

СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ ПОСЛОВНЕ КУЛТУРЕ У НАРОДНОЈ РЕПУБЛИЦИ КИНИ И РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

КАТАРИНА ЗАКИЋ

Мегатренд универзитет
Факултет за пословне студије
Булевар уметности 29, Београд, Србија
kzakic@megatrend.edu.rs

СУН СЈИНЋУАН

Амбасада НР Кине у Србији
Арадска 4, Београд, Србија
jiaoyuzu@edusectioninserbia

САЖЕТАК: Светска економска криза погодила је Србију, као и читав свет. Као један од начина за превазилажење кризе Влада Републике Србије окренула се првенствено привлачењу инвеститора из иностранства. Најаве постоје да би један од потенцијалних инвеститора могла бити и Народна Република Кина.

С тим у вези, поред спремности Владе Републике Србије да изађе у сусрет потенцијалним кинеским инвеститорима, потребно је знати на који начин Кинези раде, преговарају и склапају послове. Сврха овог рада је да прикаже сличности и разлике у пословној култури у Кини и Србији, како би се боље сагледале могућности заједничког пословања и привређивања, на обострану корист.

Методологија овог рада заснива се на истраживањима културних димензија Хофстедеа (Hofstede). Хофстедеове димензије националне културе могу се искористити за приказивање специфичности пословних култура Кине и Србије. Резултати који постоје у овим истраживањима показује шта је слично а шта различито у пословању две земље, а уједно ће бити дате смернице како побољшати међусобно разумевање и пословање.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: Народна Република Кина, Република Србија, пословна култура, културне димензије, сличности и разлике

УВОД

Народна Република Кина и Република Србија имају традиционално добре политичке односе, који се протежу и на период постојања некадашње СФР Југославије.

Економска сарадња током протеклих пет година више пута је повећана, али није искоришћен сав потенцијал који би се могао остварити у односима међусобне размене. Једна од основних препрека у исправљању оваквих односа је и непознавање начина рада и пословања у НР Кини. Иако постоје добри односи сарадње, они би се могли побољшати и кроз спознавање специфичности пословне културе у овој земљи. Услед тога неопходно је приближити пословну културу НР Кине овдашњој јавности, уз уважавање свих карактеристика њихове националне културе.

У оквиру овог рада биће коришћени подаци које је добио Херт Хофстеде (Geert Hofstede) у својим истраживањима сличности и разлика националних култура (културних димензија), које се преносе на организационе културе предузећа, а посредно, преко тога, формирају и посебне националне пословне културе.

Хофстеде је у свом теоретском и практичном опусу рада дефинисао у почетку четири, а данас их већ има шест индекса (димензија) културе, које припаднике једне државе разликују у односу на друге државе. Његово истраживање прате квантитативни показатељи који, иако их неки више а неки мање оспоравају, имају своју вредност јер су их научници широм света током протеклих двадесет година користили, и успешно долазили до одговарајућих закључака.

На основу претходно написаног формулисана су следеће хипотезе:

ХИПОТЕЗА 1: Сличности и разлике које постоје у пословној култури у НР Кини и Србији могу се објаснити сличностима и разликама које постоје изворно из различитих националних култура.

ХИПОТЕЗА 2: Иако су националне културе НР Кине и Србије различите, начин пословања им је сличан.

ДЕФИНИСАЊЕ ОСНОВНИХ ПОЈМОВА

За разумевање појма пословне културе, с тим у вези и научне дисциплине која се њоме бави, а то је интеркултурни менаџмент, неопходно је претходно дефинисати појам културе.

Социолог Ралф Линтон (Ralph Linton) сматра да је: „Култура једног друштва начин живота његових припадника; збирка идеја и навика што их уче, деле и преносе из нараштаја у нараштај” [Haralambos and Holborn 2002: 883].

Антрополог Клифорд Герц (Clifford Geertz) каже да култура означава историјски пренесен образац значења утемељен у симболима, систем наслеђених концепција изражених у симболичким облицима, помоћу којих људи комуницирају, обнављају и развијају своје знање о животу и ставове наспрам њега [Mesić 2007: 161–162].

Талкот Парсонс (Talcott Parsons) објашњавајући појам културе посматра културу као систем који се састоји из делова који су у вези с осталим деловима, који међусобно утичу једни на друге и прилагођавају се један другоме, а то се остварује кроз процесе кооперације, такмичења, конфликта и акомодације [El Kahal 2001: 126].

Херт Хофстеде чије се истраживање највише користи у овом раду сматра да је: „култура колективно програмирање ума, које чланове једне групе разликује од других” [Јовановић, Ланговић Милићевић 2006: 24].

Развитак менаџмента као научне дисциплине током седамдесетих година 20. века условио је да се менаџменту више не прилази само као процесу који се састоји из планирања, организовања, мотивисања и контроле [Јовановић 2009: 6], него и да се сагледа нова димензија менаџмента која ће у обзир узети и утицај националне културе на систем менаџмента. Услед тога јавља се нова научна дисциплина – интеркултурни менаџмент – чији је циљ да сагледа утицај националних култура на савремени систем пословања, уочавајући специфичности пословања у појединим друштвима, објашњавајући их, тумачећи их и упоређујући их са системима пословања у другим друштвима.

Према Ненси Адлер (Nancy Adler), једном од водећих аутора у области организационог понашања: „Крос-културни менаџмент је студија понашања људи у организацијама у различитим културама и нацијама света. Ова дисциплина усмерава се на описивање организационог понашања унутар земаља и култура, на поређење организационог понашања између земаља и култура, и, можда и најважније, на интеракцију људи из различитих земаља који раде у истој организацији или унутар истог радног окружења” [Мојић 2007: 351].

Према Најзелу Холдену (Nigel Holden) базични задатак интеркултурног менаџмента у глобализованом светском бизнису је да олакша (помогне) и усмерава синергијску интеракцију и учење на међувезу (*интерфејс*), где су знање, вредности и искуство пренети на мултикултурни домен имплементације [Холден 2001: 225].

ХОФСТЕДЕОВЕ ДИМЕНЗИЈЕ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

Хофстеде је један од најцитиранијих аутора у области интеркултурног менаџмента и објашњења утицаја националне културе на пословну културу. Његове студије које су до сада спроведене у преко 70 земаља показују како националне културе утичу на организационо пословање једне компаније. Полазно истраживање које је овај аутор урадио за потребе ИБМ компаније послужило је Хофстедеу да формулише ову теорију. Хофстеде је радио за ИБМ од 1967. до 1973. године. Наиме, ИБМ је већ тада био велика компанија, и имао је проблеме с резултатима пословница у различитим земљама. ИБМ стандарди и процедуре рада били су исти за све, али су се њихови коначни резултати потпуно разликовали. Пошто је и старосна, генерацијска и образовна структура запослених била мање више иста у свим земљама, Хофстеде је дошао до закључка да су разлике

у националним културама запослених у ИБМ-у узрок различитих резултата пословања. Сходно томе одредио је шест основних димензија културе које објашњавају ове различитости међу земљама [Hofstede 2011: 9]; то су:

1. *индекс дистанце моћи* (Power Distance Index – PDI) – означава до ког нивоа мање моћни чланови организације или институције (попут породице) прихватају и очекују да се моћ унутар групе дистрибуира неравномерно. При томе, ова дистанца моћи се пре дефинише са становишта оних који су мање моћни, него са становишта оних који поседују моћ. На тај начин овај индекс сугерише да су социјални ниво неједнакости прихватили и они који су следбеници, а и они који су моћни.

Основне карактеристике друштва с малом дистанцом моћи су: употреба моћи треба да је легитимна и она је формирана на основу става шта је добро а шта лоше; родитељи третирају децу као себи једнаке; старији људи се не поштују и млађи их се не плаше; подређени очекују да буду консултовани; вишестраначка Влада је формирана на основу већине гласова, а њена промена се врши мирним путем; дистрибуција дохотка је у друштву прилично равномерно распоређена, а религија инсистира на једнакости верника [Hofstede 2011: 9].

Наравно на супротном крају су вредности за друштво с високом дистанцом моћи.

2. *индивидуализам/колективизам* (Individualism – IDV/Collectivism) – означавају до ког су нивоа индивидуе у друштву интегрисане у групе. На страни индивидуализма постоје друштва у оквиру којих су везе између појединаца слабе тј. очекује се од свакога да се стара сâм о себи и својој најближој породици. На страни колективизма налазе се друштва у којима се људи од рођења удружују и окупљају око јаке, кохезивне групе, често проширене породице (с теткама, ујацима, бакама и декама) која их штити у замену за апсолутну лојалност. Овде реч колективизам нема политичко значење, тј. односи се на групу, а не на државу.

Основне карактеристике индивидуалних друштава су да: свако треба да се стара о себи и својој најближој породици; постоји развијена *ja*–свест; здраво је говорити о самом себи; лично мишљење се вреднује: једна особа један глас; преступ норми доводи до осећаја кривице а сврха образовања је да се научи како да се учи [Hofstede 2011: 11].

3. *мушкост/женскост* (Masculinity – MAS/Femininity) – односи се на поделу улога између полова. ИБМ студија је открила да се: а) женске вредности мање разликују међу друштвима у односу на мушке вредности и б) мушке вредности се разликују од земље до земље и крећу се у распону од веома самопоузданих и такмичарски настројених (дакле потпуно се разликују у односу на женске вредности) до скромних и брижних попут оних вредности које поседују жене. У земљама у којима преовлађује мушкост, жене су самопоузданије и амбициозније, него што је то случај са земљама у којима преовлађује женскост.

Женска друштва одликују се следећим карактеристикама: постоје минималне разлике међу половима у погледу емоционалних и социјалних улога које имају; мушкарци и жене треба да буду скромни и брижни; успо-

ставља се баланс између породице и посла; саосећа се са слабима; подједнако се и отац и мајка суочавају са чињеницама и осећањима; дозвољено је дечацима и девојчицама да плачу, али нико не треба да се туче; мајке одлучују о броју деце које рађају, те је доста жена на политичким позицијама освојеним путем избора [Hofstede 2011: 12].

4. *избегавање неизвесности* (Uncertainty Avoidance Index – UAI) – описује толеранцију друштва према неизвесности. Индекс показује до ког нивоа се припадници једне културе осећају несигурно или сигурно у неизвесним ситуацијама. Под неизвесним ситуацијама се подразумевају нове, изненадне ситуације које су другачије од нормалних, уобичајених. Људи који живе у културама које желе да избегну неизвесност чине то поштујући стриктно закон, правила као и безбедносне мере, а на филозофском и религиозном нивоу верују у једну апсолутну истину. Културе које прихватају неизвесност су толерантније према другим културама које имају другачија мишљења од њихових, и настоје да имају што је могуће мање правила.

У друштвима која имају низак индекс избегавања неизвесности имамо појаву лаганијег стила живота, нижег нивоа стреса, самоконтроле и мале анксиозности; већи значај се придаје сопственом здрављу и благостању, него нечијем богатству. Толеришу се девијантне особе и идеје, јер оно што је другачије је уједно и занимљиво. Постоји пријатност у вези с двосмисленошћу и хаосом, а учитељи могу рећи „ја не знам”. Промена послова није проблем, и не посматра се на негативан начин. Грађани избегавају и не воле правила – како писана тако и неписана. У политици грађани се осећају и виђени су као компетентни у односу на ауторитете [Hofstede 2011: 10].

5. *дугорочна оријентисаност / краткорочна оријентисаност* (Long-Term Orientation – LTO/Short-Term Orientation) – ова пета димензија је установљена током истраживања међу студентима из 23 различите земље, а осмислили су је кинески студенти. Штедљивост, економичност, истрајност и трпељивост одлике су дугорочне оријентисаности и ове карактеристике су окренуте ка будућности. За разлику од њих краткорочно оријентисане културе, које су више окренуте ка прошлости, имају следеће карактеристике: поштовање традиције, испуњавање друштвених обавеза као и заштита нечије личности (његовог имена). И добре и лоше карактеристике ове димензије могу се наћи у Конфучијевим учењима.

Основне карактеристике друштва која имају краткорочну димензију културе су: да су се најбитнији догађаји у животу већ одиграли у прошлости или се одигравају сада; постоји лична постојаност и стабилност: добра особа је увек иста; дефинисана су универзална правила око тога шта је добро а шта лоше; традиција је светиња; породични живот се одвија по императивима (правилима); претпоставка је да је неко поносан на своју земљу; новац се усмерава на друштвено трошење и коришћење; регистрован је мали или никакав економски раст сиромашних земаља [Hofstede 2011: 11–14].

6. *повлађивање/ограничавање* (Indulgence/Restrained) – је шеста димензија културе коју је Хофстеде додао 2010. године, а користећи Минкову

(аутор који је учествовао у каснијим истраживањима Хофстедеа) поделу на повлађивање *версус* ограничавање. Овај индекс не односи се на претходних пет индекса, него је у спречи с истраживањима која су позната као „истраживања срећности”. Повлађивање је карактеристика друштва које дозвољава релативно слободно задовољење основних и природних људских потреба које су везане за уживање у животу и забављање. Ограничавање је карактеристика друштава која контролишу задовољење потреба и регулишу их путем стриктних социјалних норми.

Основне карактеристике земаља које се оријентишу на повлађивање су: висок процент људи који себе схватају као веома срећне; слобода говора се сматра битном ствари; придаје се велик значај уживању у животу; у земаљама са образованом популацијом више су стопе природног прираштаја; одржавање реда унутар народа није високи приоритет [Hofstede 2011:15–16].

СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ ПОСЛОВНЕ КУЛТУРЕ НР КИНЕ И СРБИЈЕ

Културне димензије НР Кине

Примењујући технике истраживања које је осмислио Хофстеде на Кину, добијени су следећи резултати¹:

1. *Индекс дистанце моћи* је веома висок (PDI је 80, а код већине земаља је 55), што означава дубоку подељеност друштва на оне које имају моћ и оне који је немају.

Основе оваквог тумачења резултата можемо наћи и у примени конфуцијанства. Конфуцијанство је било и остало једна од најважнијих и најутицајних школа мишљења у Кини, а касније се утицај те школе осетио и пренео на целу Азију. Ову школу, која је била прва приватна школа у Кини, основао је мислилац Конфуције. Конфуцијево учење даје основне етичке норме које говоре о животу и прихватљивим облицима понашања у кинеском друштву.

Пет основних постулата конфуцијанства говори о томе да су поданици (народ) лојални владару, жене су лојалне и слушају мужеве, деца слушају родитеље, млађи нараштаји поштују старије, а однос између пријатеља је једини однос једнакости [El Kahal 2011: 128–129]. Сходно томе старији имају предност у доношењу одлука и њихова одлука је коначна.

Природни поредак по Конфуцију је дакле онај који је у кинеском друштву већ постојао, онај ко влада и треба да влада, онај ко је богат и треба да је богат, а онај ко је сиромашан и треба да је сиромашан [Бабић, 2007: 325]. Дакле ствари се прихватају такве какве су и не треба их мењати, и отуда треба и схватити зашто је овај индекс толико висок.

Такође, појам *лица* (mianzi) је веома значајан у објашњењу високе дистанце моћи. Под очувањем нечијег лица уобичајено се посматра очу-

¹ <http://geert-hofstede.com/china.html>, (то је званични сајт Хофстедеа, и он је посећен: 14.5.2013)

вање нечијег интегритета и части [Chen 2001: 71–73], тј. имамо велико поклапање с оним што се некада у Србији подразумевало под *очувањем часћи*. Основна флоскула очувања нечијег лица означава ситуацију да се сваком појединцу мора прићи и с њим причати с дубоким поштовањем и уважавањем. Такав начин комуникације доводи до велике дистанце међу људима, а самим тим се директно и подиже вредност индекса дистанце моћи.

2. *Индивидуализам* је на веома ниском нивоу (IDV је 20, просек је 43), тј. колектив долази пре појединца. Ово се може објаснити како утицајем Комунистичке партије, тако и Конфучијевим учењима о улози породице и колектива. И једном и другом учењу иманентно је то да се све ставља у сврху колектива, тј. он има предност у односу на мотиве појединца.

Колективизам у Кини огледа се и кроз улогу породице у друштву. Породица долази на прво место и то снажно припадање породици и заштита њених интереса пречи су од свих других потреба. И модерно половање у Кини је под утицајем ове норме, јер се у малим компанијама прво запошљава члан уже и шире породице, па тек након тога пријатељи, а на крају и непознати људи.

Одржавање хармоније у породици тј. групи је ставка којој се придаје велик значај, а припадност групи сматра се великим постигнућем.

3. Кинеска култура је *мушка* (MAS је 66, а до 50 је женска), што значи да преовлађују мушке вредности попут амбициозности, материјалног богатства и напредовања.

Иначе се у њиховој култури предност даје мушкарцима, како у породици тако и у пословању, и генерално посматрано мали је број жена које су директори компанија. Често се дешава и када на папиру стоји да је жена директор компаније, да она није стварни директор, него да је само компанија регистрована на њено име.

Социјални статус који неко има у Кини, битно одређује његов успех у пословном животу. Тај део његове вредности преноси се на његове пословне контакте и директно утиче на велико поштовање нечијег материјалног богатства и успеха у пословном животу.

4. *Индекс избегавања неизвесности* је испод просека (UAI је 30, а највећи број земаља има око 64), што значи да Кинези прихватају неизвесност и немају отпор ка променама и новим стварима.

Кинези су иначе познати као народ који има велик број проналазака, веома су инвентивни и промене им нису стране. Ризик који са променама долази је нешто што се прихвата с филозофским миром и оне се посматрају као неминовне.

Такође, поучени тиме да су промене сталне и да им се треба прилагођавати како долазе, Кинези највише верују себи у погледу чувања пара, и не стављају пуно новца на банковне рачуне. Највише воле да раде с готовином, и труде се да избегавају задужења код банака, јер им је то јефтиније.

5. Највећа оцена у целој Азији за окренутост ка *дугорочности* (он је 118, а до 45 је краткорочност). Дакле, штедљивост, економичност, трпељивост и истрајност су веома изражени у Кини, тј. ове одлике јаче су испољене него било где у Азији.

Занимљиво је да је једно од Конфучијевих начела, које је имало великог утицаја на овај индекс начело штедње. По њему, штедња је неопходна, а порези које држава узима морају бити ниски. Залагао се за ниске порезе, јер је схватао да уколико држава превише узме од свог становништва, онда се не може даље улагати у производњу, а производња која не напредује повлачи и лоше напредовање државе.

Стога и данас кинески народ много штеди, и оставља потрошњу за нека будућа времена када им то буде неопходно.

Културне димензије Србије

Србија има следеће показатеље према Хофстедеу²:

1. *Индекс дистанце моћи* је 86, и он показује да нашу културу одликује висок степен дистанце моћи, тј. прихватамо поделу друштва на оне који имају моћ и оне који немају.

Србију карактерише одсуство осећаја једнакости међу људима и висок степен неравноправности у друштву, те се друштво више ослања на хијерархију и ауторитет. Устаљена је подела у друштву на оне који имају висок доходак и оне који немају, тј. дистрибуција дохотка је прилично неуравнотежена.

Индекс дистанце моћи огледа се и кроз висок степен хијерархије у свим областима живота, од политике до економије.

2. *Индивидуализам* је 25, што значи да у Србији преовлађује колектив над појединцем, тј. супротно већини европских народа нас не одликује индивидуализам.

Према Јанићијевићу колективизам који постоји у оквиру српске националне културе потиче још из доба када је Србија била под Турцима (14–19. век), када су породице биле организоване првенствено у некакве форме садашњих задруга и тај принцип колективизма задржао се и до данас [Јанићијевић 2003: 63], а комунизам који је био главни облик друштвеног живота некадашње СФРЈ само је као идеологија наставио тамо где је пређашњи облик привређивања стао.

3. Показатељ који говори о подели улога у друштву на основу пола *мушкост/женскост* је 43, и он тако сврстава Србију у женску културу, у којој су емпатија, помагање и брига о другима основне карактеристике културе.

Мора се нагласити да је овај индекс релативно близу средње вредности овог индекса, и да је према основним карактеристикама (а не према бројевима) које су напред дате, Србија пре мушко него женско друштво. Подаци који постоје на званичном сајту Хофстедеа потичу из седамдесетих година када је истраживање рађено у Словенији, Хрватској и Србији. Током новијег периода рађена су истраживања³ која показују да и даље стоји овај резултат.

² Са сајта: <http://geert-hofstede.com/serbia.html>, који је посећен 14. 5. 2013, преузети су бројчани показатељи за дате индексе.

³ Саша Вељковић [Вељковић 2009: 356], наводи да су током деведесетих и двехиљадитих рађена два истраживања која су се углавном поклопила с Хофстедеовим резултатима. Једино неслагање је било у погледу индекса мушкост/женскост које је током деведесетих

4. *Индекс избегавања неизвесности* је у Србији јако висок – 92 (у односу на средњу вредност 64), дакле у Србији се апсолутно тежи избегавању неизвесности, јер је и новије време али и оно пре њега било obeлежено великим променама и преокретима.

Овај индекс оправдано има овако висок резултат, а сва догађања у новијој историји Србије показују да чланови овог друштва цене стабилност, имају потребу да се ослањају на ауторитете како би будућност била сигурнија, као и да уједно постоји потреба за јасношћу и структуром у самом друштву.

5. Пета карактеристика у Србији не постоји тј. није мерена, јер се она односи углавном на азијска друштва која имају тај дугорочан поглед на живот и будућност. С обзиром на то да Србија припада Балкану можемо усвојити премису, да у овом региону постоји краткорочна оријентисаност друштва. Она дакле подразумева, као што је раније речено, већу окренутост прошлости и поштовању традиције.

Упоредна анализа културних димензија у Кини и Србији

Упоредна анализа пословне културе у Кини и Србији (додатно представљено у табели 1 показује да смо слични у погледу индекса дистанце моћи и индивидуализма/колективизма. Наиме и Кина је као и Србија земља где постоји подељеност друштва у погледу оних који имају моћ и оних који је немају, али исто тако оба друштва имају култ заједнице и дубоког припадања њој. Разликујемо се у преостала три параметра. Кина је мушка култура у којој доминирају амбициозност, жеља за успехом и напредовањем, за разлику од Србије где женске вредности доминирају. Но, с обзиром на то да се друштвене прилике у Србији изразито мењају током последњих двадесет година, и да смо на граници да постанемо мушко друштво, може се рећи да ипак између ова два народа у одређеној мери по овом питању постоји сличност. Такође, Срби се највише разликују од Кинеза по питању избегавања неизвесности. Кинези су под великим утицајем конфучијанства схватили да су константне промене неминовне, честе и неизбежне, те се они према њима односе са филозофским миром, и немају отклон према њима. Српско друштво пак нема овакву

Табела 1. Хофстедеве карактеристике националне културе у Кини и Србији

Земља/ Хофстедеве карактеристике	Индекс дистанце моћи	Индивидуализам/ колективизам	Мушкост/ женскост	Индекс избегавања неизвесности	Дугорочност
Кина	80	20	66	40	115
Србија	86	25	43	92	–
Средње вредности индекса	55	43	50	64	45

радио Центар за менаџмент Универзитета у Београду, који је тада показао да преовлађује мушкост у нашем друштву (узорак је обухватао само менаџере). Касније истраживање Економског факултета у Београду 2003. године поново је показало да преовлађује женска култура.

филозофију живљења, и оно тежи већем миру и мањим променама, које ће донекле стабилизovati наше друштво.

ЗАКЉУЧАК

Основни закључак који се намеће у сумирању овог рада је да су почетне хипотезе доказане, а оне су биле следеће:

ХИПОТЕЗА 1: *Сличности и разлике које постоје у пословној култури у НР Кини и Србији, могу се објаснити сличностима и разликама које постоје изворно из различитих националних култура.*

ХИПОТЕЗА 2: *Иако су националне културе НР Кине и Србије различите, начин пословања им је сличан.*

Што се тиче прве хипотезе, она је кроз рад доказана на више начина. Предочене су основне културне особености једне и друге државе које су доминантно утицале на пословну културу. У Кини су се издвојиле особености пословне културе које су пре свега последица конфучијанства и комунизма. У Србији културне вредности последица су утицаја хришћанства, живота породица под Турцима, а касније и после Другог светског рата комунизма.

Друга хипотеза доказана је кроз Хофстедеове димензије културе. Кина и Србија се разликују по основу три (напомена – за четири димензије постоје бројчани подаци) димензије културе. Али сам начин пословања је неуобичајено сличан. Хијерархијско одлучивање, везе и контакти као битан део пословања, ослањање на породицу и пријатеље у пословању, поступно преговарање, транзициони периоди у пословању где имамо смену социјализма с капитализмом, довели су до тога да су пословни амбијенти и стил рада врло слични. Управо је због тога основни циљ овог рада да се прикажу кинеска и српска пословна култура, као и да се пружи увид широј јавности да пословање с народом који нам није географски ни културно близак, има перспективу развоја односа у будућности. Разлике у начину привређивања у Кини и Србији постоје, али те разлике нису у толикој мери велике да би биле сметња доброј пословној сарадњи и комуникацији. Будући да је кинеска економија у овим годинама светске рецесије међу реткима која бележи даљи раст, било би упутно окренути се још више сарадњи с њом.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА:

Јанићијевић, Небојша (2003). Утицај националне културе на организациону структуру предузећа, *Економски анали*, № 156, јануар–март.

Мојић, Душан (2007). Организације и национална култура, *Социологија*, Vol. XLIX, № 4.

Babić, Blagoje S. (2007). *Ekonomija Azije*, Megatrend univerzitet, Beograd.

Chen, Ming-Jer (2001). *Inside Chinese Business*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.

El Kahal, Sonia (2001). *Business in Asia Pacific*, Oxford UP, Oxford.

Haralambos, Michael and Martin Holborn (2002). *Sociologija*, Golden marketing, Zagreb.

- Hofstede, Geert (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*, The Berkley Electronic Press.
- Holden, Nigel (2001). *Cross-cultural management: a knowledge management perspective*, Financial Times / Prentice Hall, London.
- Jovanović, Mića (2004). *Interkulturni menadžment*, Megatrend univerzitet, Beograd.
- Jovanović, Mića i Ana Langović Milićević (2006). *Interkulturni izazovi globalizacije*, Megatrend univerzitet, Beograd.
- Mesić, Milan (2007). Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu, *Nova Croatica*, № 1.
- Veljković, Saša (2009). *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

www.geert-hofstede.com

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN BUSINESS CULTURE IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AND THE REPUBLIC OF SERBIA

KATARINA ZAKIĆ

Megatrend University, Graduate School of Business Studies
Bulevar umetnosti 29, Belgrade, Serbia
kzakic@megatrend.edu.rs

SUN XINQUAN

Embassy of the PR of China in Serbia, First Secretary
Aradska 4, Belgrade, Serbia
jiaoyuzu@edusectioninserbia

SUMMARY: World economic crisis has affected the whole world including Serbia. Among various strategies used for improving this difficult situation, Serbian Government primarily focuses on attracting foreign investments. One of the possible future investors could be, among other countries, the People's Republic of China.

At present, Serbian Government is trying to help Chinese investors in Serbia, but there is still a need for better understanding of how Chinese businessmen work, negotiate and make deals. The main goal of this paper is to present similarities and differences in business culture in China and Serbia in order to define possibilities for mutual cooperation.

The methodology of this paper is based on cultural dimensions research made by Hofstede. His national dimensions of culture can be used for explanation of specific types of business culture in China and Serbia. The data from this research will show similarities and differences in business culture in these two countries, and also some suggestions are made with regard to improving mutual understanding and doing business.

KEYWORDS: People's Republic of China, Republic of Serbia, business culture, cultural dimensions, similarities and differences