**Особенности межкультурной коммуникации на примере российско-китайской бизнес-этики**

***Гао Чуцяо***

*Студент (магистр)*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

*Институт русского языка и культуры, Москва, Россия*

*E–mail:* *gaochuqiao67@gmail.com*

В условиях глобализации межкультурная коммуникация стала важным элементом развития международного экономического сотрудничества. Экономические взаимоотношения между Китаем и Россией имеют долгую историю, которая, начавшись еще в эпоху Шелкового пути, в XXI веке набирает обороты. За последние несколько лет объём двусторонней торговли между странами значительно увеличился (100 млрд долларов в 2021г, 190,27 млрд в 2022г, 240,11 млрд в 2023 [1]), а инициатива «Один пояс, один путь» и стыковка Евразийского экономического союза обеспечили новую юридическую и политическую инфраструктуру для углубления торгово-экономического сотрудничества двух стран [2].

Китайско-российские торговые отношения успешно эволюционировали от первоначального состояния приграничного рынка до всестороннего, многоуровневого сотрудничества, однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что многие механизмы взаимодействия нуждаются в совершенствовании [3]. На первый план выходит культурный фактор, который пронизывает все сферы межнационального сотрудничества и, если его не учитывать, может создавать коммуникационные риски для новых бизнес-партнеров.

Целью данного исследования стал сравнительный анализ деловой этики и бизнес-этикета в Китае и России через базовые коммуникативные категории.

Категория «иерархии», ярко выраженная в китайской культуре, определяет не только механизм принятия решений, но и отражается во многих аспектах повседневной жизни, например, во время приветствия китайцы обычно сначала здороваются с человеком, занимающим более высокое социальное положение, а затем идут дальше «по списку», учитывая возрастной аспект. В рамках делового общения стоит избегать как слишком непринужденных форматов приветствий, так и подобных тем для разговоров. Важно учитывать иерархию и на собраниях или банкетах, например, руководитель всегда садится на почетное место (чаще лицом к двери или в центре зала), и именно он произносит финальную речь. Российская же деловая культура переняла от западной модели смещение фокуса с вертикали на горизонталь, но с учетом традиционного уважения к старшим [4].

Категория «гостеприимства» в Китае, формировавшаяся под влиянием конфуцианства, акцентирует внимание на доброжелательности, добродетели и гармонии. Представители китайского бизнеса предпочитают дарить подарки, которые не только представляют культуру, но и практичны, поэтому в ходу знаменитые чаи, изделия из шелка, четыре сокровища литераторов (кисти – традиционный китайский письменный прибор из шерсти животных; тушь – черный пигмент, используемый исключительно для китайской каллиграфии, который необходимо измельчить для использования; бумага xuan – традиционная китайская бумага для каллиграфии и живописи, изготовленная из коры деревьев и соломы; «чернильный камень», или «тушечница» – элегантный инструмент для шлифовки чернильных блоков). Дарителям-иностранцам стоит учесть этот аспект в выборе сувенира для китайских коллег [5].

При общении иностранных компаний с китайскими могут случайно возникнуть недоразумения из-за некоторых неписаных правил ведения бизнеса в Китае. Например, прямая критика или открытое указание на недостатки может привести к напряжению в переговорах, стоит выбирать более обтекаемые формулировки. Также иностранцев удивляет разница в восприятии времени. Китайским компаниям часто требуется больше времени для внутреннего обсуждения при принятии решений, и это связано не только с менталитетом, но и с особенностями местного законодательства, особенно когда речь идет о защите интеллектуальной собственности, передаче технологий, валютном контроле. Не стоит пренебрегать важностью первоначального обмена любезностями, создания дружеской атмосферы перед переходом непосредственно к деловым вопросам [4].

В заключение следует отметить, что на данный момент межкультурный обмен между Китаем и Россией в сфере бизнеса носит всесторонний и глубокий характер: от встреч на уровне глав государств до дружеских студенческих контактов, от традиционной торговли до формирования новых коммуникативных бизнес-моделей, требующих всестороннего концептуального осмысления.

**Литература**

1.https://baijiahao.baidu.com/s?id=1788418516432144534&wfr=spider&for=pc (观察者网)

2. https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/28095.html (中国一带一路网)

3.易海峰.中俄跨境电商贸易发展的前景分析[J].对外经贸实务,2017(4):32-34.

4.王世龙,马冬秋.中俄经贸合作中跨文化沟通难点及对策分析[J].西伯利亚研究,2020(1):30-38,117.

5.宁怀颖,李迎迎.中俄跨文化商务交际中的语用失误及对策[J].西伯利亚研 究,2011(3):53-56.