

Р. А. Лизакова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, roza.gomel@yandex.by*

УЧЕТ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА НА РЫНОК КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛОРУССКИМИ ЭКСПОРТЕРАМИ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с важностью установления первого контакта с будущим партнером. Указывается на сложность общения между представителями двух культур, каждая из которых относится к высококонтекстной. Указывается на общие элементы деловой культуры, лежащей в основе корпоративной культуры. Обозначены основные этапы входа на рынок Китая белорусских экспортеров. Приведены основные рекомендации практического характера, позволяющие учесть общий характер корпоративной культуры китайского партнера как потенциального контрагента белорусского экспортера

Ключевые слова: Беларусь; Китай; контракт; корпоративная культура; социокультурная среда; экспорт.

R. A. Lizakova

*Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus,
roza.gomel@yandex.by*

TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF ELEMENTS OF THE SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT ON THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE EXPORT DEVELOPMENT STRATEGY TO THE MARKET OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA BY BELARUSIAN EXPORTERS

The article discusses the issues related to the importance of establishing the first contact with a future partner. The author points out the complexity of communication between representatives of two cultures, each of which is highly contextual. The general elements of the business culture underlying the corporate culture are indicated. The main stages of entry of Belarusian exporters to the Chinese market are outlined. The main practical recommendations were issued to take into account the general

nature of the corporate culture of the Chinese partner as a potential counterparty of the Belarusian exporter

Key words: Belarus; China; contract; corporate culture; socio-cultural environment; export.

Введение. Активное сотрудничество с динамично развивающимся рынком представляет интерес для экспорта любой страны, в том числе и Республики Беларусь. Современный рынок Китайской Народной Республики является крупным динамично развивающимся организмом, который может предложить многосторонние инфраструктурные направления для потенциальных экспортеров. Идет активная работа по наращиванию внешнеторгового оборота между двумя странами, которая поддерживается на уровне межправительственных соглашений. Тем не менее следует учесть, что между Беларусью и Китаем существует не только географическая, но и психологическая дистанция, которая заключается в разном восприятии мотивов, различных темпераментах и т. д. Любое партнерство предполагает знание особенностей корпоративной культуры, особенно в другой стране. В основе корпоративной культуры в любом случае лежит национальная культура, которая предполагает в первую очередь уровень контекста, определяющего культурную ориентацию общества. Знание социокультурной среды потенциального партнера является обязательным условием успешного формирования экспортной стратегии.

Основная часть. Динамично усиливающаяся конкуренция наряду с сокращением потребления на территории исконных и наиболее емких экспортных рынков белорусских предприятий обусловили необходимость активного освоения перспективного и развитого рынка КНР. Процесс выхода на рынок данного региона достаточно сложный вследствие сложившихся особенностей менталитета, как отношений в обществе, так и ведения бизнеса.

Поведение отдельного человека формируется под влиянием различных слоев социокультурной среды. В основе лежит национальная культура, определяющая ценности, доминирующие в деловой культуре, которая, в свою очередь, является фундаментом культуры компании, что и определяет поведение отдельных лиц определенного коллектива, которые в том числе и решают вопросы, связанные с заключением сотрудничества (рисунок 1).

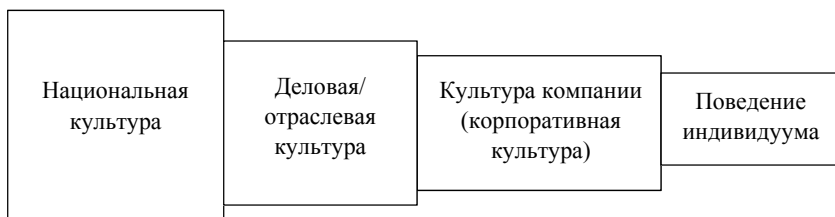


Рисунок 1 — Уровни культуры

Мы видим, что различные слои культуры работают по принципу вложенной иерархии, что свидетельствует о преемственности и неразрывности формирующихся норм, правил, ценностей, морали и в конечном итоге видимого поведения (язык тела, одежда, образ жизни, привычки в еде и т. п.). В источниках отмечено, что в китайских концепциях отражения корпоративной и организационной культуры существует два подхода: 1) организационную культуру можно разделить на три типа: материальную, поведенческую, духовную; 2) понятие корпоративной культуры имеет широкий и узкий смыслы. В широком смысле корпоративная культура — это материальная культура и духовная культура, созданные предприятием. В узком смысле корпоративная культура — это сочетание деловых целей, ценностей и морального поведения сотрудников предприятия [1, с. 1972].

В статье мы останавливаемся на корпоративной культуре, т. е. на более широком ее восприятии. Поскольку в данном аспекте источником корпоративной культуры, по мнению китайских ученых, является китайская национальная культура, т. е. традиционная культура, в частности ее традиционные ценности. «Духовный (уровень) слой корпоративной культуры имеет особое значение в китайских концепциях и играет центральную роль во всей системе корпоративной культуры. Базовым источником культуры духа является китайская национальная культура, т. е. «внешняя» культура по отношению к культуре корпоративной. Культура духа, по сути, представляет собой сумму корпоративной идеологии» [1, с. 1978]. Таким образом, возвращаясь к контекстности культур, отметим, что на первый взгляд представители Беларуси и Китая имеют различные сравнительные характеристики культур. Эдвард Т. Холл

еще в 1960 году ввел понятие высокого и низкого контекста для определения культурной ориентации общества. По Холлу, трудности межкультурной коммуникации в первую очередь связаны с неправильным пониманием контекста, а вовсе не с незнанием языка. Если контекст не учитывать, то информацию нельзя воспринимать полным образом [2]. Низкоконтекстные культуры полагаются на устный и письменный язык как выразитель значения. Отправитель послания ожидает, что получатель расшифрует точно использованные слова и подразумеваемое содержание будет адекватно понято. Высококонтекстные культуры больше используют и интерпретируют элементы, окружающие послание, чтобы сформировать свое понимание его содержания. В данной культуре значимость человека и социальная обстановка дают дополнительную информацию и будут восприняты получателем сообщения. В качестве примера культуры с высоким контекстом Э. Холл приводит в первую очередь Китай [3]. Основными характеристиками культуры с высоким контекстом являются: 1) неявная скрытая речевая манера; 2) для представителей высококонтекстуальных культур важно не то, что именно сказано, а то, каким образом это было сказано; 3) в речи людей из таких культур часто присутствуют паузы, которые, в свою очередь, так же имеют определенное значение. К низкоконтекстным культурам Э. Холл относит, например, США, Канаду, Германию, Данию и другие страны (в основном ЕС). Низкоконтекстные культуры имеют также ряд специфических характеристик: 1) информация всегда излагается понятным языком; 2) речь у представителей этой культуры всегда достаточно выразительна. Как правило, люди с данной культурой открыто говорят, что их не устраивает. По проводимым исследованиям и публикациям можно судить о высоком контексте русской культуры, к которой белорусы достаточно близки. Отмечается, что для высококонтекстных культур характерна также дифференциация эмоциональных категорий, проявляющаяся в богатстве языковых средств для выражения эмоций и в значимости проявления эмоций при общении [4]. По проведенным исследованиям венгров и русских было определено, что представители своих культур принадлежат также к высококонтекстному уровню. «В традиционной русской культуре высока значимость такого элемента оптико-кинестической системы знаков, как улыбка, что, как и многое другое,

отражает ее высококонтекстность» [5]. Во многих исследованиях, связанных с контекстностью русской культуры, ссылаются на работы А. Вежбицкой, в которых доказан высокий уровень контекстности культуры русского народа [6]. Отнесем эти выводы и к белорусским представителям, так как наша ментальность достаточно схожа между собой.

Таким образом, возникает вопрос взаимоотношения двух высококонтекстных культур, но с совершенно разными путями исторического и экономического развития, что, естественно, будет накладывать дополнительные трудности на ведение переговоров. Однако и в данном случае можно найти общие характеристики, в которые будут вписываться две стороны. Например, высококонтекстные культуры считаются коллективистскими. При этом большое значение придается личным взаимоотношениям и устным договоренностям: установление взаимовыгодных связей, обмен услугами между людьми одинакового социального статуса. Такое утверждение характерно как для китайцев, так и для белорусов. В китайской и русской (белорусской) культурах в личных отношениях наблюдаются формальные подходы к общению, т. е. присутствует обращение на «Вы» и «ты». Можно сразу обидеть партнера, обратившись к нему не по этикету. Также отметим, что казуальная зависимость между явлениями (причинно-следственные связи) в китайской культуре, как и в русской, не всегда очевидна. Например, «мне захотелось», «так получилось», «авось пронесет». Существует четкая независимость причин от следствия, что характерно для высококонтекстных культур.

С учетом вышесказанного можно утверждать, что применение стратегии агрессивного маркетинга, которая часто используется в европейских странах, абсолютно не приемлема для КНР. Обобщенную схему активизации работы с регионом в целях разработки стратегии выхода на рынок и установления отношений с потенциальными контрагентами представим на рисунке 2.

Обращение напрямую к потенциальным организациям-партнерам, посредством рассылки коммерческих предложений или использование телефонного маркетинга практически не приносит желаемых результатов. Строгая иерархия является обязательной, что может и тормозить принятие решения, но снижает риск принятия отрицательного ответа.



Рисунок 2 — Основные этапы и условия входа на рынок КНР

Если предприятие ранее не работало в конкретном регионе, то крайне желательно, чтобы хотя бы на начальном этапе представление интересов компании осуществлялось авторитетным в данном регионе человеком, например послом государства, где располагается производитель, или представителем смежного министерства этой страны. При наличии возможности желательно предоставить данному посреднику наиболее полную информацию о предприятии, коммерческое предложение и все материалы, чтобы данный представитель смог провести предварительные переговоры или как минимум лично передать потенциальным партнерам данный пакет документов. Поручительство серьезного уважаемого человека и представление им потенциального экспортера во время непосредственного личного визита говорит как о серьезном уровне предприятия, так и о заинтересованности экспортера в сотрудничестве. Именно вследствие этого необходима организация личного визита к потенциальным партнерам с участием авторитетного посредника, тогда представители от предприятия могут рассчитывать на серьезный и обстоятельный разговор.

Важнейшей процедурой при переговорах является процесс уторговывания. В китайской деловой культуре не принято сразу соглашаться на предложенную цену, даже при условии ее однозначной выгоды и обоснованности. Отказ от переговоров относительно снижения цены может быть воспринят как акт нежелания проявить вежливость, при этом ссылка на ранее достигнутые, например, в ходе телефонных переговоров соглашения будет не уместной; другая сторона может сослаться на серьезно изме-

нившиеся условия хозяйствования и прочие факторы форс-мажора. Даже при условии, что потенциальные партнеры получили уже коммерческие предложения и предварительно акцептовали их, необходимо приготовить несколько вариантов договоров, отражающих в обязательном порядке как снижение цены, так и предоставление новых условий организации поставки или условий оплаты. Целесообразно иметь с собой электронные версии договоров, которые можно корректировать по ходу окончательных переговоров. Хорошим тоном будет являться предложение дополнительных альтернативных вариантов осуществления отгрузок, например, изменение базиса поставки, предоставление большей отсрочки по уплате или прочих предложений, предоставляющих клиенту больший уровень сервиса, снимающих с покупателя решение определенных вопросов.

Главной задачей на переговорах по поводу планировании объемов и структуры поставок продукции должно быть не достижение договоренности о больших и ритмичных партиях поставок, а обеспечение осуществления единичной пробной поставки в максимально короткие сроки. Ведь даже наличие договоренности относительно больших поставок, указание объемов в договоре не обуславливают активизацию работы с данным регионом. Важнейшим условием в такой ситуации является наличие прецедента. Продукция должна быть опробована как покупателем, так и непосредственно конечными потребителями. При этом для китайских регионов очень важен фактор социального одобрения. Если ведущая компания приобрела продукцию, успешно доставила ее в регион и реализовала, в таком случае все остальные компании, занимающиеся смежной деятельностью, будут стремиться установить отношения с организацией продавцом. Наличие факта первой успешной поставки, на которую необходимо убедить покупателя и для которой крайне важно отобрать лучшую продукцию и максимально обеспечить сохранность ее доставки, обеспечивает максимальный положительный эффект в области продвижения продукции на рынок.

После того, как пробные поставки в регион будут осуществлены, контрагенты получают первую прибыль, уточняется логистика грузоперевозок, а также конечные потребители апробируют новую продукцию, многие организации могут изъявить желание сотrud-

ничать с предприятием. При этом, когда прецедент поставки уже совершился, деловому сообществу будет понятно, что данной продукцией торговать можно и прибыльно; экспортер может получить ряд более выгодных предложений, чем по достигнутым ранее договоренностям. В данном случае предприятию-экспортеру очень важно, даже при условии, что он заключит договора с новыми организациями, сохранить идентичность условий и не допустить получение кем-либо дополнительных преференций. В данном экспортном регионе китайскому партнеру крайне важно знать, что товар приобретается на самых выгодных условиях, т. е. никто не смог выторговать лучшие условия, чем он. В случае, когда кто-либо приобретет аналогичную продукцию по более низкой цене или с более оптимальными условиями поставки и оплаты, то данный факт будет весьма болезненно воспринят, даже при условии незначительности преференции. В такой ситуации потенциальная высокая прибыль и достигнутые ранее договоренности скорее всего не смогут удержать клиента, а также сформируют негативное мнение у других потребителей.

Заключение. Изучение, учет и соблюдение традиций и особенностей менталитета китайского региона является обязательным условием при разработке стратегии освоения рынка. С учетом местного менталитета ведения бизнеса необходимо строить и корректировать стратегические планы относительно темпов освоения рынка, оценивать полученные результаты и строить дальнейшие отношения с партнерами.

Список цитируемых источников

1. Арташккина, Т. А. Корпоративная культура по-китайски / Т. А. Арташккина, Ифей Ван // Проф. образование в соврем. мире. — 2018. — Т. 8, № 3. — С. 1972—1980.
2. Холл Эдвард и его концепции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fb.ru/article/290465/holl-edvard-i-ego-kontseptsii>. — Дата доступа: 09.03.2021.
3. Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур Э. Холла. Справочник от Автора 24 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/kulturologiya/teoriya_vysoko-. — Дата доступа: 10.03.2021.
4. Культура с высоким и низким контекстом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.qaz.wiki/wiki/High-context_and_low-context_cultures. — Дата доступа: 01.03.2021.

5. Стефаненко, Т. Г. Улыбка и высококонтекстность традиционной русской культуры / Т. Г. Стефаненко // Нац. психол. журн. — 2014. — № 2 (14). — С. 11—16.

6. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Электронный ресурс] / А. Вежбицкая. — М. : Рус. сл., 1996. — 416 с. — Режим доступа: https://platon.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/vezhbickaja. — Дата доступа: 12.03.2021.

УДК 378

В. И. Лихачева¹, А. В. Корсак²

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, ¹lihachovav@mail.ru, ²alesapalesa@gmail.com*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЦВЕТОВЫХ ГАММ В КИТАЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРАХ

В рамках данной научной работы мы решили рассмотреть влияние цветовой палитры в культурах двух сотрудничающих государств: Республики Беларусь и Китайской Народной Республики. В ходе исследования рассмотрены культура и традиции (в частности, наряды) двух государств. *Предметом* нашего исследования являются традиции белорусской и китайской культур. *Целью* нашего исследования является выявление сходства и отличий традиционной цветовой гаммы культур Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.

Ключевые слова: цвет; цветовая гамма; цветовая палитра; символика; история.

V. I. Likhacheva¹, A. V. Korsak²

*Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus,
¹lihachovav@mail.ru, ²alesapalesa@gmail.com*

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF COLOR SCHEMES IN CHINESE AND BELARUSIAN CULTURES

Within the framework of this scientific work, we decided to consider the influence of the color palette in the cultures of two cooperating states: the Republic of Belarus and the People's Republic of China. The study will examine the culture, traditions and outfits of the two states. The subject of our research is the traditions of Belarusian and Chinese cultures. The purpose of our research is to identify the similarities and differences in the color scheme of the cultures of the Republic of Belarus and the People's Republic of China.

Key words: color; color scheme; color palette; symbolism; history.

© Лихачева В. И., Корсак А. В., 2021