

- проявлять грубость, использовать прямые угрозы, давить на китайцев с помощью административного ресурса;
- использовать грамотных адвокатов, обращаться к совести китайцев, просить о посредничестве Триады;
- действовать с позиции силы, фантастически завышать планку, выдвигать дикие цели в противном направлении;
- использовать прямые угрозы, просить о посредничестве Триады, обращаться к совести китайцев.

Правильный ответ: действовать с позиции силы, фантастически завышать планку, выдвигать дикие цели в противном направлении.

9. Каковы три способа Инь (пассивная позиция) изменить связку сил в свою пользу?

Варианты ответа:

- поддаться силе, проявлять искренность, ждать "не делая";
- продемонстрировать обиду, нежелание общаться, избегать контактов;
- нанять хорошего адвоката, обратиться в арбитраж, написать жалобу в ЦК КПК;
- заявить о своем негативном отношении, пристыдить, подкупить.

Правильный ответ: поддаться силе, проявлять искренность, ждать "не делая".

Глава VI

Как выйти на китайского партнёра

Китай и Россия расположены достаточно далеко друг от друга. Не территориально, а по практике бизнеса, по направленности развития бизнеса. Ориентированность китайского бизнеса на экспорт в страны западной экономики обусловило построение всей бизнес системы – от систем мер и стандартов на заводах до маркетинговых планов производителей. Поэтому, вопрос как найти партнёра на китайском рынке, которым задаётся бизнесмен из России, решившийся организовать новый канал поставки товара, не является праздным. С чего начать? Что и как сделать в первую очередь? В этой части вы найдёте если не все ответы, то, по крайней мере, узнаете технологию решения таких вопросов.

Бизнес России с КНР в настоящее время концентрируется вокруг двух основных потоков – экспорта из России в Китай природных ресурсов и импорта из Китая в Россию ТНП, продукции машиностроения и далее по списку.



От характера, направленности и объёмов вашего бизнеса зависит выбор технологии выхода на китайского партнёра. Но сначала вам необходимо:

1. Провести ревизию (аудит) вашего бизнеса
2. Иметь для себя точное представление о его ресурсных возможностях.

Это позволит, в последующем, иметь возможность гибко и своевременно реагировать на те или иные изменения внезапного характера, которым славится рынок поставщиков из Китая.

"Сначала посчитай, а потом иди работать с Китаем" - любят говорить в Специальном административном районе Сянган (Гонконге) Китая.

I. Вы - экспортёр

Итак, вы провели ревизию, посчитали как скоро и сколько денег вы можете мобилизовать в случае чего. Теперь обратимся к формированию своего запроса и выбора варианта подбора китайского партнёра.

Запрос зависит от того, что вы планируете. Если планируете экспортировать в Китай свою продукцию, то помните, что **природные ресурсы в Поднебесной всегда нужны**. Продукция машиностроения, высоких технологий и прочее оборудование в доле экспорта России в Китай составляет небольшую часть, что требует от российского экспортёра значительной подготовительной и тщательной маркетинговой работы.

Организация экспорта

Как видится из практики организации экспорта в Китай, **вывоз** каждого продукта российской промышленности **представляет собой** отдельный **проект с высокой долей риска потерпеть фиаско**. И как всякий проект требует взвешенного подхода при формировании команды проекта.

В команду, кроме профессионалов в области маркетинга, производства и так далее, **должен входить специалист по стране**, обладающий необходимым навыком аннотирования и реферирования, владеющий китайским языком, достаточным для обработки и



компиляции соответствующей информации на подготовительном этапе, правильного технического перевода в дальнейшем.

В зависимости от объёма проекта и степени важности для вас в команде проекта могут быть **два-три таких** специалиста с обязательным формированием "региональной" группы со старшим группы.

Главным в группе желательно назначать специалиста старшего возраста, имеющего опыт практической работы, что позволит правильно организовать работу в группе.

В последнее время стали появляться специалисты-регионоведы, способные обеспечивать не только лингвистическое сопровождение и консультирование проекта, но и обладающие определёнными профильными знаниями.

Аутсорсинг

Конечно, вы можете использовать технологию "out sourcing" и прибегнуть к услугам внешних консалтинговых компаний. Вполне возможно, что это будет прекрасным выходом для средних и небольших компаний.

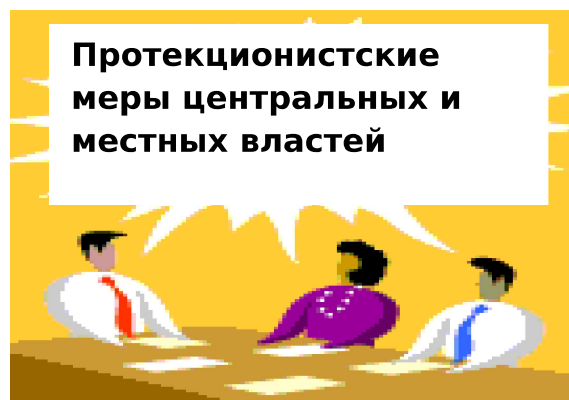
Для больших компаний затраты на создание своей команды под проект будут незначительными. Зато **включение такой группы** в единую систему проектов своей компании обеспечит не только лёгкую управляемость и контролируемость деятельности, но и **обеспечит "сохранность" информации**, полученных результатов исследований. Полагаю, что не надо объяснять, что значит в современных условиях любая утечка информации относительно потенциальных заказчиков.

Подготовительный период

Подготовительная работа должна заключать в себя проведение и SWOT анализа, и выработки концепции поддержки продукции на всём цикле жизни товара и много чего, что необходимо для настоящей наукоёмкой продукции.

Главное для вас на этом периоде понять, как позиционируется **ваш продукт на мировом рынке**. После чего вы уже практически готовы к тому, чтобы приступить к изучению рынка вашей продукции в Китае.

При этом помните, что как бы выгодно ни выглядела продукция вашей компании на мировом рынке, в Китае вам придётся бороться не только с объективными факторами (цены, сервис, гарантийные обязательства и т.д.), но в большей



степени **с субъективными факторами** (в частности, протекционистскими мерами центрального и местных правительств, лоббированием интересов китайских производителей и т.д.).

С чего начать сбор информации по интересующему вас сегменту рынка?

1. Каталоги профильных выставок (по всему миру).

2. Интернет, специализированная пресса, получение и обработка информации из которых не потребует значительных затрат. Здесь следует понимать, что, даже не смотря на политику "ши роко открытых дверей" для иностранного бизнеса, в Китае не так много компаний, которые и финансово, и ресурсно способны иметь нормальный, постоянно обновляющийся "живой" англоязычный сайт. И многие китайские компании, интересные, с точки зрения потенциала заказчика или вероятного конкурента, имеют сайт только на китайском языке. Здесь можно почерпнуть значительно больше информации, чем из каталогов. Специализированная пресса также рассматривается как надёжный источник проверенной информации, как по конкретным компаниям, продукции, так и по рынку, сегменту рынка, в частности.

Уже первичный экспресс анализ такой информации в течение месяца-двух позволит вам получить рамки и направление движения в своих исследованиях.

3. Непосредственное посещение профильных выставок на территории Китая.

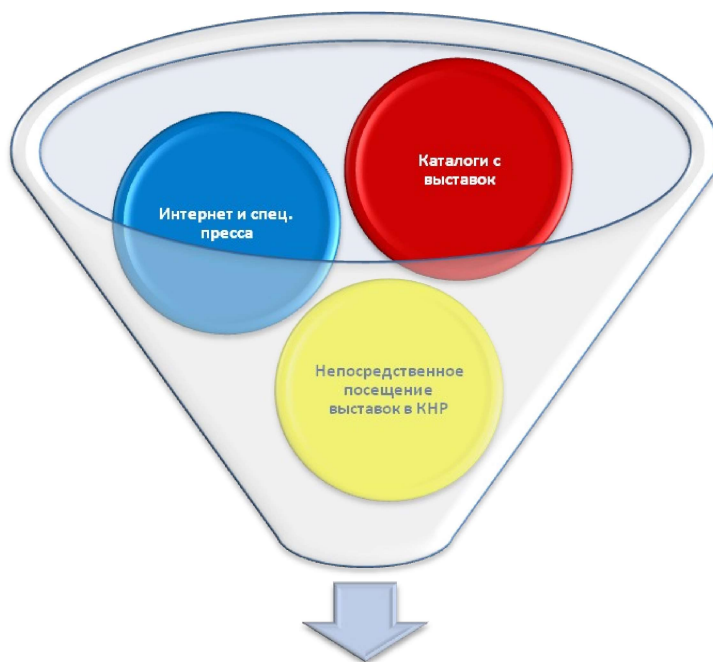
Организация посещения таких выставок дело техники и возможностей. В таких поездках **самое важное это ваше непосредственное ощущение от увиденного на рынке и от бесед с представителями делового сообщества**. Примите во внимание, что организаторы выставок, как правило, имеют широкие связи среди профильного делового сообщества и могут оказать содействие в организации встреч. Хотя, к моменту организации поездки у вас уже будет общая картина рынка, конкретные адреса потенциальных заказчиков с которыми вы можете списаться и предложить встретиться на той или иной выставке. Вопросы переписки с китайскими партнёрами будет рассмотрена в соответствующей главе, и не будет рассматриваться сейчас.

При посещении выставок **помните, что это не только площадка для продвижения своего товара, общения деловых людей, но и небольшой праздник, который устраивают себе китайские компании**. Не старайтесь сразу включаться в прямые переговоры, обсуждать какое-либо конкретное содержание контракта. Оставьте это для более интересного – конкретных переговоров с заказчиком. Уверяю вас всё, что будет обговорено на выставке, вам придётся вновь обсуждать, только теперь китаец будет в курсе вашей политики и стратегии в отношении товара. Что позволит ему более детально подготовиться к переговорам и построить свою логику

сделки. Помните, вы не покупаете товар, вы его продаёте. **И для китайца существует только одно правило - "покупатель устанавливает цену".**

После посещения выставок проектная группа должна подготовить сводный отчёт по результатам выставки. И именно этот отчёт должен лечь в основу решения о направлении движения вашей компании на китайском рынке. Отчёт должен содержать не только перечисление проведенных бесед, их содержание, анализ цен и условий закупок на китайском рынке по аналогичному вашему товару, действий конкурентов и так далее, но

и оценку логистической составляющей, расчёты по банковскому, финансовому обеспечению. **Очень важно иметь примерный расчёт ёмкости рынка вашей продукции, анализ позиций конкурентов и условий ведения бизнеса.**



Сбор информации

Вы и партнёр

После того, как все необходимые материалы будут представлены и у вас появится чёткое понимание, как и на каких условиях вы можете прийти на рынок, вырабатывайте план продвижения товара на рынок и начинайте выстраивать отношения с потенциальными партнёрами.

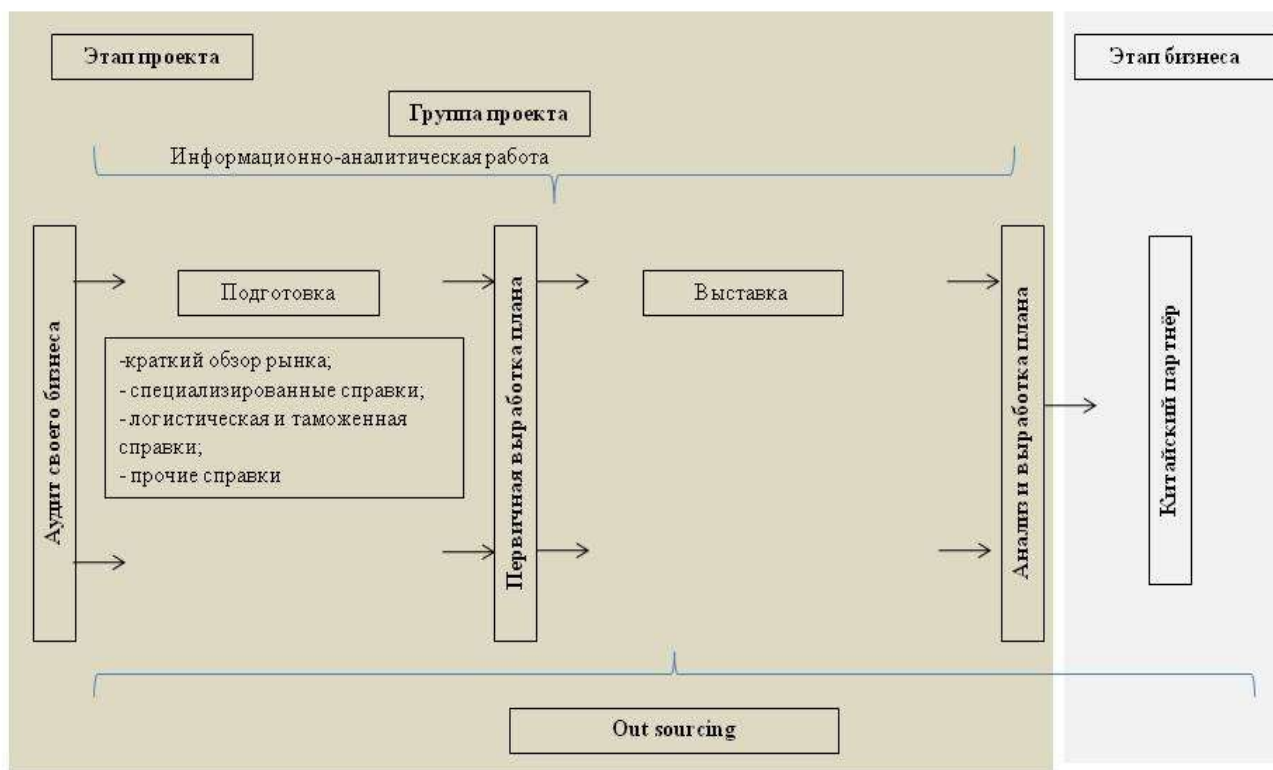
Тут действуют все механизмы общепринятые при продажах. Вместе с тем, если ваша продукция уникальна или несёт определённые новые технологии, новые конструкторские решения вам необходимо заранее, до начала продвижения продукции, озаботиться её охраной и созданием условий для последующей защиты.

Поверьте, китайцы непременно попробуют ваше изделие "на зуб". **Поэтому при предложениях продать малую партию в три - пять образцов отвергайте сразу. Вместо этого предложите им посетить ваш завод (компанию) и покажите своё производство, тестирование вашей продукции. Это будет и жест доверия партнёру, и особого доступа к технологиям китаец не получит.**

Желательно уже иметь на примете патентного поверенного в Китае, способного представить ваши интересы в соответствующих ведомствах, государственных органах и получить патент или охранное свидетельство. Конечно, это достаточно хлопотное дело, даже затратное для некоторой продукции. Но оно обеспечит в нужный момент защиту ваших интересов как владельца и продавца, дав инструмент воздействия на партнёра, других китайских игроков рынка, решившихся нарушить национальный закон. **Удачно выигранное дело хороший маркетинговый ход.**

А китаец, который, по настоящему, заинтересован в продвижении вашего товара на рынок Китая, будет сам предлагать вам дружбу, которую вы, конечно, примете, вместе с пошаговой проверкой его "лояльности". **Помните, что основу китайской экономики сформировал обильный контрафакт.**

Схема. Алгоритм поиска партнёра



II. Вы - импортёр

Другой случай, если вы являетесь импортёром и хотите организовать не только разовую закупку конкретного товара, но и производство товара, более соответствующего по характеристикам и дизайну потребностям вашего рынка. Не спешите сразу бросаться к первому же китайцу, который, улыбаясь голливудской улыбкой, заверит вас в "европейском качестве и китайской стоимости". **Сами**

китайские бизнесмены говорят так: "Широкая улыбка и крепкое рукопожатие - не факт качества".

Импорт - проект "на нервах"

Как и в случае с экспортом открытие импортного бизнеса с Китаем следует рассматривать как проект со многими неизвестными и требует организацию команды специалистов, способных в короткий срок обеспечить выполнение поставленной задачи - поиска наиболее надежного поставщика с наиболее выгодными условиями и заключение контракта. Вместе с тем, в работе этой группы должны учитываться все существующие нюансы, связанные с импортной сделкой - от информации о благонадёжности китайского партнёра по качеству до ставки за перевоз от фабрики до места отгрузки. Для чего требуется чёткая и ясная информация, которую могу собрать для вас как специалисты группы проекта в рамках вашей компании или внешние компании (outsourcing).

Говоря об использовании в импортных операциях внешних компаний, следует принимать во внимание то, что все действующие на территории Китая компании-посредники, консалтинговые и инспекторские агентства имеют проработанный рынок поставщиков, обладающих тем или иным уровнем качества, что, соответственно, определяет уровень цен.

Конечно, далеко не все они обеспечат нужное вам соотношение цены и качества. Поэтому требуется проводить маркетинг рынок поставщиков, уже имея у себя чёткие критерии отбора среди них. В таких случаях использование внешней компании позволяет значительно сократить время. Так как зачастую, уже при первом контракте с агентом, можно получить представление об уровне исполнителя. И соответственно, выбрать поставщика (поставщиков) нужного вам товара, услуги. Принятие решения об использовании внешней компании определяется несколькими факторами, в числе которых наличие ресурса времени, средств, концепции построения бизнеса и так далее.

Подготовительный период

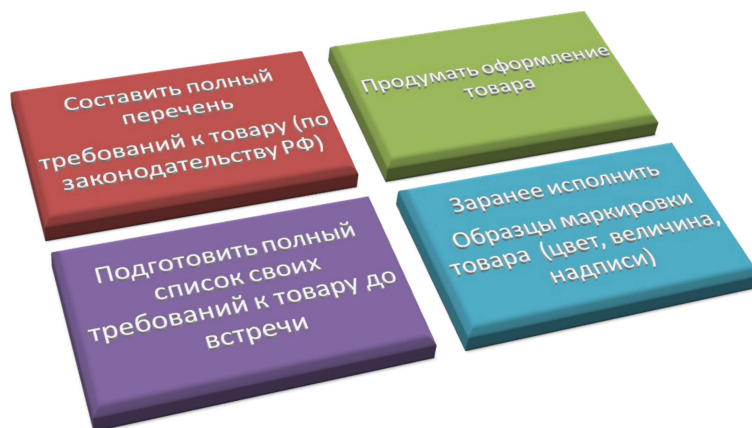
В целом, алгоритм поиска партнёра импортёром во многом схож с алгоритмом поиска партнёра по экспорту в Китай.

Разницу составляет более краткий период его осуществления, более широкая практика привлечения внешних, сторонних компаний и посредников, использование практики изготовления образцов, наличие готового исходного образца и так далее.

Вне зависимости от того, выберите ли вы компанию-посредника или решите сами провести маркетинг вы должны пройти

подготовительный период. Для чего вам следует провести аудит (ревизию) вашего бизнеса, ваших ресурсов и взвесить все "за" и "против" "скорого бизнеса" с китайским поставщиком. И лишь потом начинать подготовку к проведению маркетинга рынка поставщика.

Подготовительный период для импортных сделок довольно краток, но по наполнению более насыщенный, чем для экспортных сделок. Импортируемый товар должен отвечать предъявляемым в России требованиям к товарам народного потребления по многим показателям – от радиологической безопасности до наклеек на русском языке на товаре с указанием его характеристик и особенностей. Поэтому:



1. Следует составить полный перечень требований, которым этот товар должен соответствовать
2. Продумать вопрос оформления импортируемой продукции соответствующими наклейками, бирками и т.д.
Помните, что идеального в мире ничего нет и у каждого проверяющего своя мерка. Поэтому, разрабатывая внешний вид необходимых бирок, наклеек и так далее старайтесь сделать её и привлекательной, и вместить туда требуемую информацию.
3. Подготовить к встрече с предполагаемым партнёром полный набор требований к товару, дизайну бирок и так далее.
4. Постараться заранее исполнить бирки в натуральную величину, в цвете, с необходимыми надписями на русском и английском языках.

Это сэкономит вам время при закупке и комплектации товара необходимым.

Многие импортёры изготавливают все необходимые бирки, лейблы так же в Китае, импортируя товар уже полностью отвечающий требованиям российского законодательства. Некоторые же сначала ввозят товар, а потом комплектуют его. Но это уже зависит от модели бизнеса выбранного для той или иной сделки.

Период закупки или размещения заказа

После завершения периода подготовки, когда у вас будет представление о готовности вероятных партнёров исполнить поставку нужного вам товара, переходите к периоду закупки.

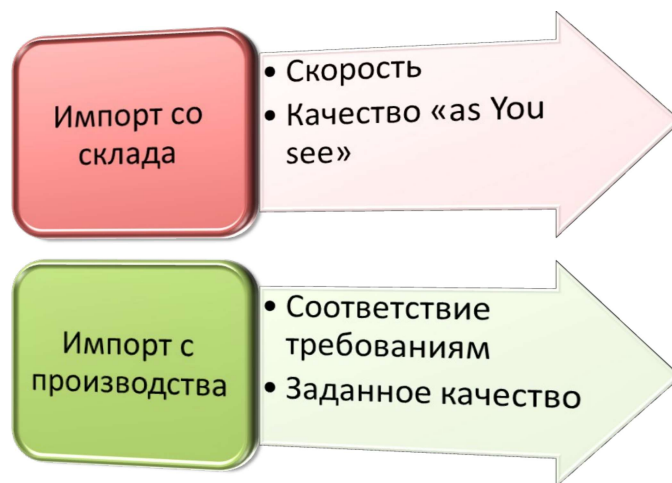
Конечно, было бы **желательно провести прямые встречи и консультации с вероятными поставщиками, посетить их заводы и**

так далее, но современный бизнес по импорту требует скорости в удовлетворении сформировавшегося спроса.

Во всём мире бизнес по импорту делится на две части:

1. Первая это прямые импортные закупки товара из наличия на складе (сюда включаются покупка стоков)
2. Покупка товара из производства. Это - планомерная и заблаговременно подготовленная импортная сделка.

Преимущество первой - в скорости осуществления, второй - в твёрдой уверенности в том, что ты получишь тот товар, который нужен и качество которого будет соответствовать если не на все сто процентов, то на процентов восемьдесят девять точно. Что немаловажно при оптовом сбыте.



Здесь необходимо помнить, что в первом варианте вы покупаете товар, соглашаясь с принципом определения качества и кондиции товара "as you see". Отчего все претензии по качеству товара вы будете предъявлять себе, а не китайскому партнёру.

Во втором варианте вы сами, через институт представителей или компаний-посредников, контролируете качество производимого товара и можете предъявить претензии производителю, так как в заключаемом вами контракте чётко и ясно оговорено качество товара.

Как правило, к каждому экземпляру контракта прикладывается, заверенный обеими сторонами, образец произведённого поставщиком товар либо его техническое описание, если речь идет о технике, аппаратуре. К тому же, если планируете сделать импорт этого товара одним из основных направлений своего бизнеса по импорту, второй вариант позволяет вам сформировать правильное отношение китайского партнёра к продукции, производимой для вас, позволит ввести на фабрике, заводе тот стандарт производства, который обеспечит нужное вам качество.

Поэтому, если при первичных контактах вы, не раскрывая своих планов, знакомите партнёра с нужным товаром, то уже при переговорах вы должны представить своё видение (в виде презентации или расписанного плана поэтапного развития импорта) совместного с китайским партнёром бизнеса. В котором вы будете покупать и продавать нужный вам товар, а китайский партнёр будет производить и обеспечивать стабильность поставки. **Такой подход будет более понятен китайцу, всосавшему с молоком матери привычку к долгосрочному планированию.** Но при этом не забывайте, что

китаец, имеющий свой бизнес по экспорту в Россию, хоть и хороший производитель, обеспечивающий соблюдение всех норм и требований соответствующего российского законодательства к продукции, может через несколько месяцев стать вашим самым "заклятым другом". С которым вы не сможете завершить бизнес "по-любовно". Но это уже другая тема.

Вы и партнёр

В импортных сделках отношения между партнёрами, как и в случае экспорта, очень важный элемент. Вместе с тем, не забывайте, что вы покупатель, а в Китае действует правило: **"Покупатель всегда прав"**.

Требуйте от китайца соблюдения своих обязательств по поставке и качеству товара, одновременно с расширением допуска к своему бизнесу. Имея при этом в виду, что монополизация поставок самый прямой путь к гибели бизнеса. **Сформируйте пул из нескольких поставщиков, и, как бы вам не было выгодно разместить производство в одном месте, разбивайте заказ на несколько частей.**

Старайтесь при этом не демонстрировать китайским партнёрам своё недоверие или там сомнение в их честности. На это вы получите такую реакцию и такую изощрённую месть, что об импорте из Китая на некоторое время придётся забыть.

Поэтому, демонстрируйте уважение и искренность в объяснении причин разделения заказа фактором ускорения производства партии и так далее. Такое объяснение китайца может удовлетворить полностью, так как он прекрасно понимает принцип "время-деньги".

Не гнушайтесь знакомиться с его партнёрами или "соратниками, друзьями по цеху". Одно слово или бытовая ситуация может помочь вам правильно и своевременно перенести заказ, исправить складывающуюся конфликтную ситуацию и т.д. **При этом помните, что мир вокруг китайца, по его ощущениям, вертится для него и вокруг него.** Он посередине, на краях большого круга вокруг него незначительные лица, поближе более интересные лица, ещё ближе хорошие знакомые и так далее. Частое появление на дальних краях круга позволит вам, при "правильном" бизнесе, передвигаться всё ближе и ближе к центру. А тот, кто допущен до первого круга для китайца уже родственник, которого он, конечно же, сможет продать. Но за очень большую сумму.

III. Использование посредников на территории Китая

В Китае в силу традиций и действующей системы "доверенных лиц" и системы отношений - "гуаньси" - институт посредников очень сильно развит. Даже не имеющий необходимых и достаточных знаний и связей китаец будет готов стать вашим "помощником".

Сейчас на рынке Китая существуют специализированные компании, оказывающие услуги по поиску партнёров, проведению каких-то первичных переговоров технического характера, которые созданы как китайцами, владеющими иностранными языками и требуемыми навыками, так и, в нашем случае, русскими, осевшими в Китае. В любом случае **при выборе посредника-консультанта из Китая следует помнить об опасностях, связанных с "out sourcing"**.

Вместе с тем, рекомендация вас нужному вам человеку, компании их доверенным человеком, чиновником из местного правительства или ещё лучше из ассоциации земляков или профессиональной ассоциации позволит избежать определённых вопросов.

Китай это страна "гуаньси". И иногда с вами работают не потому, что ваш товар и бизнес интересен, а потому, что вы им интересны.

Резюме

Вне зависимости от того, кто вы - импортёр или экспортёр для вас важным является:

- чёткое знание своих сил и средств, ресурсов;
- понимание, что поиск партнёра первая часть плана большого проекта, а план должна готовить команда;
- проектная команда должна включать не только профильных специалистов, но и специалистов-регионоведов;
- использование сторонних организаций в рамках проекта возможно только на разовой основе, без доступа к чувствительной информации;
- скоординированность плана действий по времени, по месту и, что немаловажно, по этапам;
- предварительная проработка вопросов охраны прав на продукцию и обеспечения защиты ваших интересов в Китае;
- стабильное и плавное развитие отношений с китайскими партнёрами.

Важно!

Все мероприятия, перечисленные как в первом, так и во втором случае могут осуществляться параллельно со смещением этапов по времени. Как правило, это самое правильное решение - особенно если вопрос касается импорта какой-то партии конкретного товара в связи с проявившейся тенденцией стабильного роста спроса.

Вместе с тем, помните, что в Китае ничего не бывает быстро. Быстро в Китае обозначает значительные проблемы в последующем.

Вопросы к Главе VI

1. Что необходимо сделать, прежде чем выходить на китайского партнёра?

Варианты ответа:

- съездить в Китай в качестве туриста;
- посетить Китай в составе правительственной делегации;
- провести ревизию (аудит) собственного бизнеса, чтобы иметь для себя точное представление о его ресурсных возможностях;
- провести зондаж через посредников в российском посольстве.

Правильный ответ: провести ревизию (аудит) вашего бизнеса, чтобы иметь для себя точное представление о его ресурсных возможностях.

"Сначала посчитай, а потом иди работать с Китаем" - любят говорить в Специальном административном районе Сянган (Гонконге) Китая.

2. В какой области Вы наверняка найдете партнера при экспорте в Китай?

Варианты ответа:

- еда;
- кредиты;
- природные ресурсы;
- культурные ценности.

Правильный ответ: природные ресурсы.

Если планируете экспортировать в Китай свою продукцию, то помните, что **природные ресурсы в Поднебесной всегда нужны**. Продукция машиностроения, высоких технологий и прочее оборудование в доле экспорта России в Китай составляет небольшую часть, что требует от российского экспортёра значительной подготовительной и тщательной маркетинговой работы.

3. Кто поможет найти хорошего партнера в Китае?

Варианты ответа:

- специалист по боевым искусствам;
- чиновник, независимо от его ранга;

- грамотный китаевед;
- хороший переводчик.

Правильный ответ: грамотный китаевед.

Это сможет сделать специалист по стране, обладающий необходимым навыком аннотирования и реферирования, владеющий китайским языком, достаточным для обработки и компиляции соответствующей информации на подготовительном этапе, правильного технического перевода в дальнейшем (то есть грамотного китаеведа).

4. Какие факторы будут влиять на Вашего китайского партнера в экспортных сделках?

Варианты ответа:

- низкая цена на всю завозимую продукцию;
- отсутствие развитой коммерческой инфраструктуры, включая дороги, терминалы и т.д.;
- объективные рыночные факторы;
- протекционистские меры центрального и местного руководства.

Правильный ответ: протекционистскими мерами центрального и местного руководства.

Как бы выгодно ни выглядела продукция вашей компании на мировом рынке, в Китае вам придётся бороться не только с объективными факторами (цены, сервис, гарантийные обязательства и т.д.), но в большей степени **с субъективными факторами** (в частности, протекционистскими мерами центрального и местных правительств, лоббированием интересов китайских производителей и т.д.).

5. С чего надо начинать начать выбор партнера в интересующем Вас сегменте рынка?

Варианты ответа:

- с изучения каталогов, китайских сайтов, посещения профильных выставок;
- с просмотра англоязычных сайтов, предварительных поездок в Китай, попытки найти китайского посредника;
- с посещения китайского посольства в стране проживания, изучения Китая по учебника института Дальнего Востока;
- с чтения книг Андрея Девятова и Дмитрия Регентова.

Правильный ответ: с изучения каталогов, китайских сайтов, посещения профильных выставок.

Многие китайские компании имеют сайт только на китайском языке. Здесь можно почерпнуть значительно больше информации, чем из каталогов, которые необходимо изучить. Специализированная пресса также рассматривается как надёжный источник проверенной информации. Непосредственное посещение профильных выставок на территории Китая, где **самое важное это ваше непосредственное**

ощущение от увиденного на рынке и от бесед с представителями делового сообщества. Примите во внимание, что организаторы выставок, как правило, имеют широкие связи среди профильного делового сообщества и могут оказать содействие в организации встреч.

6. Какого главного правила придерживаются китайские партнеры при торге?

Варианты ответа:

- цену устанавливает продавец;
- цену устанавливает посредник;
- цену устанавливает покупатель;
- цену устанавливает государство.

Правильный ответ: цену устанавливает покупатель.

7. Чего категорически нельзя делать на предварительном этапе партнерства?

Варианты ответа:

- подписывать предварительный протокол о намерениях;
- допускать китайцев на свое производство;
- поставлять им малыми партиями образцы своих изделий;
- знакомить китайцев с руководством своего региона.

Правильный ответ: поставлять им малыми партиями образцы своих изделий.

Китайцы непременно попробуют ваше изделие "на зуб". Поэтому при предложениях продать малую партию в три – пять образцов отвергайте сразу. Вместо этого предложите им посетить ваш завод (компанию) и покажите своё производство, тестирование вашей продукции. Это будет и жест доверия партнёру, и особого доступа к технологиям китаец не получит. **Помните, что основу китайской экономики сформировал обильный контрафакт.**

8. Как лучше искать китайского партнера?

Варианты ответа:

- самостоятельно;
- через посредника;
- через государственные органы;
- через хорошо накрытый стол.

Правильный ответ: через посредника.

Алгоритм поиска партнёра предусматривает **широкую практику привлечения внешних, сторонних компаний и посредников...** В Китае в силу традиций и действующей системы "доверенных лиц" и

системы отношений – "гуаньси" - институт посредников очень сильно развит. Рекомендация вас нужному вам человеку, компании их доверенным человеком, чиновником из местного правительства или ещё лучше из ассоциации земляков или профессиональной ассоциации позволит избежать определённых вопросов.

Китай это страна "гуаньси". И иногда с вами работают не потому, что ваш товар и бизнес интересен, а потому, что вы им интересны.

9. Какой тип партнерства предпочитают китайские партнеры?

Варианты ответа:

- краткосрочный;
- многопрофильный;
- долгосрочный;
- бюрократический.

Правильный ответ: долгосрочный.

Уже при переговорах вы должны представить своё видение (в виде презентации или расписанного плана поэтапного развития импорта) совместного с китайским партнёром бизнеса. **Такой подход будет более понятен китайцу, всосавшему с молоком матери привычку к долгосрочному планированию.**

10. Каковы правила придерживаются китайцы в торговле?

Варианты ответа:

- продавец всегда прав;
- всё определяет рынок;
- покупатель всегда прав;
- на все воля Божья.

Правильный ответ: покупатель всегда прав.

В Китае действует правило - "**покупатель всегда прав**".

11. Что необходимо демонстрировать китайскому партнеру?

Варианты ответа:

- недоверие и сомнение;
- агрессивность и жесткость в отстаивании своей позиции;
- уважение и искренность;
- силу и напор.

Правильный ответ: уважение и искренность.

Старайтесь не демонстрировать китайским партнёрам своё недоверие или там сомнение в их честности. На это вы получите такую

реакцию и такую изощрённую месть, что об импорте из Китая на некоторое время придётся забыть.

12. Что важно помнить при сделках с китайцами?

Варианты ответа:

- в Китае ничего не бывает медленно;
- в Китае ничего не бывает по мимо контрактных взаимоотношений;
- в Китае ничего не бывает быстро;
- в Китае ничего не бывает надёжным.

Правильный ответ: в Китае ничего не бывает быстро

Помните, что в Китае ничего не бывает быстро. Быстро в Китае обозначает значительные проблемы в последующем.

Глава VII

Организация переговоров с китайской стороной

*Переговоры с китайцами, особенно из больших корпораций, сродни проведению боя на ограниченном пространстве и требуют от российских участников тщательной и вдумчивой подготовки. Конечно, можно было бы углубиться в анализ трактата Сунь Цзы «О военном искусстве» и вопросам применения его в китайском бизнесе, но краткость самое наилучшее, что можно предложить в такой сложной теме. Получив какие-то отправные точки, вы самостоятельно разработаете свой стиль общения и ведения переговоров с китайцами. И это будет Ваше «ноу-хау», которое будет Вам помогать в достижении цели. **Сами китайцы так говорят о переговорах: "Говорить о воде можно много, но рыба от этого свежее не станет".***

В зависимости от характера бизнеса, состояния и степени проработки сделки, от существующих отношений между участниками переговоров определяется комплекс мероприятий, выполнение которых подготовит российскую сторону к предстоящей встрече. Перечень мероприятий, в основном, определяется характером предстоящих переговоров.

В практике выделяют **два основных вида переговоров - первичные и последующие**. Технические и предконтрактные переговоры, консультации и прочие формы обмена информацией для обеспечения

