

ГУАНСИ КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КИТАЕ

Статья посвящена исследованию феномена социальных связей гуанси как неотъемлемой составляющей деловых отношений и маркетинговых коммуникаций в Китае. В статье выполнен обзор научной литературы, в которой показана необходимость гуанси для успешного ведения бизнеса на китайских рынках, раскрывается уникальность такого рода отношений, а также показаны выгоды, которые они несут для компаний.

Ключевые слова: гуанси, деловые отношения, маркетинговые коммуникации, Китай.

The article is devoted to the study of the Guanxi phenomenon as an integral part of business relations and marketing communications in China. The article reviews scientific literature, which shows the necessity of Guanxi for running successful business in the Chinese markets. It reveals the uniqueness of Guanxi relationship and the benefits that it brings to companies.

Key words: guanxi, business relations, marketing communications, China.

В оценке рыночной стоимости современного предприятия все большую роль играют такие нематериальные факторы, как репутация, бренд, деловые связи — все то, что создается с помощью коммуникации, значительная доля которой представлена маркетинговыми коммуникациями. В нынешних условиях формирования глобального информационного общества, имеющего место под воздействием прогресса новых информационных и телекоммуникационных технологий в сочетании с глобализацией рынков, международные маркетинговые коммуникации приобретают особое значение и являются существенным фактором создания добавленной стоимости. В связи с этим теоретическое изучение феномена международных маркетинговых коммуникаций и их универсальных, типологических и специфических особенностей на рынках конкретных стран, а также практическое использование полученных знаний организациями, осуществляющими деятельность на международном уровне, представляется особенно актуальным.

Особое место среди ключевых компетенций предприятия занимает кросс-культурная компетенция, определяющая эффективность примене-

ния маркетинговых инструментов в контексте национальных культур. Зная ценности, убеждения, стиль жизни и моральные принципы своих потребителей, предприятие получает возможность наиболее полно удовлетворять их нужды и максимально реализовать свои маркетинговые возможности в рамках отдельно взятой культуры. Поведение потребителей в значительной степени обусловлено влиянием культурных факторов, поскольку именно культура является той средой, которая предопределяет выбор вариантов действий и поступков людей.

Китай быстро завоевал позиции ведущей мировой экономической державы с населением около 1,4 миллиарда человек. Среднегодовой доход на человека удвоился в период с 2009 по 2020 г. с 8600 до 17200 долл. США. Экономика КНР занимает второе место (после США) в мире по номинальному ВВП и первое по ВВП по паритету покупательной способности (с 2014 г.). Все это характеризует Китай как огромный рынок с крупнейшей покупательной способностью в мире, привлекающий внимание многочисленных зарубежных компаний.

Однако, несмотря на столь быстрый рост в области экономики и технологий, культурный контекст ведения бизнеса в Китае изменяется чрезвычайно медленно и во многом остается традиционным. В результате, многие компании, принявшие решение выйти на рынки Китая, потерпели неудачу из-за отсутствия понимания того, как общаться с китайскими партнерами и потребителями, а также того, как выстраивать и развивать отношения с ними.

Культурные практики Гуанси являются неотъемлемой частью китайского делового сообщества на протяжении последних нескольких столетий и буквально связывают миллионы китайских фирм в общественную и деловую среду. Гуанси – важная составляющая маркетинговой деятельности и структуры взаимоотношений в Китае [3, с. 168]. Любой бизнес в китайском обществе, включая как местные фирмы, так и иностранных инвесторов, неизбежно сталкивается с гуанси. Ни одна компания не может успешно вести бизнес, если у нее нет обширных связей гуанси. Китайская пословица гласит: «Важнее то, кого ты знаешь, а не то, что ты знаешь» (知人重于知物).

Термин «гуанси» (关系) обычно переводят на русский язык как «связи, отношения, взаимоотношения», а на английский — «relations, connections, relationship, rapport», однако такой перевод в недостаточной мере отражает смысл этого слова. Лексическая единица «гуанси» (关系) состоит из двух иероглифов: первый «гуань» (关) первоначально означал «дверь», а второй «си» (系) — «связь, семья, происхождение». Если мыслить образно, то согласно этим значениям иероглифов общее понятие, стоящее за словом «гуанси», заключается в том, что, пройдя дверь, вы можете стать одним из нас, своим человеком [1, с. 113].

Несмотря на сближение китайской философии менеджмента с современной западной и японской, концепция «гуанси» по-прежнему играет важнейшую роль в социально-экономическом устройстве Китая. Об этом свидетельствует появление в китайском языке ряда новых терминов, связанных с гуанси, и их широкое распространение. Так, «ла гуанси» (拉关系) означает «заручиться поддержкой или одобрением». «Гуа гуанси» (挂关系) имеет близкое значение, но обычно несет негативную коннотацию. «Гуанси гоу цян» (关系够呛) переводится как «отношения испортились», «ли шунь гуанси» (理顺) — «восстановить отношения». Гуансиван (关系网) — это сеть социальных связей, систем взаимодействия индивидуумов или групп. Наконец, лексическая единица «гуанси ху» (关系户) называет лицо или организацию, в том числе правительственную, занимающую центральное место в социальной сети гуанси.

Из-за сильного влияния конфуцианства китайцы часто рассматривают себя как личностей встроенных в окружающий социальный контекст и зависящих от него. «Я» по отношению к другому становится средоточием индивидуального опыта. Этот вид взаимозависимого «Я» резко контрастирует с западным взглядом на себя как на независимую личность. В западной культуре каждый человек предстает в качестве независимого, самодостаточного и автономного субъекта, который, во-первых, имеет уникальный набор внутренних атрибутов (например, черт, способностей, мотивов и ценностей) и, во-вторых, ведет себя сообразно этим внутренним атрибутам. Это расхождение в представлениях о личности определяет множество основных психологических процессов (например, познание, эмоции, мотивация) и может являться одним из самых фундаментальных различий между Востоком и Западом в социальных отношениях. В мире, ориентированном на отношения, общественным связям уделяется гораздо большее внимание. Отношения часто рассматриваются как самоцель, а не как средство реализации различных индивидуальных целей.

Многие исследователи социальных отношений в Китае отмечают, что по сравнению с западным миром китайцы имеют гораздо более сильную склонность разделять людей по категориям и относиться к ним соответственно. Эта особенность лежит в основе того, почему гуанси играет такую значимую роль в китайских обществах.

Социальные связи всегда существовали в Китае и с течением времени их значение только возросло. В книге «Гуанси по-китайски» автор Фу Ши отмечает, что десять лет назад успех в Китае на 30 % зависел от связей и на 70 % от таланта. В наши дни верно обратное: 70 % зависит от связей и только 30 % определяется талантом [4, с. 126].

Интересный пример в подтверждение высокой значимости гуанси в сфере бизнеса приводится профессором Ло Ядун в книге «Гуанси и бизнес» [5, с. 98]. Перед Косметической фирмой Avon стояла задача убедить центральное правительство КНР в успешности своего метода прямого маркетинга. Компания Avon добилась желаемого, лишь прибегнув к помощи Дэвида Ли, который являлся главой Гонконгского Банка в Восточной Азии и имел обширные связи в китайском правительстве. Ли представил компанию в Бюро легкой промышленности южного Китая, чем решил «внешнюю проблему» Avon, а также обеспечил себе 5 % акций компании.

В книге Роберта Бедери и Грегори Хуана «Гуанси (искусство отношений): Майкрософт, Китай и план Билла Гейтса завоевать будущее» [2, с. 21] рассказывается о том, как американской компании благодаря успешной адаптации к китайской культуре и обществу удалось занять прочную лидирующую позицию на китайском рынке. На примере развития отделения компании в Китае (Пекинского центра Майкрософт) авторы показали, как, применяя техники гуанси, можно заручиться поддержкой чиновников, руководителей университетов и компаний.

Авторы подчеркивают, что в Китае правительство контролирует практически все аспекты образования и воспитания граждан, не говоря уже о популярных медиа и потребительских рынках. Академическая среда и правительство связаны друг с другом более тесно, чем на Западе. Вот почему установление прочных отношений — искусство гуанси — с чиновниками из сферы образования и академической сферы так важно в Китае. И именно поэтому исследования и связи с китайскими университетами имеют столь важное значение.

Особое внимание в книге уделяется примерам того, насколько гуанси важны в китайском обществе. Авторы утверждают, что на каждом этапе работы команды Майкрософт задействовались связи, без которых было невозможно добиться успеха. Один из ведущих инженеров Майкрософт в Китае Кайфу Ли говорил, что первые полгода компания не проводила реальных исследований. Главная задача, на которую были направлены основные усилия, заключалась в том, чтобы доказать надежность компании.

Есть несколько важных принципов, лежащих в основе выстраивания, использования и поддержания гуанси [5, с. 44]. Во-первых, гуанси можно передавать другим лицам. Если у А есть гуанси с В, а В друг С, то В может познакомить А и С или порекомендовать их друг другу. В противном случае контакт между А и С маловероятен. По этой причине деловая переписка обычно между А и С не состоится, по крайней мере до того, пока не будет установлен прямой личный контакт.

Во-вторых, гуанси осуществляется на взаимной основе. Человек, не соблюдающий правила взаимности, отказавшись отвечать за услугу, потеряет лицо (面子) и будет считаться ненадежным.

В-третьих, гуанси не имеет материальных оснований. Люди, которые разделяют отношения гуанси, связаны друг с другом невидимым и неписанным кодексом взаимности и справедливости. Игнорирование этого обязательства может серьезно подорвать репутацию человека в обществе и привести к унижительной утрате престижа или лица.

В-четвертых, отношения гуанси по своей сути утилитарны, а не эмоциональны. Связи устанавливаются благодаря обмену услугами, а не эмоциональным переживаниям, они не обязывают к дружбе. Отношения гуанси, которые больше не являются взаимовыгодными, легко разрушаются.

Личные гуанси могут легко задействоваться организациями; сотрудники получают за них такие преимущества, как бонусы, комиссионные и скидки. Организации также извлекают выгоды, обмениваясь гуанси друг с другом. Такой обмен предпочтителен, когда ресурсы и навыки двух фирм дополняют друг друга, и обе стороны стратегически нужны друг другу.

С другой стороны, гуанси зачастую включают эмоциональную приверженность и заботливое отношение к «своим людям», по этой причине эмоциональная близость может использоваться как ключевой показатель качества гуанси. Эмоциональный аспект гуанси отличает этот тип взаимоотношений от тех, которые выстраиваются западными компаниями в рамках реляционного маркетинга (маркетинга партнерских отношений).

В-пятых, практики гуанси зависят от контекста. Преподнести недорогой подарок боссу, чтобы поздравить с новорожденным, например, считается общепринятой частью культуры дарения подарков. В другом контексте, когда, например, вы претендуете на повышение, подарок может рассматриваться в качестве средства достижения цели. В третьем контексте, когда вашему родственнику нужна работа, то же действие может расцениваться как взятка. Поскольку гуанси определяется контекстом, практика построения таких отношений — это скорее искусство, нежели наука.

В-шестых, отношения гуанси создаются на долгосрочную перспективу, их развивают и укрепляют благодаря постоянному долговременному сотрудничеству. Иногда гуанси переходят от поколения к поколению.

Напротив, социальное взаимодействие на Западе обычно выстраивается в виде отдельных контактов, с ориентацией на получение немедленной выгоды от взаимодействия.

Наконец, гуанси носят личный характер. Между организациями гуанси изначально создаются и поддерживаются на основе личных взаимоотношений. Сотрудник, использующий личные связи для целей организа-

ции, может быть вознагражден (например, комиссией или бонусами) или получить повышение по службе.

Если сотрудник, принесший с собой в компанию отношения гуанси, увольняется, то вместе с ним компания теряет и гуанси. Этот принцип во многом объясняет разницу между гуанси и партнерским сотрудничеством между компаниями, имеющим место в западных странах.

По причине того, что по сравнению со странами Запада правовая система Китая развита в меньшей мере, а инфраструктура бизнеса не так эффективна, частным компаниям приходится полагаться на гуанси, чтобы защитить себя от рисков, связанных с нестабильной инвестиционной средой. В такой ситуации гуанси функционирует как замена официальной институциональной поддержки. Компании могут получить выгоду от гуанси, налаженных с государственными чиновниками, по следующим направлениям: приобретение ресурсов, получение доступа к информации, обретение протекции со стороны государства, преодоление бюрократических барьеров [6, с. 35].

В недавнем прошлом китайская экономическая система была основана на централизованном планировании, и до нынешнего времени китайский рынок не является полностью открытым. Принадлежащие государству компании по-прежнему вносят значительный вклад в промышленное производство Китая. Многие редкие ресурсы, такие как земля, сырье, строго контролируются центральным правительством и местными органами власти. К этим ресурсам доступ многим компаниям ограничен. Только лица, у которых есть правительственный гуанси (инсайдеры этого круга), могут получить доступ к добыче ресурсов.

Из-за недостаточно развитой бизнес-инфраструктуры большая часть информации о государственной политике, регулировании рынка и рыночных тенденциях отсутствует в публичном доступе и остается конфиденциальной. Установление гуанси с правительственными чиновниками — это важный способ получить доступ к ключевой информации и избежать неопределенности

На фоне ослабленных институциональных сил и нестабильной инвестиционной среды, тесная связь с важными государственными чиновниками могла помочь в получении протекции в условиях нестабильности, устранить угрозы экспроприации компании, ее захвата или поглощения, минимизировать иные риски.

Китайское правительство неоднократно подвергалось критике за высокую степень бюрократизма и низкую эффективность. Однако при наличии налаженных отношений гуанси с чиновниками, можно легко преодолеть бюрократические препоны и избежать официальных формальностей, что позволяет экономить время и работать намного быстрее.

Ядонг Луо в книге «Гуанси и бизнес» проводит анализ экономических выгод, получаемых компаниями от гуанси [5, с. 48]. Согласно его исследованиям, гуанси дает возможность компаниям сократить: транзакционные издержки, операционные риски, информационные издержки, внешние риски, конкурентные риски. Более того, использование гуанси помогает компаниям добиться: институциональной поддержки, повышения экономической прибыли, роста эффективности бизнеса, легитимизации бизнеса, расширения стратегических возможностей.

Последние десятилетия характеризуются всплеском научного интереса к изучению различных аспектов бизнес-коммуникаций и, в частности, маркетинговых коммуникаций в Китае. По этой причине ученые обратились к проблеме гуанси как неотъемлемой составляющей деловых коммуникаций Китая. Однако исследования в этой области до настоящего времени остаются весьма разнородными и фрагментарными. Ввиду актуальности изучения искусства гуанси в период глобализации международного бизнеса и роста инвестиционной привлекательности рынков Китая, требуется дальнейшее изучение этого феномена и его практик, возможностей их применения, в том числе в маркетинговой деятельности, для повышения экономической эффективности компаний, принявших решение о выходе на международный рынок.

Литература

1. Веселова, Л. С. Роль неформальных отношений (гуаньси) в социальной жизни КНР после 1949 г.: историография вопроса / Л. С. Веселова. — Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета. Сер. 13, Вып. 3., 2014. — С. 112–122.
2. Burderi R., Huang T. G. Guanxi (The Art of Relationships): Microsoft, China, And Bill Gates's plan to win the road ahead, 2006. — 320 p.
3. Chao C. Chen, Xiao-Ping Chen, Shengsheng Huang. Chinese Guanxi: An Integrative Review and New Directions for Future Research Management and Organization. — Review 9:1, March 2013. — Pp. 167–207.
4. Fu Shi. Zhongguoshi guanxi. — Beijing, Jingcheng chubanshe, 2011. — 228 p.
5. Luo, Yadong. Guanxi and business / Yadong Luo. — 2nd ed.- (Asia-Pacific business series; v. 5), 2007. — 397 p.
6. Zhang Chi, Hong Seock-Jin. Guanxi Culture: How it Affects the Business Model of Chinese Firms // The China Business Model Originality and Limits, 2017. — Pp. 19–40.