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Ист-Вью, 2002. – 352 с.
2. Dollinger M. *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. New Jersey: Prentice Hall, 2003. – 549 p.
3. Scheinberg, S., MacMillan I. C. *An 11 country study of motivations to start a business*. [Электронный ресурс] / Course Hero. - Режим доступа: <https://www.coursehero.com/file/p1vr0i2/Scheinberg-S-and-MacMillan-I-1988-An-eleven-country-study-of-the-motivations-to/>
4. GEM Global Entrepreneurship Monitor [Электронный ресурс] / GEM Global Entrepreneurship Monitor. - Режим доступа: <https://www.gemconsortium.org/>
5. The Global Unicorn Club [Электронный ресурс] / CB INSIGHTS Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>
6. Four Modernizations [Электронный ресурс] / PBworks. - Режим доступа: <http://blackbirdlibrary.pbworks.com/w/file/etch/107006067/Four>
7. Конфуций. Суждения и беседы. – М.: Азбука, 2015. – 224 с.
8. Архангельская А.С. Парадоксы феномена недеяния // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 23 (62). 2010. №1. С. 30-35.
9. Чжуан-цзы. Чжуан-цзы. - М.: Амфора, 2013. – 367 с.

Статья поступила в редакцию 24.09.2018

Статья принята к публикации 27.12.2018