

Никулина Ксения Владимировна,
магистрант, УрФУ им. Б.Н. Ельцина

Куприна Тамара Владимировна,
к.п.н., доцент, УрФУ им. Б.Н. Ельцина

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ЗАКУПКАМ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ С КИТАЙСКИМИ ПАРТНЕРАМИ)

Аннотация. Статья посвящена формированию межкультурной коммуникативной компетенции менеджеров по закупкам в химической отрасли при работе с китайскими партнёрами. На основе анализа культурных концептов («гуанси», «мианьцзы») и терминологических особенностей обоснована необходимость создания специализированного пособия, интегрирующего языковые и межкультурные аспекты в профессиональные сценарии менеджеров химической промышленности.

Ключевые слова: Межкультурная компетенция, менеджер по закупкам, химическая промышленность, китайская деловая культура, терминология, переговоры.

Введение

В условиях глобализации экономических процессов особое значение приобретает эффективная межкультурная профессиональная коммуникация. Одним из ключевых направлений внешнеэкономического сотрудничества России выступает Китайская Народная Республика. Химическая промышленность, являющаяся ведущей отраслью в обеих странах, требует от менеджеров по закупкам не только глубоких профессиональных знаний, но и сформированной межкультурной коммуникативной компетенции, позволяющей успешно вести переговоры, заключать контракты и выстраивать долгосрочные партнёрские отношения [1, с. 102]. Актуальность исследования обусловлена существенными культурными различиями между российской и китайской деловыми традициями, а также недостаточной разработанностью методического обеспечения для целенаправленного развития данной компетенции у специалистов закупочной деятельности.

Теоретико-методологические основания исследования

Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере представляет собой многомерное явление, интегрирующее лингвистические, культурологические, психологические и прагматические компоненты [2, с. 12]. Её успешность зависит не только от знания языка и культурных стереотипов, но и от готовности к диалогу, гибкости и критической рефлексии. Основопологающими культурными параметрами, определяющими специфику российско-китайского взаимодействия, выступают: высокая дистанция власти, коллективизм, высококонтекстность коммуникации и значительная степень избегания неопределённости [3, с. 122–124].

Профессиональная коммуникация менеджеров по закупкам в химической отрасли отличается многофункциональностью, высокой степенью формализации и стандартизации, технической насыщенностью и междисциплинарностью. Менеджер выступает не только как коммерсант, но и как технологический посредник, способный перевести требования производства на язык поставщика и наоборот. Закупочный цикл включает множество жанров: от деловой переписки и устных переговоров до договорной работы и технической документации [4, с. 15].

Китайская деловая культура и переговорные стратегии

В основе китайской деловой этики лежит конфуцианская философия, транслирующая ценности коллективизма, гармонии, иерархии и уважения к старшим [5, с. 79]. Краеугольным камнем деловой культуры выступает концепция «гуанси» (关系) – сети взаимных обязательств и доверия. Без налаженных отношений иностранный партнёр получает цену на 20–30% выше,



а также статус низкого приоритета при исполнении заказов [6, с. 78]. Неразрывно связана с «гуанси» концепция «сохранения лица» (мианьцзы, 面子), определяющая социальный капитал личности. Потеря лица воспринимается как катастрофа, способная разрушить переговоры [5, с. 81].

Китайский бизнес-дискурс относится к высококонтекстному типу: вербальная коммуникация интерпретируется в контексте невербальных сигналов, иерархии и фоновой информации [7, с. 49]. Китайские партнёры избегают прямых отказов, предпочитая обтекаемые формулировки («мы подумаем», «это сложно»). Российский менеджер, привыкший к прямолинейности, может воспринять такие ответы как согласие, тогда как на деле это часто означает вежливый отказ [8, с. 25]. Поэтому для успешной коммуникации менеджеру необходимо не только знать эти особенности, но и адаптировать своё поведение: использовать простой язык в переписке, визуализировать информацию, не называть цену первым и выстраивать долгосрочные отношения [6, с. 86].

Терминологический аспект профессиональной коммуникации на китайском языке

Химическая терминология на китайском языке представляет собой уникальную систему, сформированную под влиянием иероглифического письма и заимствований из западных языков. В отличие от европейских языков, где термины создаются на основе греко-латинских корней, китайские иероглифы несут смысловую нагрузку: например, 氢 (qīng, водород) означает «лёгкий газ», а 化学 (huàxué, химия) – «наука о превращениях» [4].

Структура терминологии включает четыре основные группы: элементарные термины (названия элементов), термины-словосочетания (обозначения соединений и процессов), заимствованные термины (семантические кальки) и сокращения (ПЭ – 聚乙烯, полиэтилен) [9, с. 7–8]. Особую сложность представляет многозначность: один русский термин может иметь несколько китайских эквивалентов в зависимости от контекста, а перевод осложняется различиями в грамматическом строе языков [4].

Для практической работы менеджеру по закупкам необходимо владеть базовым набором терминов и клише, покрывающих основные этапы закупочного цикла: запрос цены (询价, xúnjià), срок поставки (交期, jiāoqī), условия оплаты (付款条件, fùkuǎn tiáojiàn), контракт (合同, hétóng), качество (质量, zhìliàng). Однако владение терминологией не гарантирует успеха без учёта культурных норм и ожиданий партнёра [4]. Поэтому обучение должно строиться на основе сценариев, моделирующих реальные профессиональные ситуации – от деловой переписки до переговоров и разрешения претензий.

Заключение

Проведённый анализ позволяет утверждать, что межкультурная коммуникативная компетенция менеджера по закупкам в химической промышленности является интегративным качеством личности, включающим лингвистический, терминологический, межкультурный и профессионально-деловой компоненты. Эффективным средством её развития выступает методика, основанная на специализированном пособии, структурированном по профессиональным ситуациям общения и включающее систему упражнений, кейсов и коммуникативных клише. Такое пособие должно интегрировать языковые и культурные аспекты, позволяя менеджеру не только заучивать термины, но и понимать логику делового поведения китайского партнёра, прогнозировать его реакцию и гибко адаптировать свою стратегию.

Список литературы:

1. Смирнов А. В. и др. Переговоры с китайскими партнёрами: ожидания, стратегии и вызовы глазами российских специалистов // Российское предпринимательство. 2023. Т. 24. № 5. С. 101-115.
2. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высшая школа, 2005. 310 с.



3. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. 596 p.
4. Краевская И. О. Особенности перевода нефтехимических терминов с русского языка на китайский. Томск: ТПУ, 2023. 78 с.
5. Гао Л. Особенности кросс-культурной коммуникации и управления в китайской деловой культуре // Межкультурная коммуникация в современном мире. 2024. № 3. С. 78–85.
6. Helmold M., Terry B. Global Sourcing and Supply Management Excellence in China. Singapore: Springer, 2021. 189 p.
7. Фань Х. Китайский бизнес-дискурс: высококонтекстность и имплицитность // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 4. С. 45–56.
8. Павлова В. А. Особенности ведения торговых переговоров с представителями деловых кругов Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 7 (101). С. 21–27.
9. Образование терминов в китайском языке путём семантического заимствования на примере отрасли производства полимерной продукции / М. Ю. Соколова // Молодой учёный. 2023. № 4 (451). С. 112–117

