

## ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДЕЛОВЫХ КРУГОВ КИТАЯ



**Павлова Валерия Андреевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет, 690014, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41  
Valeria2003@list.ru  
ORCID: 0009-0006-1386-2998

В статье представлен анализ особенностей ведения торговых переговоров с представителями китайских деловых кругов. Выявлено, что, несмотря на то, что Китай давно стал одним из наиболее значимых участников международного рынка, зачастую у зарубежных партнеров возникают определенные трудности в установлении доверительных отношений, налаживании связей и поиске «точек соприкосновения». Данная ситуация обусловлена такими особенностями китайской культуры, как непрозрачный процесс принятия решений, местный этикет и ориентация на межличностные отношения. Определено, что, формируясь под действием сложившихся ментальных и культурных особенностей, китайская специфика ведения бизнеса характеризуется влиянием культурной концепции «сохранения лица» и социального феномена «личных связей». Выделены основные этапы ведения торговых переговоров с китайскими партнерами: подготовительный (лоббирование и презентация), обмен информацией и неформальные встречи, подписание соглашения. Определены основные различия в подходах к ведению переговоров между китайскими и западными бизнесменами. Данные в статье рекомендации будут полезны представителям деловых кругов, планирующим осуществление маркетинговых коммуникаций с китайскими рыночными партнерами и потребителями.

**Ключевые слова:** переговоры; деловая этика; международный рынок; китайская культура; маркетинговые коммуникации; международный маркетинг.

### Вступление (Introduction)

В условиях глобальной торговли огромную роль играют переговоры, проводимые на качественно высоком уровне. Однако, для ведения деловых переговоров недостаточны одни правила в общем смысле — важное значение имеет профессиональная форма рыночных коммуникаций. Во многом исход переговоров зависит от качества взаимодействия между представителями разных государств, знаний культурных кодов и умения учитывать национальные особенности бизнес-партнера. Поэтому важным условием продуктивного диалога является уважение взглядов, принятие мнения и понимание определенной картины мира человека «другой» культуры. Этим и обуславливается актуальность выбранной темы.

В статье хотелось бы остановиться на рассмотрении особенностей построения маркетинговых

коммуникаций с представителями Поднебесной. Отношения России и Китая, согласно официальным формулировкам, — это отношение всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия, вступающие в новую эпоху. В последние годы межстрановые отношения развиваются по всем трекам, где торговля находится далеко не на последнем месте. Китай постепенно становится главным бенефициаром от санкционного давления на Россию и признается ключевым партнером страны в условиях внешней конъюнктуры. За I-й квартал объем торговли между странами вырос на 24,5% — до 51,9 млрд долл.\*

Актуальность вектора исследования подтверждается еще и тем фактом, что по итогам российско-китайских переговоров, состоявшихся в Москве 20–22 марта 2023 года, главы государств провели обстоятельный обмен мнениями

по актуальным вопросам двустороннего практического сотрудничества. Акцент был поставлен на важности развития российско-китайских отношений, всеобъемлющем партнерстве и стратегическом взаимодействии. Это, в свою очередь, придаст дополнительный импульс всестороннему углублению взаимодействия путем продвижения высококачественного развития российско-китайского торгово-экономического сотрудничества. Руководствуясь намерением сохранить тенденцию динамичного роста торговли товарами и услугами между двумя странами, была поставлена задача обеспечить существенное увеличение ее объемов к 2030 году.

Всё это подтверждает важность изучения особенностей национальной культуры Китая, накладывающей отпечаток на стиль поведения в бизнес-коммуникациях с представителями данной страны.

\* China's trade with Russia surges at double-digit pace in Jan-Feb [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://www.reuters.com/business/chinas-trade-with-russia-surges-double-digit-pace-jan-feb-2023-03-07/> (Дата обращения 25.07.2023).

Целью данной работы является выделение особенностей процесса ведения торговых переговоров со стороны представителей Китайской народной республики, бизнес-дискурса и деловой этики.

### Методы (Materials and Methods)

В процессе исследования особенностей ведения торговых переговоров с представителями китайских деловых кругов были использованы методы теоретического анализа научной литературы, обобщения и классификации. Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды российских и зарубежных ученых в области социальной коммуникации и теории организации, в том числе Р. Д. Льюиса и Г. Хофстеде [1], В. Р. Веснина. Для выявления китайской специфики в культурной коммуникации изучены и обобщены исследования А. А. Юджа [2], С. В. Михельсона [3], Л. А. Шогеновой [4], Н. О. Лебедевой.

### Результаты (Results)

Принципы ведения торговых переговоров с китайской стороной заметно отличаются от общепринятых европейских и российских. На современном этапе во всех странах сформировались свои правила бизнес-этикета, игнорирование которых может привести к срыву переговорного процесса и даже нанесению ущерба имиджу компании. Несмотря на то, что Китай давно стал одним из наиболее значимых участников международного рынка, зачастую у его партнеров возникают определенные трудности в установлении доверительных отношений, налаживании рыночных связей и поиске «точек соприкосновения». Данная ситуация обусловлена такими осо-

бенностями китайской культуры, как непрозрачный процесс принятия решений, местный этикет и ориентация на межличностные отношения и другие, продиктованные культурной константой.

### Особенности коммуникации в китайской культуре.

Английский социолог Дональд Льюис на основании комплексной системы показателей, влияющих на деловое поведение, выделил три типа культур: моноактивные, полиактивные и реактивные (табл. 1). Согласно представленной типологии, китайцы интровертны и предпочитают слушать, а только потом делать.

В свою очередь, нидерландский социолог Г. Хофстеде выделил шесть измерений классификации культуры: дистанция власти, коллективизм и индивидуализм, долгосрочная ориентация, женственность и мужественность, избегание неопределенности, потворство желаниям и сдержанность.

Согласно данному подходу, Китай является представителем коллективистской культуры. Ее участники ориентированы не на себя, а на группу. На первое место ставятся цели и задачи группы, а не собственные интересы, так как индивид воспринимает себя, в первую очередь, ее элементом. Основ-

ной принцип развития данного общества заключается в том, что взамен на преданность его членов, оно демонстрирует заботу о них. При этом отмечается наличие серьезной дистанции власти, а культура имеет признаки мужественности [2].

Данные особенности активно проявляются в деловой культуре. Так, в составе китайской делегации всегда есть руководитель — наиболее важный представитель. Остальные члены делегации подтверждают статус основного делегата, соблюдая дистанцию и проявляя уважение. Кроме того, работе переводчика в Китае придается большее значение, чем на Западе. С одной стороны, китайские бизнесмены редко говорят по-английски. Однако, важная задача переводчика — помогать на переговорах и встречах. Он не просто переводит, а интерпретирует культурный смысл и является активным участником переговоров.

По мнению американского ученого Э. Холла, Китай представляет собой высококонтекстную культуру. Несмотря на активное развитие и интеграцию в мировое культурное пространство, ее элементы не претерпевают значительных изменений в историческом контексте.

Таблица 1

Классификация типов культур по Д. Льюису [1]  
Table 1. Classification of culture types according to D. Lewis

Тип	Характеристика
Моноактивные культуры	Ориентация на задачи. Имеет место планирование жизни, все задачи решаются последовательно в разные отрезки времени. К моноактивным культурам относят немцев, англичан, американцев, австралийцев, скандинавов и т.д.
Полиактивные культуры	Ориентация на людей. Задачи решаются параллельно, зачастую упор делается на то, что нравится в данный момент. Представители культуры являются общительными, активными и спонтанными. К данной культуре относятся испанцы, итальянцы, латиноамериканцы, арабы.
Реактивные культуры	Во главу угла ставится вежливость, достоинство, умение слышать и слушать. К реактивным культурам относят китайцев, японцев, финнов.



Большие культурные разрывы между представителями китайской и западной цивилизации обуславливаются разницей в менталитете. Для Китая характерна формальная и иерархическая социальная структура, согласно которой нужно понимать свое место, вписываться и соблюдать конкретные правила. В западных странах формальность носит менее жесткий характер.

Кроме того, огромное значение имеет письменность — китайцы пользуются не алфавитом, а иероглифами, что формирует способность видеть картину в целом и делает китайское мышление более глобальным с точки зрения восприятия информации и ее оценки. В свою очередь, представители культур, чей язык основывается на алфавите, фокусируются на деталях и не всегда способны оценить ситуацию в целом.

Таким образом, специфика ведения бизнеса в Китае, и в том числе специфика ведения торговых переговоров, является следствием особенностей культуры и менталитета. Из-за разницы восприятия иностранные партнеры при «столкновении» с китайскими переговорщиками нередко впадают в замешательство, а их деловой стиль кажется нечестным и неэффективным. С другой стороны, для жителей Поднебесной, например, американцы, кажутся агрессивными и обезличенными, что также вызывает непонимание и недоумение у представителей китайского бизнеса. Такая подача полностью противоречит лейтмотивной национальной концепции «сохранения лица», подразумевающей, что необходимо сдерживать свои эмоции, не показывать недовольства и стараться не допускать открытого обмена мнениями, иначе можно добиться не-

согласия при коммуникативном взаимодействии [3].

Вообще, концепция «лица» является одним из основополагающих элементов культуры для иерархичного Китая, что отражается на корпоративной коммуникации, деловых переговорах, развитии и поддержании международных торговых отношений. Репутация и уважение к партнеру играют невероятно весомую роль в китайских как деловых, так и повседневных кругах и могут стать ключевым фактором совершения сделки, или же, наоборот, ее разрыва.

В противовес «сохранению лица» выступает концепция «потери лица». В широком смысле под «лицом» в Китае понимается оценка обществом того, насколько хорошо человек соответствует социальным нормам — в первую очередь это касается не внутреннего самоуважения, а внешнего одобрения. «Лицо» — это репутация, которая зарабатывается годами и дает гораздо больше возможностей, чем профессиональные навыки, при этом, в отличие от навыков, потерять лицо можно в одно мгновение. Потеря лица может обернуться утратой статуса, имиджа, поддержки, уважения и бизнес-связей. В результате, китайская культура предполагает избегание таких моментов, как:

- ◆ открытый спор или критика;
- ◆ публичный отказ от отношений;
- ◆ неуважение к старшим и руководству;
- ◆ прямой отказ от предложения;
- ◆ опоздание без весомых причин;
- ◆ проявление отсутствия способностей или знаний.

При контакте с китайскими бизнесменами иностранцы зачастую не воспринимают «концепцию лица», расценивая ее как стремление «играть в игру» и «соблюдать

церемониал». Однако, без понимания данного феномена и его включения в процесс маркетинговых коммуникации построить деловые отношения фактически невозможно. С одной стороны, сталкиваясь с представителями отличной культуры, китайцы осознают различия и не требуют безоговорочного следования принципам «уважения» и «престижа». Однако, они ожидают проявления понимания концепции «сохранения лица», а стремление постичь китайскую культуру отождествляется с настроением на долгосрочные взаимоотношения.

Отдельное место в китайской культуре занимает система личных социальных «связей», состоящая из таких категорий, как семья, друзья, коллеги, партнеры, родственники и близкие знакомые. Основанные на «связях» элементы обмена являются укоренившейся традицией в китайском бизнесе. Хорошие связи открывают все двери, плохие — могут стать причиной их закрытия. Связи устанавливаются разными способами, и при благоприятном развитии событий минимизируют естественные и искусственные препятствия по достижению успехов в переговорах [5].

В Китае имеет место условное деление на две группы: те, кому можно доверять и на кого можно положиться, и чужаки, которых стоит избегать. В широком смысле, феномен наличия и влияния «связей» является характерной чертой большинства азиатских сообществ, которые являются коллективно-ориентированными. Конфуцианская философия рассматривает каждого индивида как звено социальной цепи, скрепленное с другими элементами определенными «связями», поэтому искусство налаживания связей

необходимо освоить каждому, чтобы поддерживать положение в обществе, выполнять обязательства перед родственниками и знакомыми. При этом стоит отметить, что связи зачастую не используются в прагматичных целях, а проявляются в виде обмена подарков и взаимопомощи в рамках повседневных жизненных ритуалов между семьями, с упором на правильное общественное поведение и базовые социальные обязательства [4].

Таким образом, можно выделить некоторые основные принципы бизнес-коммуникации в Китае:

- ◆ церемониал — подача и действия человека важнее, чем объективность основного посыла;
- ◆ неоднозначность трактовок — нечеткие расплывчатые формулировки в перспективе дают возможность проведения маневров;
- ◆ получение информации — самое главное в процессе торговых переговоров — это раскрыть намерения собеседника, при этом следует минимально разглашать информацию
- ◆ пространство для маневров — в процессе переговоров необходимо создавать возможности для дальнейших действий;
- ◆ неконкретность — в процессе совместной работы необходимо действовать, исходя из текущей ситуации; при этом, факт заключения торгового соглашения не является поводом для безоговорочного исполнения договоренностей.

Очевидно, что при взаимодействии с западными партнерами, которые нацелены на диалог, определенность, открытость позиций, взаимный обмен мнениями, зачастую возникают провалы в маркетинговой коммуникации.

#### *Тактика и стратегия ведения переговоров с представителями китайских деловых кругов*

Для понимания различия в технике ведения переговоров между китайскими и западными бизнесменами необходимо определить подход к пониманию переговоров в разных культурах.

Для представителей русской деловой культуры торговые переговоры — это совместная деятельность нескольких человек, не находящихся в прямом подчинении, цель которой — совместное решение проблем, которые могут быть как общими, так и своими у каждого. Участники вынуждены искать наиболее эффективный способ достижения цели, который удовлетворит обе стороны и в конечном итоге приведет к взаимному согласию. Торговые переговоры предполагают определение четкого круга проблем обсуждения и интересы обеих сторон, при этом стороны ориентированы, прежде всего, на конечную цель — заключение сделки. При этом следует обозначить, что для глубокого понимания восприятия переговоров в контексте той или иной культуры необходимо учитывать юридическое и социально-политическое поле [5].

В китайском языке иероглиф «переговоры» (谈判) состоит из двух слов — «беседовать» (谈) и «решать» (判). Можно сделать вывод, что переговоры — это инструмент, который используется для достижения долгосрочных торговых отношений посредством диалога. Поэтому в китайской культуре важность отдается не только самому процессу, но и результату. Безусловно, китайские бизнесмены в ходе переговоров руководствуются своими интересами, но они могут пересматривать их с изменением си-

туации. Сложным аспектом непонимания является вероятность разной интерпретации одного и того же аспекта у двух сторон, поэтому зачастую возникает риск «договориться, не договорившись».

Прежде чем выстраивать тактику ведения переговоров с китайскими торговыми партнерами, необходимо определить основные правила:

*Соблюдение иерархии.* Так как согласно китайскому мировоззрению существует четкая система взаимоотношений внутри коллективов, соблюдение иерархии является непреложным принципом взаимодействия. Исходя из этого, в начале китайской делегации всегда идет ее глава, который уполномочен начинать переговоры и подводить их итоги. Остальные члены делегации не могут перебивать главу — он может сам или по их просьбе предоставить им слово. Если китайские партнеры замечают, что внутри делегации их оппонентов данные правила не соблюдаются, это становится знаком, что коллектив раздроблен.

При рассадке за столом руководителей делегаций необходимо размещать напротив друг друга, а дальнейшее распределение должно происходить по принципу «чем выше должность, тем ближе к руководству». Справа от глав размещаются вторые по значимости люди, слева — третьи. Переводчики размещаются рядом с главами делегаций.

Крайне важно, чтобы статус представителей зарубежной делегации соответствовал статусу китайской стороны. Ни в коем случае нельзя отправлять на переговоры тех, кто «ниже» по положению — это расценивается как неуважение к китайскому партнеру.



*Пунктуальность.* Китайцы редко опаздывают сами, а опоздание со стороны партнеров воспринимается ими как неуважение и пренебрежение.

*Визитные карточки.* Обмен визитными карточками является обязательным условием начала переговоров. Желательно, чтобы информация на визитке была на китайском языке — это проявление уважения к культуре китайских партнеров. При знакомстве карточка принимается и вручается двумя руками. После получения визиток их можно положить перед собой или убрать, но ни в коем случае нельзя мять или сгибать.

*Обмен подарками.* Данный аспект является важным элементом делового этикета при взаимодействии с представителями китайской культуры. Обмен подарками происходит во время завершения первой встречи. Дарящая сторона сама открывает подарки и поясняет смысл того, что дарит. Как правило, китайцы дарят сувениры или другие изделия, имеющие отношения к культуре. В ответ им также стоит подарить что-то визуальное — картины, сувениры, альбомы и так далее. Желательно, чтобы подарки имели легенду или отсылку к какому-либо событию. Дорогостоящих подарков стоит избегать, так как они могут расцениваться как взятка. Как правило, даже если принимающей стороне подарок не понравится, они не покажут вида.

*Внешний вид.* На первой встрече с высокопоставленными китайскими лицами необходимо придерживаться формального стиля. Если встреча носит протокольный характер, необходимо заранее предупредить об этом китайских партнеров — в силу культурных особенностей деловой стиль не стоит на первом месте. При этом

стоит избегать экзотической одежды, которая может быть неверно воспринята. Женщинам — участницам деловых переговоров, рекомендуется отказаться от коротких юбок, открытых плеч и откровенной одежды — это может расцениваться как проявление легкомыслия.

Выделяя основные этапы переговоров с китайскими деловыми кругами необходимо обозначить их основные характеристики:

1. Подготовительный этап — очень важная стадия переговоров, на которой обозначаются ключевые вопросы для обсуждения. На данном этапе крайне важно показать нацеленность на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с китайской стороной. Здесь происходит обмен первичной информацией, представление продукции и компании, поэтому к данному этапу стоит подготовить привлекательные презентации, чтобы познакомить потенциального партнера со своей спецификой и обозначить сильные стороны. Иногда здесь возвращаются к обсуждению одних и тех же вопросов — для уточнения или проверки информации.

2. Обмен информацией и неформальные встречи. Если китайская сторона имеет интерес к взаимовыгодному сотрудничеству, далее происходят неофициальные встречи, которые являются обязательной частью переговорного процесса. Приглашая потенциальных партнеров на деловую обед, китайская сторона тем самым проявляет уважение и стремится укрепить взаимопонимание. Прежде чем подписать соглашение, китайцы должны убедиться, что они знают своего партнера и доверяют ему.

3. Подписание соглашения. Стоит отметить, что китайские пред-

приниматели не спешат с установлением договорных отношений — спешка расценивается как нацеленность на краткосрочный результат. Они в большей степени ориентированы на сам процесс, нежели на решение конкретных задач. Китайцы склонны проводить переговоры в бесстрастном стиле — они предпочитают больше слушать, меньше говорить и не давать оценки происходящему. Несмотря на то, что принцип «дай и бери» широко используется в процессе переговоров и не расценивается как проявление слабости, говорить о желаемых результатах эквивалентно «раскрытию карт» — этого стоит избегать, чтобы оставить себе возможность маневрировать.

Крайне важно соблюдение деловой этики — для китайцев это является показателем опытности и квалифицированности оппонента. Необходимо демонстрировать тактичность, сдержанность, терпение и профессионализм, следует избегать широких жестов и расслабленных поз. Следует обращать внимание на взаимоотношения внутри китайской делегации — как правило, лицо, принимающее решение, говорит меньше всех.

Недопустимо давать прямой отрицательный ответ — необходимо уважать оппонента, его «лицо» и оставлять ему место для «отступления».

Следует выделить наиболее распространённые тактики ведения торговых переговоров в Китае:

1. *Добавление новых проблемных вопросов.* Здесь возможны два варианта развития событий. Первый: по мере решения одних проблем китайская сторона находит новые аспекты для дискуссий, тем самым затягивая переговоры. По второму сценарию к оппоненту

выдвигают все новые и новые требования, иностранный партнер устает на них отвечать, выматывается, и, в конце концов, соглашается на ключевые условия.

2. *Искусственный дедлайн.* В процессе обсуждения соглашения устанавливается срок, предполагающий достаточно времени для обсуждения основных пунктов. По истечении данного срока китайская сторона выдвигает требования, без которых не может подписать соглашение. В результате, из-за отсутствия возможности дальнейшего обсуждения ввиду ограниченности времени, иностранный партнер вынужден идти на уступки.

3. *Возврат к ключевым аспектам.* После того, как соглашение достигнуто, и проект вступил в фазу реализации, предполагающей инвестиции зарубежных партнеров, китайская сторона выдвигает требования к внесению поправок, якобы инициированных третьей стороной – банками, страховыми компаниями и т.д. В результате, иностранные партнеры вынуждены идти на уступки во избежание убытков и возврата к переговорам [6].

### Обсуждение (Discussion)

Стоит отметить, что в сфере ведения переговоров для китайцев характерна полисинхронность. В подаваемой информации отсутствует структурированность и линейность, внимание сфокусировано на процессе, говорящий ориентирован сразу на несколько оппонентов. При этом отсутствует категоричность и прямое отрицание, любая конфронтация избегается.

Для речи характерно обилие вводных конструкций и отступлений, позволяющих оставить место для маневров. Зачастую, фразы типа «возможно» и «может быть» означают отрицательный ответ, и как следствие срыв сделки.

Таким образом, стиль и тактика ведения переговоров представителей Китая в корне отличается от западных моделей, где бизнес-дискурс характеризует конкретность, категоричность и прямолинейность. Речь западных партнеров, как правило, структурирована, в процессе переговоров активно используются жесты.

В *таблице 2* представлены и систематизированы основные различия в подходах к ведению переговоров между представителями

китайских и западных деловых кругов. Выделены ключевые параметры, создающие благоприятную почву для провалов коммуникации: речь, нацеленность, подача информации, тактика, отношение к прямому отказу, жестикуляция и отношение к конфронтации.

Приведенная классификация показывает, что подход и способ ведения переговоров у китайцев и их иностранных партнеров по некоторым аспектам имеют диаметрально противоположные различия, что зачастую порождает невозможность получения благоприятных результатов.

### Выводы (Conclusions)

Представленное исследование демонстрирует наличие определенной национальной специфики ведения переговоров со стороны представителей китайского этноса. Полученные выводы могут быть использованы для дальнейших исследований в области межкультурной коммуникации, а также основой для принятия бизнес-решений и формирования маркетинговой стратегии фирм, желающих выйти на китайский рынок.

Таблица 2

Основные различия в подходах к ведению переговоров  
Table 2. Main differences in approaches to negotiation

	Китайский подход	Общепринятый западный подход
Речь	отсутствует структурированность и линейность	структурирована и последовательна
Нацеленность	на процесс переговоров	на результат переговоров
Подача информации	расплывчатость формулировок, позволяющая оставить пространство для маневров	конкретность, категоричность и прямолинейность
Тактика	заставить собеседника раскрыть свои намерения, а самому стараться не раскрываться	диалог и открытость позиций
Отношение к прямому отказу	категорически неприемлем	приемлем, зачастую используется как инструмент в процессе переговоров
Жестикуляция	сдержанная	активная
Отношение к конфронтации	избегается любая конфронтация	при необходимости используется как инструмент ведения переговоров

#### ИСТОЧНИКИ

1. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело. 2001. 439 с.
2. Южда А. А. Китайская деловая культура в свете параметров г. Хофстеде: интервью с Lin Shi Qiang // *Инновации и инвестиции*. 2018. № 10. С. 104–107.
3. Михельсон С. В. Влияние китайской культуры на деловую межкультурную коммуникацию и финансы // *Человек и культура*. 2021. № 5. С. 51–65.
4. Шогенова Л. А. Особенности социальной коммуникации и этикета в китайской культуре: традиционные основы и современность // *Обсерватория культуры*. 2018. № 15 (4). С. 460–467.
5. Веснин В. Р. Теория организации и организационное поведение. Краткий курс : Учебное пособие. М.: Проспект, 2017. 128 с.
6. Лебедева Н. О. Переговоры: китайский стиль // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2018. Т. 2. № 4. С. 450–458.

---

UDK 174.4

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-21-27

#### Specialties of Negotiations with Chinese Business Representatives

##### **Pavlova Valeria Andreevna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of Department of Marketing and Commerce, Vladivostok State University, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (valeria2003@list.ru)  
ORCID: 0009-0006-1386-2998

The analysis of negotiations specialties with Chinese business representatives is described in the article. It is stated that in spite of the fact that China has become one of the most important participants of international market, it is difficult for foreign businessmen to establish trust relations, make connections and find touchpoints. This situation caused by such Chinese cultural specialties as nontransparent decision making, local etiquette and focus on interpersonal relationships. It is determined that being formed under the influence of mental and cultural characteristics, Chinese business specifics is characterize by influence of the cultural concept of "face saving" and "personal connections" social phenomenon. The main stages of negotiating with Chinese partners are highlighted: preparation (lobbying and presentation), information sharing and informal gathering, contract signing. The main negotiations approach differences between Chinese and foreign businessmen are determined. The recommendations presented in the article could be useful for business representatives planning marketing communication with Chinese market partners and consumers.

**Keywords:** negotiations; business ethics; international market; Chinese culture; marketing communication; international marketing.

#### REFERENCES

1. Lewis, R. D. (2001) *When cultures collide. Managing successfully across cultures*. Moscow: Delo Publ., 2001, 439 p.
2. Iuzhdam, A. A. (2018) Chinese business culture in the light of parameters of Hofstede: interview with Lin Shi Qiang. *Innovation and Investment*, 2018, no. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskaya-delovaya-kultura-v-svete-parametrov-g-hofstede-intervyu-s-lin-shi-qiang> (Reference date: 14.07.2023).
3. Mikhelson, S. V. (2021) The impact of Chinese culture upon business cross-cultural communication. *Man and Culture*, 2021, no. 5, pp. 51–65. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=34552](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34552) (Reference date: 14.07.2023).
4. Shogenova, L. A. (2018) Features of the Social Communication and Etiquette in Chinese Culture: The Traditional Basics and Modernity. *Observatory of Culture*, 2018, no. 15, pp. 460–467. URL: <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-4-460-467> (Reference date: 14.07.2023).
5. Vesnin, V. R. (2014) *Theory of Organization and Organizational Behavior*. Moscow: Prospect Publ., 2014, 472 p.
6. Lebedeva, N. O. (2018) Negotiation: Chinese Style. *Vestnik Udmurtskogo Universiteta*, 2018, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/peregovory-kitayskiy-stil> (Reference date: 14.07.2023).