УДК 316.77 DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-3-61-73

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ И ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КРОССКУЛЬТУРНОГО БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КНР И РОССИИ)

Зундэ Виктория Викторовна доктор экономических наук, профессор кафедры национальной и региональной экономики, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, Россия, г.Москва, Стремянный пер., 36). E-mail: zundevika@mail.ru

Барашкин Максим Вячеславович ассистент кафедры национальной и региональной экономики, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, Россия, г.Москва, Стремянный пер., 36). E-mail: barashkin.MV@rea.ru

Мезенцева Екатерина Евгеньевна преподаватель кафедры менеджмента, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: ekaterinamezentseffa@yandex.ru

Кураян Кристина Акоповна преподаватель кафедры менеджмента, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: kristinakurayan@rambler.ru

Аннотация

В статье обосновывается актуальность бизнес-коммуникаций, которая заключается в том, что эффективное управление невозможно без эффективного коммуникационного процесса. Изучение кросскультурных особенностей при деловых коммуникациях являются важной задачей менеджмента в целом. Целью исследования является повышение кросскультурного бизнес-взаимодействия предпринимательского сектора Китайской Народной Республики и региона РФ – Ростовской области за счет налаживания коммуникаций. В статье представлена дезагрегация типов культур по Р. Льюису: моноактивные, полиактивные и реактивные. Рассмотрены модели делового общения. Далее в статье обозначены ключевые трактовки кросскультурного менеджмента как особого вида управления, осуществляемого на стыке культур, который обретает все большее распространение и признание. В статье описываются кросскультурные особенности функционирования бизнеса в Китайской Народной Республике и Ростовской области, а также подчеркивается, что при бизнес-коммуникациях с китайскими предпринимателями, следует учитывать специфические особенности национальной и деловой культуры этого народа. Авторами в статье обозначены каналы продвижения российской продукции на китайский рынок. Далее представлены товарная структура экспорта и импорта Ростовской области и Китайской Народной Республики. Оценивая характер внешнеэкономических связей предпринимателей Китайской Народной Республики и Донского края, можно сказать, что существует комфортная ситуация делового общения.

Ключевые слова: *коммуникации, бизнес-коммуникации, межкультурная деловая коммуникация, кросскультурное взаимодействие, кросскультурный менеджмент, китайский рынок, товарная структура экспорта, внешнеэкономические связи, коммуникационный процесс.*

Введение

Начнем с того, что социально-культурная, политическая, хозяйственные сферы жизни человека связаны с коммуникативной деятельностью, которая занимает большой объем времени и определяет процессы социализации, образования, трудовой деятельности и т.д. Ключевое значение коммуникации приобретают в настоящее время в деятельности хозяйствующих субъектов, так как влияют на результативность коммерческого успеха бизнесов. В этом аспекте характер и качество деловых коммуникаций важны для постоянного исследования.

Так как в статье анализируются бизнес-коммуникации, то необходимо дать дефиницию термину «организация». Организация – это отдельный социальный институт с присущей только ей специфической экономической деятельностью, поэтому и дестабилизирующие факторы,

оказывающие непосредственное влияние на нее будут отличаться в зависимости от сферы деятельности [1].

Рыночная экономика в настоящее время требует от организаций максимальной гибкости и быстроты реагирования на происходящие изменения. Это невозможно обеспечить без налаженных бизнес-коммуникаций, так как они подобно кровеносной системе организации, обеспечивают эффективность работы административных и функциональных органов управления. Деловые коммуникации выступают средством, с помощью которого обеспечивается единство организации в достижении общих стратегических и тактических целей [2, с. 345].

Для определения сущности деловых коммуникаций обратимся к базисным определениям и конструктам.

Итак, коммуникация – это деятельность, пронизывающая все без исключения сферы существования общества. С другой стороны, коммуникацию можно представить, как процесс передачи и обмена информацией между различными сообщающимися сторонами. Два данных подхода взаимодополняют друг друга, дают целостное представление о природе указанной категории.

Социолог Н. Луман особое внимание уделял именно коммуникативности, считая ее главной характеристикой общества в целом. Коммуникативность ученый понимал как симбиоз неразрывно связанных элементов: информации, коммуникации и понимания. По сути, Луман отошел от понятия, связанного с передачей информации от отправителя к получателю [3, с. 38], а коммуникацию интерпретировал как «некое исторически-конкретно протекающее, зависящее от контекста событие» [3, с. 85]. При этом самому контексту и сопутствующим факторам уделено второстепенное значение.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает взгляд Ю. Хабермаса, для которого коммуникация является центральным звеном в его теории коммуникативного действия. Немецкий философ и социолог дает определение через призму идеи о социальном взаимодействии. Итак, для Хабермаса коммуникативное действие – это «взаимодействие как минимум двух способных говорить и действовать субъектов, вступающих (с помощью вербальных или невербальных средств) в межличностные отношения. Действующие субъекты ищут взаимопонимания относительно ситуации действия с целью взаимосогласованного координирования своих планов действия, а, следовательно, и своих действий» [4].

Рациональная основа коммуникации обусловлена ситуацией необходимости порождения взаимодействия, а именно – потребностью совместной деятельности. Поэтому стоит принять во внимание коммуникационную схему Г. Лассуэлла, представленную в виде следующего предложения: «Who say and to whom in which channel with what effect?». Традиционный перевод этой формулы таков: «Кто, что говорит кому, по какому каналу, с каким эффектом?»

Если говорить о функциях коммуникации, то в 1948 Г. Лассуэл выделил три функции, хотя позже количество функций несколько изменилось. Итак, сегодня традиционно выделяют пять функций:

1) информационная функция – обмен сообщениями, намерениями, мнениями между участниками коммуникации;

2) социальная функция – формирование навыков взаимодействия между людьми за счет накопления культурных навыков, обеспечивающих индивиду возможность занять свое место в социуме;

3) прагматическая функция – координация совместных действий с целью регламентации поведения;

4) экспрессивная функция – умение выражать эмоции и проявлять эмпатию;

5) интерпретативная функция – понимание коммуникативного партнера, в частности, его намерений, переживаний и состояний [5].

Отметим, что рациональность коммуникации будет, прежде всего, иллюстрировать информационная и прагматическая функции.

Выше мы выделили функции коммуникации, теперь хотелось бы сконцентрировать вниманием на специфических функциях, свойственных именно бизнес-коммуникациям.

1. Функция социализации состоит в следующем: сотрудники компании в процессе взаимодействия оттачивают не только коммуникативные навыки, но и учатся разбираться в собеседнике и особенностях ситуации общения, что особенно важно в плане межличностной адаптации.

2. Контактная функция заключается в совершенствовании навыка готовности руководителя и подчиненного к обмену информацией и взаимодействию.

3. Координационная функция нацелена на достижение согласованности действий исполнителей при осуществлении совместной деятельности.

4. Функция понимания предполагает не только адекватную интерпретацию сообщения, но и правильное понимание состояний и намерений делового партнера.

5. Эмотивная функция предполагает возможность возбуждения в партнере нужных эмоциональных состояний, важных для принятия полезных хозяйственных решений.

В соответствии с базовым принципом эффективности, определим эффективность бизнес-коммуникаций как соотношение результата общения (состоялся ли успешный обмен информацией) и затрат на коммуникацию (время, силы, финансовые затраты, прочие ресурсы).

Эффективная бизнес-коммуникация – это двухсторонний процесс, который требует усилий, умений, компетенций как отправителя, так и получателя информации. Основной принцип эффективной бизнес-коммуникации заключается в свободе и мобильности передачи информационных потоков. Таким образом, бизнес-коммуникация является многоаспектным термином, сложным многоплановым явлением: это и деятельность, цель которой – достижение максимально выгодных результатов посредством коммуникации, и направление в научном менеджменте, хозяйственной практике.

Член Гильдии маркетологов Р. Чинарьян в своей статье утверждает, что «Бизнес – это деятельность, ставящая целью извлечение прибыли; тогда бизнес-коммуникации – это процесс общения между людьми, ставящими целью извлечение прибыли» [6].

В свою очередь В. Спивак, автор работы «Современные бизнес-коммуникации» позиционирует бизнес-коммуникации как науку, «объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов» [7, с. 14].

Проблемы бизнес-коммуникаций приобретают во втором десятилетии XXI века особую актуальность, так как динамичное развитие международных отношений ведет к увеличению контактов, требующих решения глобальных социально-экономических проблем человечества. Изучение специфики культурных особенностей разных стран и народов, их влияния на организацию предпринимательских и государственно-управленческих процессов является важной задачей менеджмента.

Сегодня мы можем наблюдать и анализировать интенсивное становление и функционирование сетевой экономики, вследствие чего актуализируется изучение бизнес-коммуникации, которая представлена в виде сложной разветвленной системы, все элементы которой служат для обмена особой информацией между различными субъектами экономических отношений: компаниями, предпринимателями, поставщиками, спонсорами, инвесторами.

В свою очередь, межкультурная деловая коммуникация – это уникальный комплексный феномен, включающий различные формы взаимодействия представителей разных культур, этносов, национальностей, субкультурных групп. В связи с возрастающей ролью глобальных экономических процессов и инноваций, исследование международных деловых коммуникаций, их характера, типологии становится актуальной [8].

Многообразие культур является преимуществом современной мировой экономики, хотя и создает естественные барьеры для линейного делового взаимодействия. В мире существует свыше 200 стран, тогда как культур гораздо больше, что объясняется региональными особенностями. Британский ученый Р. Льюис после посещения 135 стран, и работая более чем в двадцати из них, пришел к выводу, что людей можно разделить на три типа, основанные не на национальности или религии, а – на их поведении. В результате проявления трех типов культур в деловых коммуникациях, возникли их следующие названия: моноактивные, реактивные и полиактивные.

Проведем сравнительный анализ основных типов культур по Р. Льюису (табл. 1).

К представителям моноактивной культуры, например, относятся швейцары и немцы. Представителями полиактивной культуры являются арабы, латиноамериканцы, итальянцы. К представителям реактивного типа культуры относятся финны, турки, корейцы, японцы и китайцы и другие.

Цивилизационный менталитет Запада и Востока нашел отражение в двух довольно противоречивых моделях делового общения. Деловая культура России занимает промежуточное место между западной и восточной культурой.

Таблица 1

Дезагрегация типов культур по Р. Льюису [9]

Сравнительный анализ основных типов культур по Р. Льюису		
Моноактивные	Полиактивные	Реактивные
Говорит немного	Говорит большую часть времени	Слушает большую часть времени
Делает одну вещь за раз	Делает несколько вещей за раз	Реагирует на действия партнера
Планирует каждый шаг	Планирует грандиозные планы	Смотрит на общую картину
Вежливый, но прямолинейный	Эмоциональный	Вежливый, но не прямолинейный
Частично скрывает чувства	Показывает чувства	Скрывает чувства
Спорит, основываясь на логике	Спорит, основываясь на эмоциях	Никогда не спорит
Не любит терять лицо	Часто оправдывается	Не должен потерять лицо
Иногда вмешивается	Часто вмешивается	Никогда не вмешивается
Работо-ориентированный	Ориентирован на людей	Очень ориентирован на людей
Придерживается фактов	Чувства важнее фактов	Заявления многообещающие
Правда на первом месте	Подстраивается под ситуацию	Ложь во благо
Иногда нетерпелив	Нетерпелив	Терпеливый
Разделяет личное и профессиональное	Смешивает личное и профессиональное	Связывает личное и профессиональное

Если говорить о современных отечественных предпринимателях, то для них деловая культура отражается в большом комплексе стереотипов поведения, перенесенных из эпохи командной экономики, заимствований из западной деловой культуры и не вполне оформившихся «правил игры», еще только складывающихся в процессе формирования в России постиндустриальной экономики [10, с. 146].

Наукой, занимающейся изучением отношений представителей разных культур, является кросскультурный менеджмент, получивший свое начало с наступлением эпохи глобализации (последняя треть XX века).

Сущность и определение кросскультурного менеджмента

Дефиниция «cross-culture» в переводе с английского языка обозначает пресечение культур. В настоящее время, в России данная категория рассматривается экспертами разных научных направлений и, соответственно, используются различные трактовки данного определения. Ряд исследователей рассматривает кросскультурный менеджмент как взаимодействие представителей разных культур, другие трактуют его как сотрудничество на стыке (пересечении или столкновении) культур. Кроме того, проблематика изучения кросскультурных взаимоотношений обусловлена неосознанностью именно своей культурной специфики людей, вступающих в эти отношения (носителей конкретной культуры). Постулаты кросскультурного менеджмента гласят: все культуры разные, но равные; плохих культур нет, культурные спецификации можно увидеть только в сравнении [11, с. 49.].

Исследователь Н. Пивонова выделяет такую категорию как «кросскультурная культура» – проявление креативного, то есть, проявление творческих способностей человеком, раскрытие своих возможностей, своей общественной значимости, взаимодействие между способностями человека и выполняемых им функций [12, с. 24]. Н. Алиев выделяет понятие «кросскультурность», подразумевая под ним комплексный подход к взаимодействию культуры и языка в их функционировании с ориентацией на систему общечеловеческих гуманистических ценностей [13, с. 132-133].

Выделяют три подхода к кросскультурному менеджменту: социально-экономический, экологический и поведенческий (бихевиорический).

Социально-экономический подход заключается в изучении высокой ценности менеджеров организаций. Статус, профессионализм менеджеров определяет качество и количество экономического роста, характеристик организационного управления в предпринимательском секторе государства. Данный подход является макроориентированным в связи с игнорированием индивидуальных различий в поведении конкретного человека внутри одной компании и межфирменного разнообразия внутри страны.

Экологический подход заключается в том, что различия между управленческой деятельностью объясняются переменами внешней среды организации.

Бихевиорический подход проявляется в признании того, что мотивацией для эффективного выполнения своих функциональных обязанностей сотрудниками и менеджерами разных

культурах в одной организации выступают, в основном, типичные поведенческие характеристики преобладающие данной культуре.

Одним из прорывов в области кросскультурного менеджмента выступило применение математических и статистических методов исследования в области моделирования параметров и факторов влияния национальной культуры на управление в бизнесе. Во второй половины 70-х годов XX века научные изыскания приобрели регулярный и системный характер; стал осуществляться сбор и систематизация социологической и экономической информации.

Многие исследователи кросскультурного менеджмента обращали внимание на критерий восприятия времени и отношения к нему носителей различных культур. Например, Э. Холл на основании данного критерия, выделил монохронные и полихронные культуры. Национальные особенности отношения к информации ученый понимает как контекст, выделяя высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры [14, с. 138]. Ч. Хемпден-Тернер и Ф. Тромпенаарс в своих исследованиях национальных деловых культур выделили семь параметров для их сравнительного анализа [15]. С. Мясоедов рассматривает кросскультурный менеджмент как управление на стыке культур [16, с. 94-95], а М. Эйпштейн – как часть общей теории менеджмента, в которой исследуются закономерности взаимодействия представителей разных культур в национальных и мультинациональных организациях [17, с. 9].

Важность проблематики кросскультурного менеджмента заключается в том, что, во-первых, исследования показывают, что национальная деловая культура оказывает огромное влияние на стиль управления, ведения переговоров в организации, ее систему мотивации, отношение к законам и взаимодействию с другими людьми, а во-вторых, такое многообразие национальных деловых культур обуславливает актуальность учета особенностей руководства в различных регионах и странах [16, с. 5].

Кросскультурный менеджмент стоит на том, что знание и понимание национально-культурных особенностей дает методы и инструкции к эффективному управлению в сфере международного бизнеса [16, с. 99-100].

Учет кросскультурных особенностей (в том числе, психологических, управленческих и др.) потенциальных партнеров другой культуры выступает одним из наиболее важных составляющих эффективного ведения внешнеэкономической деятельности и залогом успешных и долгосрочных взаимоотношений.

В кросскультурном менеджменте существует три основных правила: первое – практика всегда богаче теории, а, следовательно, изучение деловых кросс-культурных взаимодействий, остается важным условием экономической и управленческой эффективности; второе правило говорит о воспитании максимального терпения с партнером-представителем другой культуры, и, третья установка направляет на необходимость принять нормы поведения партера [18, с. 110-111].

Кросскультурный менеджмент направлен на объяснение поведения разных представителей культур – сотрудников конкретной организации, а также – на формирование эффективного взаимодействия с сотрудниками партнерствующих предприятий, инвесторами, клиентами из разных культур. Процессы глобальной экономики привели к плотному сотрудничеству между компаниями. Независимо от функциональной роли бизнеса в международном экономическом взаимодействии, учет культурных особенностей партнеров важен не только для получения прибыли, но и для недопущения негативных результатов деловых контактов в будущем.

Таким образом, во-первых, кросскультурный менеджмент – новое прогрессивное направление, которое обусловлено выходом России на международные рынки, активизацией деятельности иностранных компаний на отечественном рынке и усилением роли человеческого фактора в управлении;

Во-вторых, практический интерес кросскультурного менеджмента сосредоточен на взаимообогащении предпринимателями и менеджерами организаций управленческим опытом, заимствовании общих новых принципов менеджмента, конкретных технологий и инструментов в различных областях управления.

В-третьих, кросскультурный менеджмент включает в себя: 1) системный анализ знаний (теоретических, практических, эмпирических) о влиянии, взаимодействии менеджеров, сотрудников – представителей различных культур; 2) использование полученных навыков в управлении поведенческими закономерностями сотрудничества носителей культур [19].

В кросскультурных коммуникациях понимание культуры партнера, следовательно, адаптации к ней, является важным условием для результативного бизнеса.

Анализ кросскультурного бизнес-взаимодействия предпринимательского сектора КНР и Ростовской области

Актуальность изучения особенностей кросскультурного взаимодействия с представителями бизнеса и управления Китайской Народной Республики определяется успешным экономическим развитием страны в конце XX – начале XXI веков, усилением внешнеэкономических связей российского предпринимательства с китайскими партнерами.

Китайская Народная Республика – это страна, где соединяются прошлое, настоящее и будущее. Р. Льюис относил китайцев в реактивному типу культуры. Люди этого типа способны к эмпатии, они тонко чувствуют настроение и потребности собеседника, стараются избегать конфликтов и открытых споров, им присущи вежливость, внимательность к собеседнику, ориентация на сохранение уважения, пунктуальность [20].

Китайская Народная Республика выступает сегодня одним из важнейших партнеров для России, как в области экономики, так и в области культуры, политики, социальной жизни. Большое количество российских компаний на протяжении первых десятилетий XXI века сотрудничают с китайскими предпринимательскими структурами по разным отраслям экономики.

Ростовская область, как ведущий сельскохозяйственно-промышленный регион Юга Российской Федерации, не является исключением. Основными экспортерами и импортерами в 2018 г. стали следующие компании Ростовской области: ООО «Комбайновый завод «Ростсельмаш» ОАО «Астон»; АО «Донской табак»; АО «Клевер»; ООО КФ «Мишкино»; ООО «Зевс»; ЗАО «Корпорация «Глория Джинс»; ООО «БТК Текстиль»; ООО ПКФ «Атлантис-Пак»; ПАО «Тагмет».

Очень часто большим препятствием эффективных взаимоотношений российских и китайских компаний является недостаточная осведомленность о традиционной деловой культуре в Китайской Народной Республике [21, с. 110-111].

Прежде, чем рассматривать кросскультурные взаимоотношения, необходимо уделить внимание факторам отечественного экспорта в Китай:

1) продаваемый и конкурентный продукт, рынок растет каждый год на 10% (внутренние потребление в КНР);

2) правила оформления товара в Китае, принятые правила стандартизации;

3) ценообразование товаров и услуг;

4) каналы выхода на китайский рынок, занятие максимально возможной доли рыночных ниш по конкретному направлению.

В то же время китайские производители импортирует широкий круг товаров и услуг. Рост импорта в Китае за последние 5 лет сосредоточен на следующих товарных позициях[1]:

- на товары коллекционирования, предметы искусства (7 000%);
- на злаки (477%);
- молочка, яйца(450%);
- мед (400%);
- сахар (395%);
- мясо, морепродукты (более 200%);
- одежда (209%);
- алкоголь (более 100%).

Исследование поведения китайских домохозяйств констатирует, что 84-88% потребителей в Китае изучают продукты перед покупкой, 77% потребителей готовы купить товары и услуги.

В Китайской Народной Республике большое внимание покупателями уделяется качеству брендов, их названиям; бренды должны звучать красиво на китайском языке. Только 35% потребителей открыты для исследования новых брендов, то есть являются потребителями-инноваторами по своему типу. Остальные 65% китайских покупателей остерегаются подделок, некачественных продукты питания и т.д. На внутрикитайском рынке имеет большое количество скандалов и судебных разбирательств по качеству продукции. Китайцы стали требовательными

[1] Семинар ТПП Ростовской области на тему: Кросс-культурные особенности ведения внешнеэкономической деятельности и переговоров с зарубежными партнерами (Китай) 03.03.2017 – [Электронный ресурс] – http://www.tppro.ru/measures/3751.html

клиентами и покупателями, поэтому склонны все перепроверять (легальность продукта, состав продукта и его истинные качественные характеристики и так далее). Например, рост импорта меда за последние 5 лет в Китае вырос на 400%. Однако, большая часть меда оказывается несертифицированным, небрендированным. Основная часть импортного меда поставляется из регионов Дальнего Востока России (Приморский и Хабаровский края). Есть примеры сотрудничества производителей меда Ростовской области с китайскими закупщиками. Поскольку торговля медом проходит на границе между странами, то местные китайские закупщики часто перепродают российский мед, купленный на границе, на национальных китайских интернет сайтах.

Импортировать в Китай российским поставщикам, особенно из юго-западных регионов, как Ростовская область, весьма затратно. Издержки поставок российских предпринимателей связаны с необходимостью сертификации продукции, ее сохранности, логистическо-транспортных мероприятий. Таможенники Китайской Народной Республики проводят тщательную проверку экспортируемой продукции.

Существует два канала продвижения российской продукции товара на китайский рынок. Первый канал – через закупщиков. Китайские импортеры-посредники имеют свои логистические сети и дилерско-сбытовые сети. Поставщикам из России следует избегать эксклюзивной доставки, так как не выгодно работать с одним (несетевым) дистрибьютором; есть риск ограничения поставок не на большую часть китайского рынка, а только ближайшие провинции). Другой канал продаж российской продукции – самостоятельное продвижение товара. Данный тип продаж имеет более высокие издержки и коммерческие риски. Для такого типа торговли необходимы мероприятия российским экспортерам:

– регистрация юридического лица в Китае;

– организация и ведение корпоративного web-сайта на китайском языке (стоимость процедуры: 700 – 2000 юаней, а ежемесячное обслуживание сайта от 350 юаней);

– ведение рекламных мероприятий на поисковых сайтах (стоимость составляет 6000 юаней, из них – 5000 оплата непосредственно контекстной и другой рекламы), а также осуществление маркетинговых коммуникаций в виде распространения POS-материалов (раздача флаеров вблизи непосредственно мест реализации российских товаров) и так далее.

Внешнеторговый контракт с китайскими предпринимателями заключается с четкими датами, правилами и содержит:

– общее описание бизнеса;
– условия поставки;
– время поставки;
– упаковка, маркировка;
– налоги, пошлины, таксы;
– цена;
– условия оплаты;
– условия торговли;
– требования к оформлению документов.

Контракт должен быть оформлен обязательно на китайском языке (на любом другом языке контракт в Китае не имеет юридической силы).

С точки зрения логистическо-транспортных мероприятий используются несколько видов транспорта поставок товаров: морем (самый экономичный, но долгий по времени), железнодорожный транспорт, автотранспорт, авиаперевозки.

В настоящее время многие китайские морские и речные порты являются свободными экономическими зонами; соответственно, для российских поставщиков имеют место более мягкие условия для импорта.

Как правило, поиск китайского покупателя происходит через следующие каналы коммуникаций:

– он-лайн-коммуникации через Интернет и сотовую связь (наиболее распространенный способ);
– мобильные платформы;
– интернет-рассылки;
– товар выставляется на торговых площадках (биржах и т.д.).

Как уже отмечалось в статье, китайские закупщики и потребители являются весьма взыскательными клиентами и партнерами. Китайский потребитель привык получать товар быстро (1-2 дня), а поставка в 10-12 дней считается долгой, неконкурентоспособной.

Обязательными рекомендациями для производителей и поставщиков из Российской Федерации в Китайскую Народную Республику являются следующие организационно-управленческие и юридические действия:

1) название российской компании необходимо перевести на китайский язык, нотариально заверить, чтобы обезопасить себя от рисков невыполнения сделок и других бизнес-процедур;

2) у китайской компании-партнера необходимо запросить уставные документы, регистрацию в налоговой службе, с указанием разрешенных форм деятельности, лицензию на ведение импортно-экспортной деятельности; возможен, по договоренности, симметричный обмен данными (например, отчетный баланс).

В кросскультурном взаимодействии, при бизнес-коммуникациях с китайскими предпринимателями, следует учитывать специфические особенности национальной и деловой культуры этого народа.

Огромное влияние оказывают на хозяйственную культуру традиционные конфуцианские ценности, такие как: гуманность, преимущество справедливости над прибылью, почтение старшего поколения, гармония в обществе, «золотая середина» в любых действиях и решениях, скромность, организация работы без конфликтов и вмешательств [22, с. 18-22]. Культура ведения бизнеса в стране сосредоточена на устойчивом и стабильном взаимодействии с людьми, направленном на перспективное долгосрочное сотрудничество.

Для эффективного и успешного кросскультурного взаимодействия с представителями бизнеса Китайской Народной Республикой необходимо использовать ведущие правила китайского бизнес-этикета.

Во-первых, встреча с партнером согласовывается заранее (лучше – за два месяца), обязательно в письменной форме со списком тем и вопросов, уровнем представителей компании-партнера. Если предполагаемый китайский партнер неизвестен, то оптимальным будет представление российской фирмы третьей китайской стороной. Если такой возможности нет, то после приглашения о встрече, сразу важно прислать будущему китайскому контрагенту обзор своей корпоративной деятельности, продемонстрировав свои конкурентные преимущества как потенциального партнера).

Во-вторых, непосредственно деловая встреча с китайскими предпринимателями начинается с рукопожатия и поклона. Необходимо четко представиться – ваши фамилия, имя (в китайском языке отсутствует звук «р» (уместно, например, вместо имени Артур употребить «Алатул», и далее – ваш статус, регалии и т.п).

В-третьих, следует обратить внимание на того, кого вам китайцы представили первым. Первым принято представлять по старшинству или по должности, далее – именно этот китайский менеджер будет выносить окончательные решения по вашим деловым взаимодействиям, контракту и т.д.

В-четвертых, китайцы сохранили традицию обмена визитными карточками. Заранее приготовьте их на китайском языке. Передаются визитки двумя руками с поклоном.

В-пятых, ознакомьтесь с правилами застольного этикета в данной стране. Китайцами ценятся посиделки за накрытым столом. Важно уметь кушать палочками. Хозяева встречи садятся за стол первыми и говорят тосты. Если китайские партнеры что-то дают пробовать своими палочками, не нужно отказываться, а пробовать и благодарить.

В-шестых, важно знать правила подношения подарков. По заключению каждой новой сделки китайцы любят обмениваться сувенирами от фирмы к фирме. Не следует выбирать дорогие подарки, та как если у китайской стороны подарок окажется дешевле, это может сконфузить их. Для китайской традиции значимо, что нельзя дарить четыре вещи. Подарочная бумага не должна быть белая. К числу распространенных сувениров и подношений относятся: алкоголь, ручки, картины, калькуляторы, часы, мобильные телефоны, гаджеты.

С каждым годом увеличивается поток мировых иностранных инвестиций в Китай, увеличиваются все другие внешнеэкономические направления сотрудничества – торговые, производственно-технические, инновационно-образовательные, трудовой миграции. Российские компании, в том числе, и производители из Ростовской области, не являются исключением.

Прямые иностранные инвестиции из Донского края в Китайскую Народную Республику зафиксированы на уровне 1 млн долл. (по состоянию на 01.10.2018), на аналогичную сумму пришли капиталовложения из Китайской Народной Республики в Ростовскую область[1]. Ростовская область ведет активное сотрудничество с Китаем. Внешнеторговый оборот региона с КНР по итогам 2018 года вырос на 18,2% по сравнению с 2017 годом (в стоимостном выражении – 686 млн 471 тыс. долл. Ростовский экспорт увеличился в 4,2 раза, что составляет 92 млн 132 тыс. долл., а импорт увеличился на 6,3 % (594 млн 339 тыс. долл.).

Товарная структура внешнеторгового оборота Ростовской области и Китая в 2018 году представлена на рис. 1, 2.

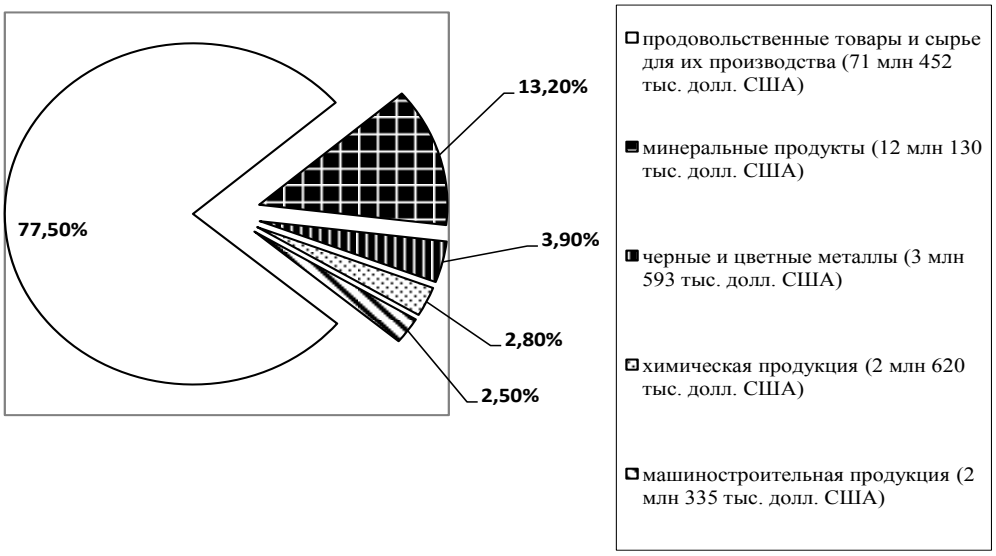


Рис. 1. Товарная структура экспорта Ростовской области и Китайской Народной Республики

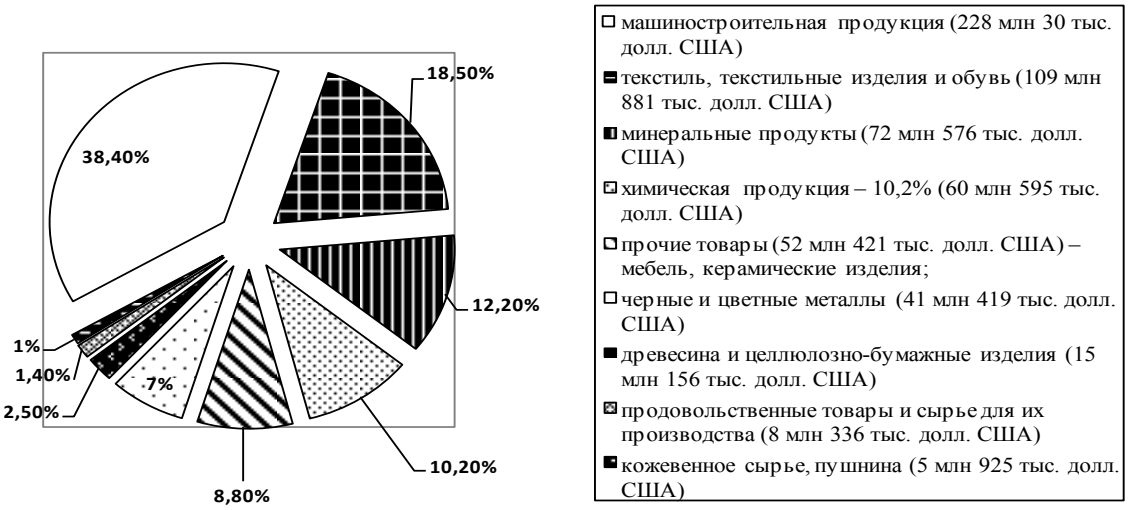


Рис. 2. Товарная структура импорта Ростовской области и Китайской Народной Республики[3]

[1] По данным Центрального Банка РФ – [Электронный ресурс] – https://www.cbr.ru/
[2] Составлено авторами по результатам исследования.
[3] Составлено авторами по результатам исследования.

Сегодня отношения России и Китая находятся на беспрецедентно высоком уровне всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия. Панорамный взгляд на двусторонние отношения демонстрирует уникальность подобного формата межгосударственных связей. Тесное сотрудничество двух стран охватывает весь комплекс вопросов – торговлю и экономику, финансы и инвестиции, сельское хозяйство и инфраструктуру, науку и технику, образование и гуманитарные обмены, военную область и международные дела. Масштабы сотрудничества по данным направлениям ежегодно увеличиваются [23].

Основные результаты российско-китайского взаимодействии представлены в табл. 2.

Таблица 2

Товарооборот России с Китаем по итогам I полугодия 2020

Наименование показателя	I полугодие 2020	I полугодие 2019	Примечание
Товарооборот России и Китая, долл. США	48 025 292 399,0	50 002 158 924,0	Уменьшение на 3,95% (1 976 866 525,0
Экспорт России в Китай, долл. США	23 625 650 945,0	25 880 694 011,0	Уменьшение на 8,71% (2 255 043 066,0)
Импорт России из Китая, долл. США	24 399 641 454,0	24 121 464 913,0	Увеличился на 1,15% (278 176 541,0)
Сальдо торгового баланса России с Китаем, долл. США	773 990 509 (-)	1 759 229 098 (+)	По итогам I полугодия 2020 года сальдо отрицательный (в I полугодии 2019 года – положительный)
Доля Китая во внешнеторговом обороте России, %	18,1813	15,7480	По доле в российском товарообороте в I полугодии 2020 года Китай занял 1 место (в I полугодии 2019 года – также 1 место)
Доля Китая в экспорте России, %	14,8683	12,6157	По доле в российском экспорте в I полугодии 2020 года Китай занял 1 место (в I полугодии 2019 года – также 1 место).
Доля Китая в импорте России, %	23,1834	21,4666	По доле в российском импорте в I полугодии 2020 года Китай занял 1 место (в I полугодии 2019 года – также 1 место).

Наибольшее сокращение экспорта России в Китай в 1 полугодии 2020 г. по сравнению с 1 полугодием 2019 г. зафиксировано по следующим товарным группам рис. 3):

– топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные (на 3 093 886 436 долл. США);

– электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности (на 256 601 819 долл. США);

– древесина и изделия из нее; древесный уголь (на 164 051 389 долл. США);

– средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности (на 112 104 616 долл. США);

– удобрения (на 104 536 553 долл. США).

Оценивая характер внешнеэкономических связей, и, в том числе, кросскультурных взаимодействий южно-российских и китайских предпринимателей, можно сказать, что имеет место комфортная ситуация делового общения. Менталитет и бизнес-традиции бизнесменов Ростовской области, также, как и китайского народа, содержат черты традиционности, уважения к старшим по возрасту и чину, эмоциональному общению, юмору и неконфликтности, способности гармонизировать сложные, непредсказуемые хозяйственные ситуации достаточно быстро и низкозатратно.

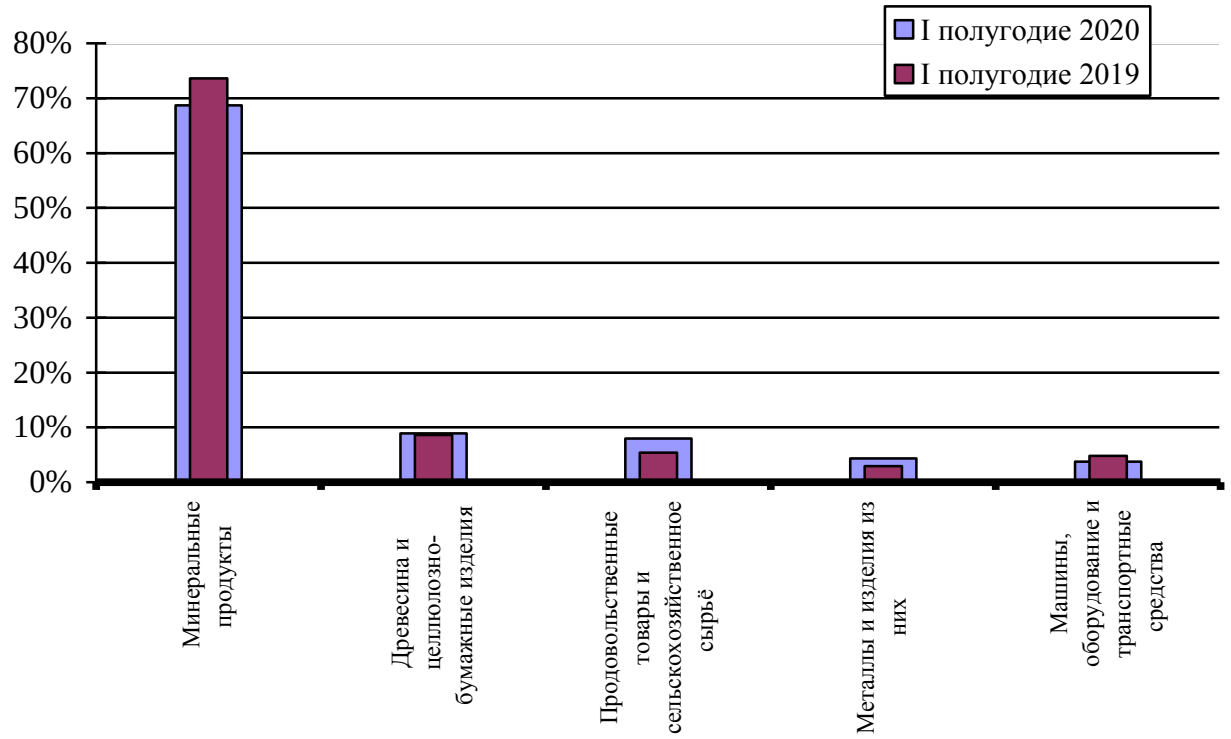


Рис. 3. Структура экспорта России в Китай в I полугодии 2020 года (по сравнению с I полугодием 2019 года)

Выводы

Таким образом, во-первых, культурно-национальные особенности ведения бизнеса имеют значение в во всех внешнеэкономических видах взаимодействия, и, в том числе, в контрактно-переговорном процессе (степень их значимости различна в каждом конкретном случае); во-вторых, рост российско-китайского предпринимательства требует быстрой адаптации отечественных бизнесменов к традициям и правилам участия в таком партнерстве; в-третьих, китайская деловая культура, включающая такие ценности как трудолюбие, коллективизм, уважение к старшим, даосская уравновешенность и стремление к преодолению конфликтов и неопределенности, достаточно близка по смыслу к бизнес-этике и кросскультурным особенностям южно-российского предпринимательства; в-четвертых, международная конкурентоспособность предпринимателей Ростовской области, повышение продвижения отечественной продукции на китайские рынки имеет зависимость от четкого и профессионального встраивания в деловую практику бизнеса Китайской Народной Республики, а именно: наличие web-взаимодействия на китайском языке, подбора проверенных и легитимных китайских компаний-партнеров, знания и использования информационных китайских ресурсов по стандартизации, транспортно-логистическому сопровождению, юридической поддержке, маркетингу.

Литература

1. *Некрасова В.В., Кураян К.А., Бабияк В.А., Журавлев Д.А.* Экономическая безопасность организации: угрозы и пути их преодоления // Актуальные вопросы управления и экономики: тенденции и перспективы: Сборник трудов участников международной научно-практической конференции, 30-31 мая 2018 г. / Под ред. В.В. Некрасовой, А.А. Горбачевой. Ростов н/Д: ЮРИУ РАНХиГС, 2018. 406 с.
2. Теория менеджмента: Учебное пособие / Под ред. Н.И. Бобровской, В.В. Некрасовой. Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИФ РАНХиГС, 2013.
3. *Назарчук А.В.* Учение Никласа Лумана о коммуникации. М., 2012. 248 с.
4. *Хабермас Ю.* Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 1. С. 3-24.
5. *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society. Bryson, 1948.
6. *Чинарьян Р.* Структура менеджерского мастерства: эффективные коммуникации / Ремесло Управление Продажами [Электронный ресурс]. URL: http://salesgu.ru/2011/01/10/struktura-menedzherskogo-masterstva-effektivnye-kommunikacii

7. *Спивак В.А.* Современные бизнес-коммуникации. СПб., 2002. 448 с.
8. *Аймурзина Э.Е.* Межкультурные особенности деловой коммуникации. В сборнике: Языковые и культурные контакты: лингвистический и лингводидактический аспекты. Материалы III Международной научно-практической конференции. 2018. С. 202–206. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=36780248
9. Use of the Lewis Model to Analyse Multicultural Teams and Improve Performance by the World Bank: A Case Study Michael John Gates, Richard Lewis Communications, Finland Richard D. Lewis, Richard Lewis Communications, UK Iouri P. Bairatchnyi, World Bank, USA Mark Brown, Fuqua School of Business, Duke University, USA, 2009, p. 54. THE INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLEDGE, CULTURE AND CHANGE MANAGEMENT http://www.Management-Journal.com
10. *Смирнов Г.Н.* Этика деловых отношений: учебник. М.: Проспект, 2014. 184 с.
11. *Василенко Н.Г.* Развитие кросс-культурного менеджмента // Альманах современной науки и образования. 2013. № 2 (69). С. 48–50.
12. *Пивонова Н.Е.* Кросскультурные коммуникации. СПб.: Изд-во СПбИВЭСЭП, 2008. 63 с.
13. *Алиев Н.Н.* К проблеме межкультурной коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2012. № 11. С. 132–133.
14. *Перминова С., Тульчинский Г.* Культура фирмы. СПб.: Алетейя, 2006. 292 с.
15. *C. Hampden-Turner and F. Trompenaars.* Riding the waves of culcure. Reprinted with corrections 1998. Text © 1993, 1997 Intercultural Management Publishers NV. p. 43. https://pdfs.semanticscholar.org/baa5/8e86493834d21459cba14437d8900542d666.pdf
16. *Мясоедов С.П.* Основы кросскультурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур: Учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 256 с.
17. *Эйпштейн М.З.* Сравнительный менеджмент. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2003. 105 с.
18. *Васильев С.В.* Сравнительный менеджмент: Учебное пособие./ Сост.: Васильев С.В.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2007. 165 с.
19. *Зундэ В.В., Мезенцева Е.Е.* Опыт инкорпорирования положений теорий культуры в методологические основы кросскультурного менеджмента // Kolegium redakcyjne konferencji. 2015. С. 19–21.
20. *Льюис Р.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации, 2001. 448 с.
21. *Ромченко Е.Д.* Базовые принципы китайской деловой культуры // Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология. 2010. №3. С. 242–249.
22. *Чжао Цзисинь.* Человекоориентированный подход к управлению. Пекин, 2008. С. 18-22.
23. *Кортунов А.В., Кузьмина К.А., Теркина Д.А.* Стратегическое взаимодействие России и Китая: значимость и сущность // Стратегическое взаимодействие России и Китая: значимость и сущность. 2020. № 28. С. 3–17.

Zunde Victoria Viktorovna, doctor of economics, professor, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation). E-mail: zundevika@mail.ru

Barashkin Maxim Vyacheslavovich, assistant, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation). E-mail: barashkin.MV@rea.ru

Mezentseva Ekaterina Evgenievna, tudor, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: ekaterinamezentseffa@yandex.ru

Kurayan Kristina Akopovna, tudor, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: kristinakurayan@rambler.ru

ANALYSIS OF THE THEORETICAL BASIS AND PRACTICAL IMPLEMENTATION OF A CROSS-CULTURAL BUSINESS INTERACTION (ON THE EXAMPLE OF BUSINESS COOPERATION OF THE PR CHINA AND RUSSIA)

Abstract

The article substantiates the relevance of business communications, which consists in the fact that effective management is impossible without an effective communication process. The study of cross-scriptural features in business communications are necessary requirements of management as a whole. The aim of the research is to increase the efficiency of business interaction in the field of entrepreneurial activity in the People's Republic of China and the region of the Russian Federation - the Rostov Region by establishing communications. The article presents the disaggregation of crop types according to R. Lewis: monoactive, polyactive and reactive. Models of business communication are considered. Further, the article identifies individual tractors, which are a special type of control carried out at all levels of culture, which is gaining widespread acceptance. The article describes the cross-cultural features of the functioning of business in the People's Republic of China and the Rostov Region, and also emphasizes that in

business communications with Chinese entrepreneurs, the specific features of the national and business culture of this people should be taken into account. The authors of the article indicate the channels for promoting Russian products on the Chinese market. The following is the commodity structure of the export and population of the Rostov Region and the People's Republic of China. Evaluate the nature of foreign economic relations of entrepreneurs of the People's Republic of China and the Don Region, we can say that there is a comfortable situation of business communication.

Keywords: *communications, business communications, intercultural business communication, cross-cultural interaction, cross-cultural management, Chinese market, commodity structure of exports, foreign economic relations, communication process.*

References

1. Nekrasova V.V., Kurayan K.A., Babiyak V.A., ZHuravlev D.A. Ekonomicheskaya bezopasnost' organizacii: ugrozy i puti ih preodoleniya // Aktual'nye voprosy upravleniya i ekonomiki: tendencii i perspektivy: Sbornik trudov uchastnikov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, 30-31 maya 2018 g. / Pod red. V.V. Nekrasovoj, A.A. Gorbachevoj. Rostov n/D: YURIU RANHiGS, 2018. 406 p.
2. Teoriya menedzhmenta: Uchebnoe posobie / Pod red. N.I. Bobrovskoj, V.V. Nekrasovoj. Rostov n/D.: Izd-vo YURIF RANHiGS, 2013.
3. Nazarchuk A.V. Uchenie Niklasa Lumana o kommunikacii. M., 2012. 248 p.
4. Habermas YU. Otnosheniya k miru i racional'nye aspekty dejstviya v chetyrekh sociologicheskih ponyatiyah dejstviya // Sociologicheskoe obozrenie. 2008. T. 7. № 1. P. 3-24.
5. Lasswell H.D. The structure and function of sommunication in society. Bryson, 1948.
6. CHinar'yan R. Struktura menedzherskogo masterstva: effektivnye kommunikacii / Remeslo Upravlenie Prodazhami [Elektronnyj resurs]. URL: http://salesgu.ru/2011/01/10/struktura-menedzherskogo-masterstva-effektivnye-kommunikacii
7. Spivak V.A. Sovremennye biznes-kommunikacii. SPb., 2002. 448 p.
8. Ajmurzina E.E. Mezhkul'turnye osobennosti delovoj kommunikacii. V sbornike: YAzykovye i kul'turnye kontakty: lingvisticheskij i lingvodidakticheskij aspekty. Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. 2018. S. 202–206. Rezhim dostupa: https://elibrary.ru/item.asp?id=36780248
9. Use of the Lewis Model to Analyse Multicultural Teams and Improve Performance by the World Bank: A Case Study Michael John Gates, Richard Lewis Communications, Finland Richard D. Lewis, Richard Lewis Communications, UK Iouri P. Bairatchnyi, World Bank, USA Mark Brown, Fuqua School of Business, Duke University, USA, 2009, p. 54. THE INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLEDGE, CULTURE AND CHANGE MANAGEMENT http://www.Management-Journal.com
10. Smirnov G.N. Etika delovyh otnoshenij: uchebnik. M.: Prospekt, 2014. 184 p.
11. Vasilenko N.G. Razvitie kross-kul'turnogo menedzhmenta // Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya. 2013. № 2 (69). P. 48–50.
12. Pivonova N.E. Krosskul'turnye kommunikacii. SPb.: Izd-vo SPbIVESEP, 2008. 63 p.
13. Aliev N.N. K probleme mezhkul'turnoj kommunikacii // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2012. № 11. P. 132–133.
14. Perminova S., Tul'chinskij G. Kul'tura firmy. SPb.: Aletejya, 2006. 292 s.
15. C. Hampden-Turner and F. Trompenaars. Riding the waves of culcure. Reprinted with corrections 1998. Text © 1993, 1997 Intercultural Management Publishers NV. p. 43. https://pdfs.semanticscholar.org/baa5/8e86493834d21459cba14437d8900542d666.pdf
16. Myasoedov S.P. Osnovy krosskul'turnogo menedzhmenta: Kak vesti biznes s predstavitelyami drugih stran i kul'tur: Ucheb. posobie. M.: Delo, 2003. 256 p.
17. Ejpshtejn M.Z. Sravnitel'nyj menedzhment. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov, 2003. 105 p.
18. Vasil'ev S.V. Sravnitel'nyj menedzhment: Uchebnoe posobie./ Sost.: Vasil'ev S.V.; NovGU im. YAroslava Mudrogo. Velikij Novgorod, 2007. 165 p.
19. Zunde V.V., Mezenceva E.E. Opyt inkorporirovaniya polozhenij teorij kul'tury v metodologicheskie osnovy krosskul'turnogo menedzhmenta // Kolegium redakcyjne konferencji. 2015. P. 19–21.
20. L'yuis R. Delovye kul'tury v mezhdunarodnom biznese. Ot stolknoveniya k vzaimoponimaniyu. M.: Delo, Akademiya narodnogo hozyajstva pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii, 2001. 448 p.
21. Romchenko E.D. Bazovye principy kitajskoj delovoj kul'tury // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.18. Sociologiya i politologiya. 2010. №3. P. 242–249.
22. CHzhao Czisin'. CHelovekoorientirovannyj podhod k upravleniyu. Pekin, 2008. P. 18-22.
23. Kortunov A.V., Kuz'mina K.A., Terkina D.A. Strategicheskoe vzaimodejstvie Rossii i Kitaya: znachimost' i sushchnost' // Strategicheskoe vzaimodejstvie Rossii i Kitaya: znachimost' i sushchnost'. 2020. № 28. P. 3–17.