СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ И НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В КИТАЕ

NETWORK MARKETING AND REGULATION IN CHINA

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 законодательного регулирования сетевого маркетинга и предпринимательства в Китае.

Annotation

This article analyzes the issues of legislative regulation of network marketing and entrepreneurship in China.

Ключевые слова: нормативное регулирование, сетевой маркетинг, управление корпорацией, управление продажами, предпринимательство

Keywords: regulatory regulation, network marketing, corporation governance, sales management, entrepreneurship

Сетевой маркетинг, также известный как онлайн-маркетинг или электронный маркетинг, относится к бизнес-деятельности, основанной на современной теории маркетинга и использующей сетевые, коммуникационные и цифровые медиа-технологии для достижения маркетинговых целей. Создание ценности для пользователей является основной идеей сетевого маркетинга. Различные

методы, основанные на интернет-инструментах, являются основными средствами сетевого маркетинга. Интернет привнес в маркетинг много уникальных удобств, таких как недорогое распространение информации и средств массовой информации среди слушателей и аудитории. Интерактивный характер интернет-медиа с точки зрения немедленного эха и эха уникален от других маркетинговых методов [4].

Сетевой маркетинг основан на сети и сети социальных отношений для объединения предприятий, пользователей и общественности, передачи ценной информации и услуг пользователям и общественности, а также планирования, внедрения и управления и управлением деятельностью по достижению ценности клиентов и целей корпоративного маркетинга. Сетевой маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии предприятия. Сетевой маркетинг – это новый маркетинговый метод достижения общей бизнес-цели предприятия, используя Интернет как основное средство, создавая онлайн-среду бизнеса и используя взаимодействие цифровой информации и сетевых медиа для содействия реализации маркетинговых целей.

Онлайн-маркетинг или электронный маркетинг генерируется по мере поступления Интернета в коммерческие приложения, особенно после широкого использования Всемирной паутины (www), электронной почты, поисковых систем, социального программного обеспечения и т. д. Ценность становится все более и более очевидной. Среди них могут быть использованы различные средства, такие как email-маркетинг, блог- и микроблог-маркетинг, интернет-рекламный маркетинг, видеомаркетинг, медиа-маркетинг, маркетинг по продвижению торгов, SEO-маркетинг по рейтингу оптимизации, онлайн-маркетинговое шоу студентов колледжей и т. д. Вообще говоря, все виды маркетинговых мероприятий, осуществляемых с использованием Интернета или мобильной связи в качестве основной платформы, можно назвать сетевым маркетингом [5]

Относится также к ряду деловых мероприятий, осуществляемых организациями или частными лицами по продуктам и услугам, основанным на

развитии удобного Интернета, с целью удовлетворения потребностей организаций или физических лиц. Сетевой маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии предприятий, которая основана на Интернете и реализует определенный объем интернет-характеристики. Маркетинговые средства маркетинговых целей.

Сетевой маркетинг можно определить как: сетевой маркетинг основан на сети Интернет и социальных отношений для соединения предприятий, пользователей и общественности, передачи ценной информации и услуг пользователям и общественности, а также планирования, реализации и управления деятельностью по достижению ценности клиентов и целей маркетинга предприятия. Сетевой маркетинг — это не онлайн-продажи, не равное продвижению сайта, интернет-маркетинг — это средство, не конец, он не ограничивается интернетом и не равен электронной коммерции. Он не существует изолированно, не может существовать вне общей маркетинговой среды, его следует рассматривать как применение и развитие традиционной теории маркетинга в интернет-среде [4].

В широком смысле маркетинговую деятельность, осуществляемую предприятиями с использованием всех сетей (включая социальные сети, компьютерные сети; корпоративные интрасети, специализированные сети отраслевой системы и Интернет; проводные сети, беспроводные сети; сети проводной связи и сети мобильной связи и т.д.), можно назвать сетевым маркетингом [5].

В узком смысле любая маркетинговая деятельность, осуществляемая для достижения определенной маркетинговой цели с Интернетом в качестве основного маркетингового средства, называется интернет-маркетингом [1]

В конце 2005 года Китай принял закон, озаглавленный «Регламент прямых продаж и регулирование запрещения Чуаньсяо». Чуаньсяо в основном переводится к многоуровневому маркетингу. Этот закон кодифицировал правила в Китае и разъяснил их всем. Суть закона заключается в том, что прямые продажи в Китае легальны, а многоуровневый маркетинг в Китае

является незаконным. Закон также требовал, чтобы компания участвовала в прямых продажах [3].

Закон гласит, что прямые продажи являются законными, и объясняет правила, которым должен следовать прямой продавец. Закон очень ясно, что для того, чтобы быть законным, компания может выплачивать только один уровень комиссионных. В нем также говорится, что отдельные прямые продавцы должны пройти обширную подготовку компании и получить лицензию. Они должны постоянно носить значок, когда проводятся продажи, который идентифицирует их как прямого продавца (этот аспект закона, по-видимому, игнорируется в общей практике). Закон еще больше освобождает компанию от предыдущего бремени продажи только из фиксированного кирпича и раствора; теперь прямые продавцы могут продавать из любого приемлемого места. Закон дополнительно ограничивает комиссионные индивидуального прямого продавца 30% от его продаж, эта сумма включает бонусы, комиссионные и любую другую полученную экономическую выгоду [2].

Далее в законе обсуждаются запреты на Чуаньсяо, определяя многоуровневые выплаты как незаконные пирамидальные схемы. Это определение несовместимо с определением, используемым в остальном мире. В статье 7 закона китайцы используют термины многоуровневое мошенничество и незаконные пирамидальные схемы взаимозаменяемо, обсуждая любую структуру, которая выплачивается на многоуровневой основе. Закон не предусматривает никаких лазеек, просто заявляя, что любые комиссионные выплаты более одного уровня могут быть удовлетворены судебными исками, включая, помимо прочего, арест или конфискацию активов [2].

Интересно отметить, что на сегодняшний день в Китае существует много компаний, легально работающих в качестве компаний прямых продаж, причем некоторые из них, такие как Avon, работают непрерывно с начала 1990-х годов. Есть также много компаний, работающих в многоуровневой структуре комиссионных, которая, хотя технически незаконна, похоже, не остановила их.

Концепция 2021 года заключается в том, что сетевой маркетинг основан на сети Интернет и социальных отношений для соединения предприятий, пользователей и общественности, передачи ценной информации и услуг пользователям и общественности, а также для осуществления мероприятий по планированию, внедрению и управлению операциями для достижения ценности клиентов и целей маркетинга предприятия.

По сравнению с традиционным определением сетевого маркетинга до 2020 года, определение сетевого маркетинга (2021) отражает некоторые новые характеристики:

1. Он отражает экологическое мышление сетевого маркетинга: сетевой маркетинг основан на Интернете, но он соединяет не только компьютеры и другие интеллектуальные устройства, но и соединяет предприятия с пользователями и общественностью. Связь стала основой сетевого маркетинга.
2. Выделите основное положение людей в сетевом маркетинге: социальная сеть, созданная через Интернет, является ядром людей, люди являются ядром сетевого маркетинга, и все основано на людях, а не на сетевых технологиях, оборудовании, программах или веб-контенте.
3. Подчеркните ценность сетевого маркетинга для клиентов: создание ценности для клиентов является отправной точкой и целью сетевого маркетинга, а сетевой маркетинг - это ориентированная на клиента сеть ценностных отношений [1].
4. Продолжение системности деятельности сетевого маркетинга: систематичность сетевого маркетинга является одним из основных принципов, которые были проверены долгосрочной практикой. Содержание сетевого маркетинга включает планирование, внедрение и управление операциями, а не только применение определенного метода или платформы. Режим работы вида деревьев, но нет лесов, является сетевым маркетингом. Одностороннее понимание.

Характеристики передачи информации сетевого маркетинга:

(1) Более эффективная передача информации

(2) Диверсифицированные средства передачи информации

(3) Несколько каналов передачи информации

(4) Двустороннее взаимодействие в направлении передачи информации

(5) Барьер передачи шума в передаче информации

1. Сетевой маркетинг не изолирован.

Сетевой маркетинг является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии предприятия. Деятельность сетевого маркетинга не может существовать независимо от общей маркетинговой среды. Во многих случаях теория сетевого маркетинга является применением и развитием традиционной теории маркетинга в интернет-среде.

2. Онлайн-маркетинг - это не то же самое, что онлайн-продажи.

Онлайн-маркетинг – это деятельность с конечной целью продаж товаров и улучшения имиджа бренда. Онлайн-продажи – результат развития интернет-маркетинга до определенной стадии, но это не результат, поэтому сам интернет-маркетинг не равен онлайн-продажам. Сетевой маркетинг заключается в проведении углубленного освещения продуктов или брендов.

3. Сетевой маркетинг не равен электронной коммерции.

Сетевой маркетинг и электронная коммерция — это пара тесно связанных и явно разных понятий, которые легко вызвать путаницу. Коннотация электронной коммерции очень широка, и ее ядром являются электронные транзакции. Электронная коммерция подчеркивает режим транзакций и различные связи процесса транзакций. Определение сетевого маркетинга показало, что сетевой маркетинг является неотъемлемой частью общей стратегии предприятия. Сам по себе сетевой маркетинг не является полным процессом коммерческих транзакций, но обеспечивает поддержку продвижения электронных транзакций. Поэтому он является важным звеном в электронной торговле, особенно до совершения транзакций, сетевой маркетинг играет важную роль в передаче информации [2].

Услуги интернет-маркетинга — это новый метод маркетинга, основанный на сети Интернет (включая мобильный интернет) и использующий сетевые медиа

для достижения маркетинговых целей. В связи с межотраслевыми характеристиками услуг интернет-маркетинга он находится под двойным контролем интернет-индустрии и рекламной индустрии. Кроме того, регулирующие органы отраслей, занимающихся рекламным контентом, также обладают некоторыми регулирующими полномочиями. Например, фармацевтические регулирующие органы несут регулирующие функции по рекламному содержанию лекарств и медицинских изделий [3].

Компетентным органом интернет-отрасли являются Министерство промышленности и информационных технологий Китайской Народной Республики (далее - Министерство промышленности и информационных технологий) и Администрации связи (органы по регулированию телекоммуникаций) всех провинций, автономных регионов и муниципалитетов, находящихся непосредственно под Центральным правительством. Основные обязанности: формулирование и организация реализации отраслевых планов, промышленной политики и стандартов; мониторинг повседневной работы промышленной отрасли; содействие развитию основного технического оборудования и независимых инноваций; управление отраслью связи, руководство и содействие построению информатизации; координация и поддержание национальной информационной безопасности и т.д.

Самодисциплинарной организацией интернет-индустрии является Китайская интернет-ассоциация. Это промышленная, национальная и некоммерческая социальная организация, совместно запущеннаяинтернет-индустрией Китая и предприятиями и учреждениями, связанными с Интернетом в 2001 году. Компетентным подразделением ассоциации является Министерство промышленности и информационных технологий. Его основные функции заключаются в содействии коммуникации между государственными органами и предприятиями в отрасли, формулировании и внедрении отраслевых норм Интернета и конвенций о самодисциплине, а также придании полной роли отраслевой самодисциплины. Компания в основном занимается услугами

интернет-маркетинга. Отраслевая ассоциация, к которой принадлежит компания, является «Рабочий комитет по сетевому маркетингу» при Китайской интернет-ассоциации.

В результате, компетентными департаментами рекламной индустрии являются Государственное управление по надзору и управлению рынком Китайской Народной Республики (далее - Государственное управление по надзору и управлению рынком) и департаменты надзора и управления рынком всех уровней. В Государственном управлении по надзору и управлению рынком действует Управление по надзору и управлению рекламой, основными обязанностями которого являются разработка и организация реализации планов, политики и мероприятий развития рекламной индустрии; формулирование конкретных мер и методов по надзору и управлению рекламой; организация и руководство надзором и управлением рекламной деятельностью; организация и мониторинг выпуска различных медийных объявлений; расследование и наказание за ложные рекламные объявления и другие противоправные действия. Поведение; руководит работой агентств рекламной цензуры и организаций рекламной индустрии. Контент, участвующий в рекламе, также контролируется компетентными отделами соответствующих отраслей промышленности, такими как отдел надзора и администрирования пищевых продуктов и лекарств, который отвечает за продукты питания, лекарства, медицинские изделия и т. д.[4].

Самодисциплинарная организация рекламной индустрии – это добровольное объединение, состоящее из рекламодателей, рекламных операторов, издателей рекламы, предприятий и учреждений, связанных с рекламной индустрией, и юридических лиц с определенной квалификацией по всей стране. Основные обязанности: укрепление отраслевой самодисциплины; проведение квалификационного признания китайских рекламных предприятий; повышение качества рекламных практиков; активное проведение работы по отражению требований и защите прав; проведение отраслевых учебных и обменных мероприятий; проведение научно-исследовательских и информационных

услуг; построение платформы для обучения, отображения и обмена бизнесом; укрепление отраслевых научных исследований. Исследования; проводить международные обмены и т.д

Литература

1. Закон КНР о внешней торговле [Электронный ресурс] Режим доступа: http://law.uglc.ru/trade.htm
2. Закон КНР о совместных предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: http://law.uglc.ru/joint-venture.htm
3. Таможенное законодательство КНР [Электронный ресурс] Режим доступа: https://asia-business.ru/law/law1/lawsystem/custom/
4. Лю Юньхой. О разработке и инновациях международных маркетинговых стратегий [J]. Исследование международной торговой практики, 2019 год
5. Ляо Вэй, Ху Цзинго. Обсуждение зависимости пути и контрмер режима роста внешней торговли [J]. Современная экономика международной торговли, 2019

Literature

1. Law of the PRC on Foreign Trade [Electronic resource] Access mode: http://law.uglc.ru/trade.htm
2. Law of the People's Republic of China on Joint Ventures [Electronic resource] Access mode: http://law.uglc.ru/joint-venture.htm
3. Customs legislation of the PRC [Electronic resource] Access mode: https://asia-business.ru/law/law1/lawsystem/custom/
4. Liu Yunhui. On the development and innovation of international marketing strategies [J]. International Trade Practice Survey 2019
5. Liao Wei, Hu Jingguo. Discussion of the path dependence and countermeasures of the foreign trade growth regime [J]. Modern Economics of International Trade, 2019