ИССЛЕДОВАНИЕ СЕТЕВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И МАРКЕТИНГА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

RESEARCH NETWORK BUSINESS AND MARKETING IN THE WORLD ECONOMY

УДК 33

Ван Хаоцзянь, магистрант, Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет, г. Санкт-Петербург

Wang Haojian, undergraduate student, Saint Petersburg State The University of Economics, St. Petersburg, e-mail: 719806554@qq.com

Аннотация

В данной статье анализируются вопросы применения сетевого предпринимательства в рамках всей мировой экономике на основе различных примеров из практики и теоретических схем развития корпоративного бизнеса.

Annotation

This article analyzes the application of network entrepreneurship in the entire global economy based on various examples from practice and theoretical schemes for the development of corporate business.

Ключевые слова: корпоративный бизнес, сетевое предпринимательство, коммуникационные технологии, мировая экономика, экономика

Keywords: corporate business, networked business, communication technologies, world economy, economy

MLM, тип системы прямых продаж, - это маркетинговая стратегия, в которой отдел продаж компании сильно зависит от продавцов, которых они наняли на

разных уровнях продаж. Продажи компенсируются не только за продажи, которые они генерируют, но и за продажи других продавцов, которых они нанимают в рамках этой маркетинговой стратегии.

Китайская культура поддается распространению моделей сетевого маркетинга, так как это в значительной степени сетевая культура, где маркетинг из уст в уста является королем. Однако многоуровневый маркетинг является незаконным в соответствии с китайским законодательством. Крайне важно избегать несоблюдения строгих законов Китая. К счастью, у международных MLM, надеющихся выйти на китайский потребительский рынок, есть варианты сделать это, если они готовы проверить свои многоуровневые комиссионные планы [4].

Сетевой маркетинг жив и процветает в Китае. Это можно увидеть в динамичном и инновационном характере бизнеса в Китае. Дико успешные отечественные и международные компании сетевого маркетинга воспользовались культурой отношений Китая, известной в Китае как «гуаньси».

Действительно, любой, кто занимался каким-либо бизнесом в Китае, скорее всего, слышал термин «гуаньси». Местный партнер, скорее всего, скажет вам, что у него есть подходящее правительство Гуаньси, чтобы заключить сделку. Поставщик сообщит, что у него есть гуаньси с таможней. Гуаньси - это концепция тесных личных отношений, которые определяют китайские социальные и личные сети. Гуаньси - это сеть личных связей, которые часто имеют решающее значение для успешного бизнеса в Китае. Гуаньси является ключевой причиной, по которой сетевой маркетинг является таким большим бизнесом в Китае.

Маркетинг из уст в уста имеет гораздо более высокий коэффициент конверсии, чем традиционные формы маркетинга, из-за того значения, которое китайцы придают, доверяя своим близким друзьям и семье. Это воспитание отношений является тем, что движет преобладанием сетевых маркетинговых предприятий в Китае.

Однако сетевой маркетинг в Китае не является статичным - рынок все еще растет, и постоянно появляются инновационные программы. Сотни, если не

тысячи, новых бизнесов сетевого маркетинга ежегодно создаются в Китае, поэтому конкурентоспособные компании должны внедрять инновации, будь то бизнес-модель, механизмы компенсации или вознаграждения. Дифференциация является ключевым.

Ряд международных компаний сетевого маркетинга уклонились от Китая из-за репрессий многоуровневого маркетинга (MLM) в Китае в 2017 году. Репрессии 2017 года включали в себя решительные действия властей КНР против пирамидальных схем. Это была реакция на серьезные преступные проступки со стороны ряда китайских MLM-компаний [3].

Важно отметить, что репрессии явно были сосредоточены на незаконной деятельности китайских банд, которые занимались насилием, похищениями и другой преступной деятельностью, не имеющей никакого отношения к бизнесу законных компаний сетевого маркетинга. На наш взгляд, международные сетевые компании больше пострадали от зарубежных СМИ, чем от властей Китая.

Этот набранный отдел продаж называется «основной линией» участника и может обеспечить несколько уровней компенсации. Этот тип организационной структуры может быть довольно заманчивым, так как он имеет возможность создать большую сетевую дистрибуцию, не инвестируя значительную и постоянную сумму денег.

Китайские правила розничной торговли ослабляются, чтобы позволить иностранным сетевым маркетинговым компаниям напрямую извлечь выгоду из роста потребительского рынка Китая. Трансграничная электронная коммерция (CBEC) растет в Китае по мере роста аппетит китайских потребителей к иностранным продуктам, в частности к уходу за кожей, косметике и добавкам для здоровья, растет.

Два ключевых преимущества для международных компаний, работающих по модели CBEC, заключаются в том, что они не регулируются китайским телекоммуникационным законодательством и, по крайней мере, в обозримом

будущем им не нужно будет соблюдать требования к регистрации и регистрации этих видов продукции.

В ноябре 2018 года премьер-министр Ли Кэцян объявил, что льготный период регистрации и подачи документов, который первоначально должен был истечь в конце 2018 года, для CBEC будет продлен по крайней мере еще на один год. Это было неожиданным благом для сетевых маркетинговых компаний, которые продают косметику, добавки, здоровое питание и детские смеси, так как эти продукты, когда они продаются через CBEC, освобождаются от необходимости регистрации китайского продукта.

Хотя CBEC открыла канал для международных компаний сетевого маркетинга, продающих продукты для образа жизни и оздоровления в Китае, сохраняется риск того, что эта деятельность, если она не структурирована должным образом, может считаться незаконной продажей пирамид. Таким образом, международные компании, воспользовавшись CBEC, должны обеспечить соответствие своей структуры вознаграждения китайским законам и правилам [1].

Несколько уровней комиссий все еще незаконны в Китае. Чтобы продемонстрировать важность этого вопроса с китайским правительством, в настоящее время существует лишь несколько китайских нормативных актов, которые осуществляют экстерриториальное охват, включая Закон о кибербезопасности 2017 года и Положение о запрещении продажи пирамид.

Нарушение этого положения считается уголовным преступлением. Поэтому международные MLM-компании, которые работают в Китае, должны изменить свою модель вознаграждения для этого конкретного рынка. Если такие компании будут продолжать использовать ту же модель компенсации нескольких уровней комиссии в пределах границ Китая, что и на своем внутреннем рынке, они могут быть привлечены к уголовной ответственности в соответствии с китайским законодательством [2]..

Ключевые функции, за которыми следуют организации MLM:

Организаторы или операторы, которые принимают новых участников, рассчитывают и выплачивают заработную плату участнику на другом уровне в зависимости от количества новых участников, которых они ввели прямо или косвенно, а также эффективности продаж участника;

Организаторы просят новых участников сдать сумму денег в качестве предварительного условия для вступления;

Организаторы или операторы призывают членов приглашать больше людей присоединиться, формируя многоуровневые отношения;

Заработная плата участников определенного уровня основана на продажах участников на более низком уровне.

Основными факторами, которые необходимо учитывать перед созданием любого сетевого и маркетингового плана для предприятия, являются размер рынка, высококачественная продукция для продажи и эффективное внутреннее обучение. Базовая концепция этой деятельности заключается в том, что прибыль продавца пропорциональна количеству и качеству продукции, которую он или она может продать потенциальным клиентам.

Однако при пирамидальной структуре MLM высшая позиция всегда получает процент от продаж от тех, кто находится на нижних позициях. Некоторые компании, которые хотят создать этот тип структуры, хотят включить систему пяти или более уровней.

Исходя из нашего опыта, большое количество иностранных компаний выразили заинтересованность в выходе на китайский рынок через эту структуру MLM. [2].

В 2015 году китайское правительство приняло закон под названием «Регулирование прямых продаж» и «Регулирование о запрещении Чуаньсяо» (Чуаньсяо расшифровывается как MLM). С помощью этого правила Китай ясно дает понять, что, хотя прямые продажи разрешены на материке, MLM - нет [3].

Даже если это разрешено, прямые продажи должны следовать нескольким правилам. Компания обязана:иметь деловую лицензию;выплачивают только один уровень комиссии; предлагают продавцам курс повышения квалификации,

где они должны получить лицензию к концу курса; и, прямые продавцы должны носить значок, чтобы доказать свой статус.

Кроме того, комиссия личного продавца установила в размере 30 процентов от продаж, включая бонусы, комиссию и другие льготы. Согласно правилам, организаторы MLM и члены высшего уровня получают интерес незаконно и, по мнению китайского правительства, нарушают нормальный экономический порядок, тем самым влияя на социальную стабильность.

Напротив, MLM легальна на Тайване и Гонконге. Обычно продавцы из этих регионов продают на материке, используя тайваньские или гонконгские адреса и банки, чтобы стать торговыми представителями в этих юрисдикциях, постоянно живя и работая в Кита [4].

Даже после применения Положения о прямых продажах и Положения о запрещении Чуаньсяо многие компании все еще работают в рамках структуры MLM, и это, похоже, не меняется. Например, Nu Skin Enterprise находилась под следствием за незаконную пирамидальную схему. Регуляторы обвинили их в том, что они больше полагаются на регистрацию новых продавцов, чем на фактическую продажу продуктов клиентам. Тем не менее, они по-прежнему играют важную роль на китайском рынке.

Они не единственные компании, которые следуют этой модели продаж; многие другие такие предприятия действуют на китайском рынке со структурами MLM. Однако с новыми репрессиями в отношении пирамидальных схем компании со структурами MLM окажутся под еще более строгим контролем со стороны властей, если они не примут соответствующие требованиям структуры.

Tmall является ведущей платформой электронной коммерции B2C в Китае. Он принадлежит Alibaba - ведущей китайской группе электронной коммерции - и имеет 80,2 миллиона активных пользователей в месяц.

Это универсальный рынок, ориентированный на продажу продукции всех видов, от красоты до электроники, продуктов питания и товаров для дома. Благодаря широкому предложению, он зарекомендовал себя как самый популярный сайт онлайн-покупок для китайских пользователей.

Говоря об электронной коммерции, мы не можем оставить без внимания мини-программы WeChat [3].

Мини-программы — это небольшие приложения в рамках платформы WeChat, для использования которых не нужно загружать на смартфон. Я могу реагировать на различные потребности пользователей, одна из них - это именно покупка в Интернете. Этот тип мини-программы выглядит как мини-рынок в WeChat, где вы можете приобрести продукты или услуги бренда. Кроме того, они также могут предложить абонентам купоны на скидку или подарочные карты.

Существует более миллиона мини-программ, и ими ежедневно пользуются около 170 миллионов китайских пользователей. Эта популярность делает их ценным бизнес-инструментом. Фактически, они позволяют улучшить отношения между брендом и потребителем и повысить лояльность последнего к компании благодаря скидкам и купонам, доступным непосредственно в приложении.

Репутация означает все, особенно в Китае, ваш бизнес может увенчаться успехом или потерпеть неудачу в зависимости от вашей репутации в цифровую эпоху. Поэтому важно уложить время и подумать о своей стратегии управления репутацией в Интернете.

Zhihu — это отличная платформа, где бизнес прямых продаж может работать над электронной репутацией и доверием [2].

Электронная репутация и достоверность жизненно важны для любой компании, которая хочет сделать это в Китае. Zhihu - это китайская платформа вопросов и ответов, запущенная в 2011 году, она похожа на Quora и Yahoo answers. Он никогда не переставал расти и развиваться в соответствии с их пользователями. На платформах было разработано много инструментов, таких как Zhihu Class, которые являются своего рода разговорами. Чжиху - это только одна из многих платформ вопросов и ответов (Zhidao, Soso wen wen), но, кажется, одна из самых надежных и надежных.

Бренды присутствуют на Tmall в виде настраиваемых флагманских магазинов. Каждый профиль, по сути, может быть создан с учетом потребностей отдельного бренда и может быть разработан в соответствии с фирменным стилем компании. Особенность продаж на Tmall заключается в механизме, который направляет покупки: повествование. Благодаря этой характеристике продукты на Tmall проиллюстрированы, а также описаны по своим характеристикам и функциональности.

Помимо Tmall, еще одним из местных гигантов электронной коммерции Китая является JD.com, который содержит 24% запросов. Как и первая, это платформа общего профиля, которая может похвастаться продажей продукции всех видов, от еды до красоты, даже от международных брендов. Однако его основной бизнес связан с рынком технологической продукции, которая является движущей силой оборота.

JD.com пользуется отличной репутацией и популярностью в Китае, особенно благодаря эффективности своей логистической системы. На самом деле именно платформа электронной коммерции предлагает самую точную систему доставки, с гарантированными отправками в течение 1-2 дней по всей стране. Помимо поставок, еще одним козырем JD.com являются конкурентоспособные цены на продукцию и широкое предложение.

В Китае появилась новая тенденция, которая произвела революцию в местном цифровом ландшафте: социальная коммерция. Социальная коммерция - это платформы, которые представляют характеристики социальных сетей и рынков, позволяя пользователям приобретать продукты непосредственно со страниц социальных сетей [3].

Примером социальной коммерции является Маленькая красная книга. Маленькая красная книга, или Сяохоншу по-китайски, представляет собой идеальное сочетание социальных сетей и рынка. Эта гибридная природа делает его уникальным по сравнению с другими приложениями в Интернете в Китае.

Маленькая красная книга считается «Руководительом по моде» в Китае. Он собирает предметы роскоши и премиум-класса в основном международных

брендов. В Little Red Book, помимо создания сетей контактов и публикации контента, на самом деле можно покупать продукты, непосредственно отображаемые на экране, через практическую «ссылку к покупке». Эта инновационная бизнес-модель придала платформе дополнительный импульс, что сделало ее одним из самых популярных приложений для онлайн-покупок.

Pinduoduo - это платформа социальной коммерции, то есть она сочетает в себе социальные элементы с особенностями электронной коммерции. Она создана только в 2015 году, но уже является пятой компанией на китайском рынке электронной коммерции после Alibaba Group, Tencent, Meituan и JD.com.

В большинстве случаев пользователями являются молодые китайские мальчики и девочки. Фактически, Pinduoduo является платформой электронной коммерции с самыми высокими темпами роста пользователей в Китае от 19 до 35 лет [4].

Одной из сильных сторон Pinduoduo является выгодная цена продукции и скидки. На самом деле, в целом продукты на платформе имеют очень низкие цены, в пределах досягаемости всех семей. Кроме того, пользователи могут воспользоваться функцией групповой покупки для дальнейшего снижения цен.

По этой причине Pinduoduo особенно ценится самыми внимательными группами потребителей, обычно проживающими в небольших и средних центрах. В целом, платформа предоставляет своим пользователям максимально возможный социальный опыт благодаря различным уловкам. Среди них мы можем найти не только групповые покупки, но и системы вознаграждений и интерактивные игры. Эти решения помогают поддерживать высокую вовлеченность пользователей и стимулировать как их пребывание на платформе, так и их готовность совершать покупки.

Литература

1. Ли Сюфан, У Юю, Се Минго. Реформа канала маркетинга бытовой техники Китая и выбор отношений между предприятиями по производству бытовой техники [J]. Финансы и торговая экономика, 2019
2. Линь Чжибо. Исследование стратегии международного маркетинга в практике международной торговли [J]. Управление маркетингом, 2019

3. Лю Юньхой. О разработке и инновациях международных маркетинговых стратегий [J]. Исследование международной торговой практики, 2019 год
4. Ляо Вэй, Ху Цзинго. Обсуждение зависимости пути и контрмер режима роста внешней торговли [J]. Современная экономика международной торговли, 2019

Literature

1. Li Xiufang, Wu Yuyu, Xie Mingguo. China's Home Appliance Marketing Channel Reform and Choice of Relationship Between Home Appliance Enterprises [J]. Finance and Trade Economics, 2019
2. Lin Zhibo. Research of international marketing strategy in international trade practice [J]. Marketing Management, 2019
3. Liu Yunhui. On the development and innovation of international marketing strategies [J]. International Trade Practice Survey 2019
4. Liao Wei, Hu Jingguo. Discussion of the path dependence and countermeasures of the foreign trade growth regime [J]. Modern Economics of International Trade, 2019