**Библия китайских бизнесменов**

Китай - один из крупнейших деловых партнеров России, а если принять во внимание тысячи мелких российских предпринимателей, едва преодолевших уровень «челноков», то бывшую Поднебесную можно назвать и главной страной для нашего «народного» бизнеса.

Поэтому нашим читателям, вероятно, будет любопытно узнать, как рекомендуют вести дела в Китае своим бизнесменам шведские эксперты. Газета шведских деловых кругов «Дагенс индустри» пригласила поделиться своим опытом двух ведущих специалистов по Китаю — профессора престижной Высшей торговой школы Стокгольма Тони Фанга, автора международного бестселлера Chinese Business Negotiating Style («Деловые переговоры по-китайски»), и Матса Харборна, возглавляющего китайское направление Шведского экспортного совета.

Тони Фанг, сам наполовину китаец, выросший в Шанхае, уверяет, что его соотечественники, садящиеся за стол переговоров с европейцами, открывают настоящие боевые действия, ведущиеся согласно древней традиции. Настольной книгой китайского бизнесмена является «Искусство войны Сунь-Цзы» — плод размышлений знаменитого полководца, жившего 2300 лет назад. В книге описаны основные приемы ведения боевых действий, от обмана до обходных маневров и гибкости. Все эти приемы, как утверждает Тони Фанг, китайские предприниматели используют и в схватках с партнерами на переговорах.

«Заманивание» в современном китайском переводе означает усилия, направленные на выставление противнику «морального счета». Вас будут приглашать в шикарные рестораны, на дорогие увеселения, но за всем этим стоит расчет на то, что вы сделаете скидку на переговорах.

Другой завет Сунь-Цзы: «убивать наемным ножом» - то есть стравливать противников, можно назвать наиболее характерным приемом современного китайского бизнеса. Китайцы любят приглашать одновременно представителей нескольких конкурирующих зарубежных фирм, борющихся за местный контракт, с тем, чтобы те увидели друг друга, в панике стали снижать цены и предлагать лучшие условия. Так случилось в начале 90-х, когда шведский «Эрикссон» добивался контракта на развитие сети мобильных телефонов в Китае. В разгар переговоров неожиданно появился представитель злейшего конкурента - финской «Нокиа», и китайцам оставалось только с удовольствием наблюдать, как снижается планка притязаний электронных гигантов.

Китайцы, по утверждению Тони Фанга, бумагам значения не придают, все основывается на личном доверии. Поэтому главный совет автора книги «Деловые переговоры по-китайски» - надо стремиться стать другом китайского партнера.

Мате Харборн в целом согласен с утверждениями профессора и дополняет их следующими практическими советами:

 используйте в названии своего продукта или фирмы цифру 8: для китайцев это число означает счастье и богатство, на подсознательном уровне они начинают испытывать к вам симпатию и доверие;

 принцип «Молодым везде у нас дорога» на китайском направлении лучше не использовать. Пришлете молодого представителя, китайцы почувствуют себя униженными;

 учись петь с помощью караоке и готовься к серьезной сильной пьянке — без этого шансы на сближение малы;

 цены на свои продукты завышайте: китайцы все равно уверены, что они раздуты, и будут изо всех сил «выжимать воду».

- и наконец, никаким подписанным бумагам не верьте и всегда требуйте предоплаты. Только после поступления денег на ваш счет в банке можно быть уверенным, что контракт состоялся.

Алексей Смирнов