

# **Bariery kulturowe wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek Chińskiej Republiki Ludowej**

## **Streszczenie**

W pracy zaprezentowano przegląd literatury na temat barier wejścia przedsiębiorstw na rynek zagraniczny. Z przeglądu wynika, że w przypadku Chińskiej Republiki Ludowej występują liczne bariery wejścia związane m.in. z władzami, lokalną konkurencją, ochroną własności intelektualnej, kosztami wejścia, czy dostępem do sieci dystrybucji. Wśród nich krytyczną rolę odgrywają bariery kulturowe związane z unikalną chińską kulturą biznesową - są one jednocześnie najmniej poznanymi spośród barier wejścia na rynek ChRL.

Aby bliżej rozpoznać problem znaczenia barier kulturowych przy wejściu na rynek ChRL przeprowadzono badanie empiryczne, którego celem było opracowanie modelu obrazującego związku pomiędzy chińską kulturą biznesową a wynikiem wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek Chińskiej Republiki Ludowej.

Przeprowadzone badania miały charakter jakościowy przy przyjętych założeniach badawczych opartych na teorii ugruntowanej w ramach paradygmatu konstruktywistycznego. W ramach realizacji badań przeprowadzono wywiady częściowo ustrukturyzowane z 13 rozmówcami – naukowcami, przedsiębiorcami, politykami, dyplomatami, szefami izb gospodarczych i ekspertami.

W badaniach empirycznych zidentyfikowano kluczowe bariery kulturowe wejścia przedsiębiorstw zagranicznych na rynek ChRL, stwierdzono istnienie zależności między zidentyfikowanymi wymiarami chińskiej kultury biznesowej (guanxi, mianzi, xinren, ganqing, bao i renqing) a wynikiem wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek ChRL. W oparciu o wykorzystanie założeń modelu „6C” B.G. Glasera pozwoliło to zidentyfikować przyczyny, kowariancje, warunki, konteksty i okoliczności determinujące wynik wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek ChRL.

W rozprawie zrealizowano również cel użyteczny, którym było opracowanie zaleceń dla polskich przedsiębiorców w zakresie przewycięzania barier kulturowych wejścia na rynek ChRL.