

Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2022. Т. 24, № 3. С. 31–44.
Pacific Rim: Economics, Politics, Law. 2022. Vol. 24, no. 3. P. 31–44.

Научная статья

УДК 37.016:811.161*126.6:339.5:63

<https://doi.org/10.24866/1813-3274/2022-3/31-44>

ОСМЫСЛЕНИЕ ПРАКТИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДЕЛОВОГО РУССКОГО ЯЗЫКА В КОНТЕКСТЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (на примере трансграничной электронной торговли сельскохозяйственной продукцией)

Фу Цзяо

Суйхуаский университет, 152061, КНР, пр. Хэйлунцзян, г. Суйхуа, р-н Бэйлинь,
ул. Хуанхэ, д.18, fujiao@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6781-8809>

Аннотация. Международная инициатива «Один пояс и один путь» является важным историческим и экономическим событием мирового значения, влияющим на появление и развитие новых средств коммуникации, на увеличение объёмов электронных и прямых продаж. Сегодня трудно представить современную жизнь без больших данных и «Интернет+», которые заполнили все сферы производства, в том числе сферу трансграничной торговли. «Один пояс и один путь» – это возможность карьерного роста и вызов для всех студентов, овладевающих иностранными языками. Эпоха новых медиа и больших данных выдвинула новые требования к специалистам, занимающимся трансграничной электронной коммерцией. Столкнувшись с новой ситуацией трансграничной торговли, состоянием развития трансграничной электронной коммерции и транспорта, а также изменениями в потребностях предприятий в трудоустройстве, университеты стремятся совершенствовать профессиональную подготовку будущих специалистов, развивать у них способности к инновационной трудовой деятельности путём углубления содержания профессиональных курсов, межпрофессионального совместного обучения и сотрудничества университетов и предприятий. Предоставляя широкий спектр социальных услуг для различных предприятий, учёные изучают пути и средства подготовки высококвалифицированных специалистов в области трансграничной электронной коммерции в контексте новых медиа. Это позволяет расширять возможности для обеспечения конкурентоспособности специалистов на рынке труда и успешно развивать их профессиональные компетенции в области трансграничной

торговли сельскохозяйственной продукцией, с использованием новых средств коммуникации.

В данной статье на примере трансграничной электронной торговли сельскохозяйственной продукцией рассматривается возможность оказания помощи студентам, изучающим иностранный язык, адаптироваться к новой социально-экономической ситуации и применять новые знания, полученные в процессе обучения в университете, с учётом развития и распространения новых медиа.

Ключевые слова: сельскохозяйственная продукция, трансграничная электронная коммерция в Россию, инициатива «Один пояс и один путь», новые медиа, эффект бренда, ограничение транспорта, информационная цепочка, стандарты безопасности для сельскохозяйственной продукции, практика преподавания русского языка для бизнеса, перевод, электронная коммерция, сотрудничество университета и предприятия, сервисная платформа.

Финансирование: Фонд проекта: Проект реформы образования и преподавания Суйхуаского университета на 2021 год. *Название проекта:* Интеграция цепочки производства сельскохозяйственной продукции и практики преподавания иностранных языков в новых медиа. *Номер проекта:* JD2021003.

Для цитирования: Фу Цзяо. Осмысление практики преподавания делового русского языка в контексте трансграничной электронной коммерции (на примере трансграничной электронной торговли сельскохозяйственной продукцией) // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2022. Т. 24, № 3. С. 31–44. <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2022-3/31-44>

Original article

**REFLECTION OF BUSINESS RUSSIAN TEACHING PRACTICE
IN THE CONTEXT OF CROSS-BORDER E-COMMERCE
(taking cross-border e-commerce of agricultural products as an example)**

Fu Jiao

Suihua University, No.18 Huanghe Road, Beilin District, Suihua, Heilongjiang 152061, China, fujiao@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6781-8809>

Abstract. New media is developing and growing in the context of "One Belt, One Road", e-commerce and live streaming are flourishing, big data and "Internet+" are flooding everyone's life. The "One Belt, One Road" strategy is a huge historical opportunity and challenge for all foreign language talents, and the new media and big data era have put forward new requirements for cross-border e-commerce talents. Facing the new situa-

tion of cross-border trade, cross-border e-commerce and e-commerce logistics development, and the change of employment demand of enterprises, colleges and universities can cultivate innovative and applied talents by deepening the curriculum of this major, joint training of interdisciplinary majors and cooperation between schools and enterprises, and continuously explore the ways and means of cultivating cross-border e-commerce talents under the background of new media by providing a wide social service platform for enterprises, so as to improve the comprehensive ability and employment competitiveness of composite cross-border e-commerce applied talents. This paper takes cross-border e-commerce of agricultural products as an example, and discusses how to help foreign language students adapt to the new situation and understand new knowledge in the teaching process in the context of new media.

Keywords: agricultural products, cross-border e-commerce with Russia, current situation, problems, Belt and Road, new media, brand effect, logistics constraints, information chain, security standards, business Russian teaching practice, translation, e-commerce, school-enterprise cooperation, service platform.

Financing: Fund Project: Suihua University 2021 Annual Education Teaching Reform. Project Title: Integration of Agricultural Products Industry Chain and Foreign Language Teaching Practice under New Media. Project number: JD2021003.

For citation: Fu Jiao. Reflection of business Russian teaching practice in the context of cross-border e-commerce (taking cross-border e-commerce of agricultural products as an example) // PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law. 2022. Vol. 24, no. 3. P. 31–44. <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2022-3/31-44>

1. Текущая ситуация электронных трансграничных продаж сельскохозяйственной продукции в Россию

Сельскохозяйственная продукция Китая богата разнообразием и отличается высоким качеством. Китай – крупная сельскохозяйственная страна, а провинция Хэйлунцзян – крупная сельскохозяйственная провинция. Вопросы сельского хозяйства всегда были одними из основных вопросов жизнеобеспечения, которые необходимо решать в Китае. С 2000 г. по 2017 г. объём торговли сельскохозяйственной продукцией между Китаем и Россией возрос с 617 млн США до более чем 4 млрд США со среднегодовым темпом роста 13,95%. В 2019 г. объём двусторонней торговли между двумя странами значительно возрос и превысил отметку в 100 млрд юаней, увеличившись на 3,4% по сравнению с 2018 г. [1]. Двусторонние отношения между Китаем и Россией получили дальнейшее развитие, и Китай стал крупнейшим торговым партнёром России. Обе страны достигли намерения углубить сотрудничество в области сельского хозяйства и стремятся воспользоваться развитием двусторонних отношений для дальнейшего углубления экономических и торговых обменов между двумя

странами. Объём двусторонней торговли между Китаем и Россией в 2020 г. составил примерно 107,77 млрд долларов США – это третий год подряд, когда обе страны поддерживали объём торговли на уровне более 100 млрд долларов США [2].

В дополнение к традиционному сотрудничеству в области энергетики, расширение электронной торговли, торговля сельскохозяйственной продукцией и информационное сотрудничество являются важной движущей силой, способствующей постоянному росту двусторонней торговли. В 2020 г. весь российский экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания достиг 79 млн тонн, общий объём экспорта сельскохозяйственной продукции в страны мира составил около 30,7 млрд долларов США [3], среди них Китай по-прежнему является крупнейшим покупателем российской сельскохозяйственной продукции, объём экспорта в Китай в 2020 г. составил 4 млрд долларов США. Общий объём торговли сельскохозяйственной продукцией между двумя странами в 2020 г. достиг 5,55 млрд долларов США, увеличившись на 1,3% по сравнению с 2019 г.

С января по сентябрь 2021 г. весь российский экспорт сельскохозяйственной продукции составил 23,148 млрд долларов США, увеличившись на 19% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г., при этом экспорт российской продукции в Китай составил 2,537 млрд долларов США, что составляет 11% российского экспорта сельскохозяйственной продукции [4, с. 32]. Что касается каналов, по которым китайская сторона импортирует сельскохозяйственную продукцию из России, то большинство сделок осуществляется через провинцию Хэйлунцзян. Одним словом, будучи важной провинцией в сельскохозяйственном сотрудничестве Китая с Россией, провинция Хэйлунцзян имеет естественное преимущество в экономическом и торговом сотрудничестве с Россией.

Сельскохозяйственное сотрудничество провинции Хэйлунцзян с Россией началось в 1988 г., но не с предприятий, а с группы из более чем 60 фермеров, которые по собственной инициативе выехали в Приморский край, чтобы выращивать овощи на арендованной земле. После нескольких лет развития количество проектов сельскохозяйственного сотрудничества между предприятиями провинции Хэйлунцзян и российскими предприятиями увеличилось, сотрудничество между двумя сторонами стало более стандартизированным, а субъекты хозяйствования бизнеса постепенно диверсифицировались. На конференции по экспорту сельскохозяйственной продукции в Китай Дмитрий Краснов, руководитель Федерального центра развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации, заявил, что «Китай – один из самых перспективных и быстрорастущих рынков для нашего агроэкспорта. В 2020 г. КНР занимает первое место среди импортёров российской продукции АПК с долей 13,9%. По нашим прогнозам, к 2030 г. у российских производителей есть реальная возможность удвоить экспорт сельхозпродукции на этот рынок... С момента открытия китайского рынка для российских производителей страна вышла на первое место в структуре российского экспорта мяса птицы с долей 64% в 2020 году...» [5].

С точки зрения видов сельскохозяйственной продукции, Китай экспортирует в Россию в общей сложности 264 сельскохозяйственных продукта, что составляет 34,6% от общего количества экспортируемых и импортируемых видов сельскохозяйственных продуктов, в то время как Россия экспортирует в Китай только 109 видов сельскохозяйственных продуктов, что составляет всего 14,3% от общего количества экспортируемых и импортируемых видов сельскохозяйственных продуктов. Это показывает, что Китай экспортирует значительно больше сельскохозяйственной продукции, чем Россия. Наиболее значимым видом сельскохозяйственного экспорта Китая в Россию являются продукты садоводства, доля которых на протяжении многих лет остаётся на уровне около 50%. Второй по величине категория сельскохозяйственной продукции, экспортируемой Китаем в Россию, – рыбопродукты, а третья по величине категория сельскохозяйственной продукции, экспортируемой Китаем, включает различные продукты, такие как липиды и белковые продукты. В последние годы увеличиваются масштабы экспорта второй и третьей по величине сельскохозяйственной продукции.

Морепродукты являются самой значительной категорией сельскохозяйственной продукции, импортируемой Китаем из России, составляя 81,46% от общего объёма. Второй по величине категорией является прочая сельскохозяйственная продукция, а третьей – продукция животноводства, в импорте которой в последние годы наблюдается значительный рост [6, с. 54].

На фоне ускоренного изменения мира из-за неожиданной эпидемии COVID-19 китайско-российские отношения стали важной стабилизирующей силой в нынешней хаотичной ситуации. Китай и Россия значительно дополняют друг друга как в политической, так и в экономической областях. Основная причина заключается в том, что у двух стран больше общего в их видении международного порядка.

С развитием времени интернет-технологии всё больше обновляются, а новые медиа, объединяющие различные выражения, становятся всё более всеобъемлющими и обширными. Новые медиа обладают такими характеристиками, как диверсификация, быстрое распространение и большая привлекательность. Наступление эпохи новых медиа способствовало социальному прогрессу, экономическому развитию, а также совершенствованию и инновациям социальной коммуникации.

Продажи сельскохозяйственной продукции осуществляются с использованием новых медиа, «Интернет+» и больших данных. Начался процесс индустриализации, и возникла производственная цепочка – от посадки и сбора урожая сельскохозяйственной продукции до переработки, производства и транспортировки и, наконец, до подачи на стол людей; чтобы сформировать единое взаимосвязанное целое, промышленная цепочка должна управлять всем процессом и всеми звеньями [7, с. 78].

Внутренняя электронная торговля сельскохозяйственной продукцией в КНР интенсивно развивается, и трансграничная электронная торговля сельскохозяй-

ственной продукцией также неуклонно развивается. В процессе реализации инициативы «Одного пояса и одного пути» и поддержки трансграничной электронной коммерции китайская сельскохозяйственная продукция начала выходить на мировой рынок и демонстрировать особенности китайской сельскохозяйственной продукции людям всего мира. Политика «Один пояс и один путь» обеспечивает политическую защиту и поддержку для дальнейшего развития трансграничной электронной коммерции сельскохозяйственной продукции в Китае и способствует продвижению сельскохозяйственных обменов между Китаем и странами, расположенными вокруг «Одного пояса и одного пути». Экспорт сельскохозяйственной продукции расширяется, а импорт становится всё более разнообразным. Благодаря преимуществам новых медиа, модель трансграничной электронной коммерции позволяет производителям сельскохозяйственной продукции напрямую общаться с глобальными потребителями, сокращая процесс сделки, уменьшая промежуточные звенья, снижая стоимость участия в международной торговле сельскохозяйственной продукцией и повышая операционную эффективность трансграничной торговли сельскохозяйственной продукцией. Всё это должно поддерживаться хорошей, прочной и надёжной платформой. В настоящее время китайская трансграничная электронная коммерция сельскохозяйственной продукции сформировала модели B2B, B2C и B2B2C, постепенно развивается и растёт при технической поддержке новых медиа, таких как большие данные, облачные вычисления, Интернет вещи и цепочка блоков. В настоящее время модель платформы B2C, представленная Alibaba International Station, является относительно зрелой в развитии, а также одной из основных платформ на отечественном рынке трансграничной электронной коммерции сельскохозяйственной продукции.

С 2014 г. Alibaba собрала и интегрировала более 20 операций, занимающихся сельскохозяйственной продукцией, чтобы помочь крестьянам реализовать выращенный ими урожай с помощью цифровой продажи, формируя интегрированную цепочку сельскохозяйственной промышленности, из которых Alibaba International Station помогает китайской сельскохозяйственной продукции экспортироваться в сотню стран и регионов по всему миру благодаря новой цифровой модели внешней торговли. Кроме того, существуют отличные платформы для электронной коммерции сельскохозяйственной продукции, такие как Made-in-China, Global Sources, DHgate, Amazon.com, AliExpress, eBay, JD, Motion optimization, Gudeng E-commerce и Womai, но качественных трансграничных платформ электронной коммерции для сельскохозяйственной продукции меньше, и необходимо постоянно изучать возможность создания трансграничных платформ для новых специализированных категорий продукции.

Развитие трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией длится уже более десяти лет, но общий её масштаб всё ещё далёк от достижения

значительных, серьёзных результатов, а доля всё ещё не превышает 50%, по сравнению с общим объёмом импортно-экспортной торговли между двумя странами. Это свидетельствует о том, что трансграничная электронная коммерция между Китаем и Россией всё ещё имеет больше возможностей для развития. Несмотря на то, что после многих лет развития трансграничная электронная коммерция в Китае и России также прошла период взаимного эффективного становления, AliExpress сократил свою долю на рынке РФ с 36,7% в 2018 г. до 21,5% в 2020 г. [8, с. 156]. Конкуренция местных предприятий и регулирование рынка стали основными причинами продолжающегося снижения конкурентоспособности Aliexpress.

2. Проблемы трансграничной сельскохозяйственной электронной коммерции в сфере экспорта в Россию

Характеристики сельскохозяйственной продукции не позволяют осуществлять трансграничную электронную коммерцию так же эффективно, как и трансграничную электронную коммерцию для таких товаров, как одежда и ремесленные изделия, существует ещё много проблем с трансграничной электронной коммерцией для сельскохозяйственной продукции.

2.1 Сельскохозяйственная продукция Китая пока не сформировала эффекта бренда. Многие крестьяне всё ещё находятся на стадии саморазвития. Они не используют передовые сетевые ресурсы и новые медиа, не присоединились к более крупным предприятиям или организациям, они разъединены и не могут создавать масштабные эффекты. В целом, за последние годы количество брендов сельскохозяйственной продукции в Китае значительно увеличилось, но их распространение ещё недостаточно, и ещё меньше тех, которые могут оказать международное влияние. Характерные бренды сельскохозяйственной продукции — это добавленная стоимость сельскохозяйственной продукции, а известные бренды делают продукцию конкурентоспособной на рынке. Продвижение бренда — длительный и важный процесс. Он требует многочисленных средств вмешательства новых медиа и активного продвижения с помощью платформ электронной коммерции. Для продвижения и поддержки бренда необходимо приглашать известных людей, чтобы сформировать эффект бренда. В процессе трансграничных продаж создание бренда и формирование влияния бренда на объёмы продаж должны пройти долгий путь. Только создав свой собственный бренд, торговая компания сможет закрепиться в международной торговле, стабилизировать свои позиции и конкурировать с другими крупными международными брендами. Выдающиеся российские исследователи должны привлекаться в качестве приглашённых профессоров в Китае для обмена технологиями и опытом с китайскими учёными и совместного преодоления технических барьеров. В то же время Китай и Россия могут использовать обмен результатами исследований, чтобы компенсировать технические недостатки обеих сторон, поде-

литься окончательными результатами исследований и разработок и достичь взаимовыгодной технической ситуации. Создание общего бренда, признанного обеими сторонами, может способствовать дальнейшему развитию сотрудничества. В то же время необходимо активно продвигать систему долгосрочного сотрудничества для укоренения, защиты прав и интересов развития китайской трансграничной платформы электронной коммерции, создания имиджа бренда китайской продукции в России, глубокого развития основных потребителей и увеличения добавленной стоимости.

2.2 Ограничение транспорта. Сельскохозяйственная продукция предъявляет высокие требования к качеству продукта, но во время транспортировки, особенно при трансграничной транспортировке, возникают проблемы, связанные с низкой скоростью транспортировки, износом и столкновением продуктов, которые влияют на качество сельскохозяйственной продукции и приносят потребителям неприятные впечатления от покупок. Потребителям трудно осуществить повторную покупку, что повредит имиджу и интересам предприятия. Поэтому трансграничная электронная торговля сельскохозяйственной продукцией предъявляет очень высокие требования к транспорту и ко всем аспектам логистики и хранения сельскохозяйственной продукции. Необходимо не только обеспечить качество сельскохозяйственной продукции, но и учитывать стоимость, поэтому к упаковке и транспортировке сельскохозяйственной продукции предъявляются очень строгие требования. Как обеспечить качество и целостность продуктов при одновременном снижении затрат? Это тема, над которой стоит задуматься и которую необходимо изучить. В дополнение к вышеуказанным проблемам существуют также некоторые ситуации, когда информация о транспорте не обновляется вовремя. Трансграничные платформы электронной коммерции и транспорта должны улучшить качество и своевременность информации, чтобы зарубежные потребители могли отслеживать свою продукцию, доверять платформе и не допускать потери груза [9, с. 110].

2.3 Если сельскохозяйственная промышленная и информационная цепочки являются неполными, а информация не обновляется вовремя, это оказывает прямое влияние на поставки сельскохозяйственной продукции посредством трансграничной электронной коммерции. Хотя электронная коммерция для сельского хозяйства в настоящее время постепенно проникает в дома сельских жителей, её популярность и масштабы влияния по-прежнему ограничены, а низкий коэффициент конверсии сельскохозяйственной информатизации является препятствием, ограничивающим трансграничные продажи сельскохозяйственной продукции. Например, некоторые компании, экспортирующие сельскохозяйственную продукцию, имеют неточное представление о потребности и предпочтениях иностранных потребителей, а некоторые товары не соответствуют стандартам страны назначения экспорта, что приводит к огромным убыткам и наносит ущерб интересам крестьян и произ-

водственному энтузиазму. В процессе обмена электронной коммерцией между Китаем и Россией также необходимо создать более надёжную электронную сеть отслеживания информации и защиты безопасности, повысить надёжность работы платформы, в полной мере использовать электронную идентификацию и другие технологии, реализовать полную прослеживаемость сельскохозяйственной продукции и сконцентрировать информацию о производстве, транспортировке, продаже сельскохозяйственной продукции и др. в QR-кодах, чтобы китайские и российские потребители могли полностью доверять безопасности пищевых продуктов. Китай максимально диверсифицировал продажи сельскохозяйственной продукции через электронную коммерцию и постоянно расширяет виды торговли.

2.4 Стандарты качества и безопасности, система тестирования качества сельскохозяйственной продукции пока ещё несовершенны. Каждая страна имеет свои собственные стандарты и требования к товарам. Трансграничная электронная коммерция осуществляет куплю-продажу, и помимо соблюдения определённых правил торговли продукция должна соответствовать стандартам качества товаров в пункте назначения. Это особенно актуально для сельскохозяйственной продукции, например, в некоторых наших сельскохозяйственных продуктах остатки пестицидов не соответствуют международным стандартам, а в некоторых переработанных сельскохозяйственных продуктах действуют противоречивые стандарты на добавки, что затрудняет трансграничную электронную коммерцию. Например, некоторые виды импортируемой детской рисовой муки ранее были оспорены на предмет превышения содержания тяжёлых металлов. В процессе китайско-российской сельскохозяйственной торговли происходили случаи запрета импорта определенных видов сельскохозяйственной продукции из-за некачественного тестирования. В будущем следует объединить взаимные преимущества России в производстве экологически чистой сельскохозяйственной продукции, системы стандартов качества и безопасности сельскохозяйственной продукции – и Китая в переработке сельскохозяйственной продукции и трудовых ресурсах сельского хозяйства для продвижения производства, торговли, инвестиций, совместных научных исследований и разработок высококачественной сельскохозяйственной продукции и продукции с географическим указанием. Поэтому мы должны начать с истоков промышленной цепочки, открыть и сделать прозрачной промышленную цепочку производства продукции, улучшить систему промышленного тестирования продукции и своевременно обновлять стандарты качества и безопасности.

2.5 Существует острая нехватка высококвалифицированных специалистов в области иностранных языков. Чтобы заниматься трансграничной электронной коммерцией, студентам необходимо не только овладеть знаниями, связанными с международной торговлей, такими как таможенное декларирование, логистика, трансграничные платежи, расчёты и другие виды бизнеса, но также необходимо обладать

определёнными навыками владения иностранным языком, уметь беспрепятственно общаться с иностранными потребителями или операторами в режиме реального времени, решать различные неожиданные проблемы, понимать иностранные предпочтения, интересы, культуру и местную политику, а также иметь более глубокое представление об отрасли, в которой они заняты, – как в случае с трансграничной электронной коммерцией сельскохозяйственной продукции. Таких высококвалифицированных специалистов крайне мало на внутреннем рынке. Это также одна из важных проблем, с которыми сталкивается трансграничная электронная торговля сельскохозяйственной продукцией в процессе развития. Профессиональная подготовка высококвалифицированных специалистов для трансграничной электронной коммерции может значительно способствовать улучшению и развитию системы трансграничной электронной коммерции.

3. Практика преподавания делового русского языка должна адаптироваться к требованиям новой медиа-эпохи

3.1 Обучение иностранным языкам должно служить практике. В процессе развития трансграничной электронной коммерции одним из основных препятствий является языковая проблема и проблема локализации в подготовке специалистов. В частности, перевод текстов о сельскохозяйственной продукции между китайским и русским языками затруднен из-за локализации её торговли и её специализации [10]. В процессе обучения русскому языку для сферы бизнеса и электронной коммерции студентам необходимо «отточить» деловой язык, понять деловой этикет, научиться составлять тексты деловых контрактов, а также практиковаться в обучении деловому переводу, особенно при переводе лексики и текстов по темам торговли сельскохозяйственной продукцией: важно переводить их в соответствии с правилами и традициями отечественных и иностранных языков, принимая во внимание особенности перевода иноязычной лексики, правила составления предложений, понимая, что перевод не должен быть «жёстким». Можно в полной мере использовать удобство эпохи новых медиа, мобилизуя онлайн-ресурсы для изучения и усвоения образцов деловой речи соответствующих иностранных компаний с целью обучения переводу. При представлении продукции переводчики должны сосредоточиться на качестве перевода характеристик сельскохозяйственной продукции и объединить это с особенностями иностранной культуры, чтобы иностранные потребители могли полностью понять вкус, полезность разных видов сельскохозяйственной продукции, а также узнать стандарты реализации и методы её хранения и т. д. Только тогда, когда хорошо выполнена работа по переводу, можно продвигать сельскохозяйственную продукцию в сферу продаж. Поэтому в процессе перевода нужно следовать нормам стандартизации и унификации в сочетании со знанием традиций и обычаев страны-импортёра, а также решительно устранять проблемы употребления неточных слов, их искажения и нагромождения.

3.2 Обучение высококвалифицированных специалистов, владеющих иностранными языками и знанием основ трансграничной электронной коммерции, очень важно для помощи в продаже и продвижении сельскохозяйственной продукции. В международной торговле очень востребованы творческие, талантливые, способные к инновациям кадры, знающие иностранные языки, интернет и продукцию. Знание иностранного языка – это непрерывный процесс накопления, чтобы вначале овладеть навыками общения с людьми в обычном процессе обучения, а затем расширить компьютерные знания, знания электронной коммерции и знания сельскохозяйственной продукции. Специалисты высокого уровня играют важную роль в развитии трансграничной электронной коммерции в сфере сельскохозяйственной продукции, поэтому обучение иностранным языкам не должно ограничиваться только знанием одного из них. Необходимо использовать иностранные языки в качестве инструментов и средств и предлагать учебные курсы, связанные с электронной коммерцией, по различным специальностям для изучения новых медиа, новых сетей, нового маркетинга и новых методов. Курс делового русского языка должен иметь долгосрочную перспективу, быть комплексным, тщательно проанализирован и иметь методическое обеспечение.

3.3 Колледжи и университеты активно сотрудничают с правительством и соответствующими предприятиями по подготовке высококвалифицированных специалистов, способствующих развитию трансграничной электронной коммерции. Сотрудничество между университетом и предприятием не может быть простым лозунгом, оно должно быть реализовано на практике. Между разными специализациями в университете относительно легко можно преподавать совместные междисциплинарные курсы. Сотрудничество с правительством и соответствующими предприятиями должно быть разнообразным: университеты могут не только приглашать в вуз специалистов в той или иной области для проведения занятий и лекций, но и объединять усилия с предприятиями для создания производственных парков и баз стажировок, отправляя студентов в интернет-компанию или компанию электронной коммерции для практического изучения передовых методов трансграничной электронной коммерции; они могут объединять усилия с сельскохозяйственными предприятиями, чтобы вывести студентов на поля, чтобы они действительно поняли, как выращиваются и культивируются сельскохозяйственные культуры; вывести студентов в заводской цех, чтобы они своими глазами увидели весь процесс переработки сельскохозяйственной и побочной продукции. Это не может быть обеспечено только университетом, для этого необходима мощная поддержка со стороны правительства и предприятий.

3.4 Университеты могут создать специальные сервисные платформы, чтобы помочь компаниям трансграничной электронной коммерции повысить публичность их продукции на бизнес-платформах. Необходимо в полной мере использовать ак-

тивность будущих специалистов иностранных языков под руководством профессиональных преподавателей, чтобы помочь отечественной сельскохозяйственной продукции открыть международный рынок и выйти на него, а также позволить международному рынку понять китайскую сельскохозяйственную продукцию и признать её, чтобы трансграничные продажи сельскохозяйственной продукции могли осуществляться быстрее. Специалисты, владеющие иностранными языками, могут заключать контракты на перевод и продвижение продукции с платформами электронной коммерции или компаниями, чтобы помочь компаниям и платформам в продвижении и расширении их влияния. Это также может дать возможность студентам, изучающим иностранные языки, проявить себя и продемонстрировать свои навыки. Помимо представления национальной продукции, студенты, владеющие иностранными языками, на платформе обслуживания могут под руководством преподавателей обращаться к зарубежным интернет-ресурсам, читать информацию на оригинальных зарубежных сайтах, знакомиться с различными практиками в области зарубежной сельскохозяйственной торговли, передовыми методами выращивания сельскохозяйственной продукции в цепочке производства зарубежной сельскохозяйственной промышленности и использовать всю благоприятную информацию для содействия развитию китайской сельскохозяйственной трансграничной торговли.

Выводы

Учебный курс «Деловой русский язык» является обязательным предметом для изучающих русский язык, в нём заложены базовые теоретические и практические основы для овладения студентами лексико-грамматическими навыками русской деловой речи. Сегодня, в эпоху интеграции «Интернет+» и больших данных, одних теоретических знаний недостаточно, нужны практические навыки использования современных средств коммуникации, умения пользоваться интернет-ресурсами, торговыми интернет-площадками. Нам надо развивать у студентов способность к самостоятельной трудовой деятельности в условиях быстро развивающейся международной торговли с применением современных масс-медиа, электронных ресурсов. Студенты в процессе обучения овладевают компьютерными умениями, знаниями в области электронной коммерции и сельскохозяйственной продукции, участвуют в создании и развитии трансграничных бизнес-платформ. Учебная практика на производстве организована при сотрудничестве вуза и предприятия, где студенты в реальных производственных условиях овладевают навыками международной торговли с применением современных средств коммуникации, больших данных и «Интернет+». Таким образом, теоретические знания и практические умения делового общения на русском языке с применением современных масс-медиа являются основой формирования будущих квалифицированных специалистов в сфере китайско-русской торговли сельскохозяйственной продукцией.

Список источников

1. Перспективы российского агроэкспорта в Китай в 2022 году. URL: <http://www.zcqtz.com/news/394083.html>. Кит.
2. Объем китайско-российской торговли превышает 100 миллиардов долларов США в течение трех лет подряд. URL: <https://m.gmw.cn/baijia/2021-07/15/1302406911.html>. Кит.
3. Экспорт сельскохозяйственной продукции из России достиг рекордного уровня в 2020 году. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693768204513637708&wfr=spider&for=pc>. Кит.
4. Чэнь Сянлян, Сюй Хайцзяо. Текущая ситуация и перспективы развития сельскохозяйственного сотрудничества между провинцией Хэйлунцзян и Россией на фоне «Одного пояса и одного пути» // Сибирские исследования. 2021. № 5. С. 31–40. Кит.
5. Дмитрий Краснов. Агроэкспорт. Китай – один из самых перспективных и быстрорастущих рынков для нашего агроэкспорта. URL: <https://milknews.ru/interview-i-blogi/krasnov-agroehksport-kitaj.html?>
6. Чэнь Сяотин. Характеристики и перспективы развития китайско-российской сельскохозяйственной торговли // Проверенный временем маркетинг бренда. 2022. № 5. С. 54–56. Кит.
7. Лю Сяоцзяо. Изучение эффективной интеграции построения больших данных всей промышленной цепочки сельскохозяйственной продукции и сельского электрического бизнеса // Эпоха богатства. 2022. № 1. С. 78–80. Кит.
8. Ян Юйцзюань. Исследование влияния развития трансграничной электронной коммерции на импортно-экспортную торговлю сельскохозяйственной продукцией между Китаем и Россией // Бизнес и экономические исследования. 2022. № 1. С. 156–160. Кит.
9. Zhao Xin. Характеристики и стратегии развития трансграничной электронной коммерции для сельскохозяйственной продукции // Гуандунское шелководство. 2021. № 2. С. 110–111. Кит.
10. Исследование перевода сельскохозяйственной продукции на английский язык на трансграничных платформах электронной коммерции. URL: <https://www.fx361.com/page/2021/0917/8852451.shtml>. Кит.

References

1. Prospects for Russian agricultural exports to China in 2022. Available at: <http://www.zcqtz.com/news/394083.html>. (In Chin.).
2. Sino-Russian trade volume has exceeded US\$100 billion for three consecutive years. Available at: <https://m.gmw.cn/baijia/2021-07/15/1302406911.html>. (In Chin.).

3. Exports of agricultural products from Russia reached a record level in 2020. Available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693768204513637708&wfr=spider&for=pc>. (In Chin.).
4. Chen Xianliang, Xu Haijiao. The current situation and prospects for the development of agricultural cooperation between Heilongjiang Province and Russia against the backdrop of the «One Belt and One Road». *Siberian Research*, 2021, no. 5, pp. 31–40. (In Chin.).
5. Dmitry Krasnov. Agroexport. China is one of the most promising and fastest growing markets for our agricultural exports. Available at: <https://milknews.ru/interviu-i-blogi/krasnov-agroehksport-kitaj.html?> (In Russ.).
6. Chen Xiaoting. Characteristics and prospects for the development of Chinese-Russian agricultural trade. *Time-tested brand marketing*, 2022, no. 5, pp. 54–56. (In Chin.).
7. Liu Xiaojiao. Studying the effective integration of big data construction of the entire industrial chain of agricultural products and rural electrical business. *Era of Wealth*, 2022, no. 1, pp. 78–80. (In Chin.).
8. Yang Yujuan. Study of the impact of the development of cross-border e-commerce on import-export trade in agricultural products between China and Russia. *Business and economic research*, 2022, no. 1, pp. 156–160. (In Chin.).
9. Zhao Xin. Characteristics and development strategies of cross-border e-commerce for agricultural products. *Guangdong sericulture*, 2021, no. 2, pp. 110–111. (In Chin.).
10. Research on the translation of agricultural products into English on cross-border e-commerce platforms. Available at: <https://www.fx361.com/page/2021/0917/8852451.shtml>. (In Chin.).

Сведения об авторе

Фу Цзяо – старший преподаватель высшей кафедры русского языка Суйхуаского университета, г. Суйхуа, КНР.

Information about the author

Fu Jiao – Master, Senior Lecturer, Suihua University, People's Republic of China.