

11. Экономика на постсоветском пространстве в условиях новых патологических вызовов и процессов цифровизации: монография / К.В. Павлов, Д.В. Кондратьев, А.К. Осипов и др.; под научной редакцией К.В. Павлова. Ижевск: Шелест, 2021. – 644 с.

**COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND ASSESSMENT OF PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL ECONOMY OF THE MUNICIPAL DISTRICT (BY THE MATERIALS OF THE ALNASH DISTRICT UDMURT REPUBLIC OF THE RUSSIAN FEDERATION)**

Kondratiev D.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Law, Udmurt State Agrarian University

Pavlov K.V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics and Management of the Izhevsk branch of the Russian University of Cooperation

**Annotation.** Based on a systematic approach, the article analyzes the current state of the agrarian economy of a municipal district in the Russian Federation. The analysis is carried out on the basis of the methodology proposed by the authors, which includes several groups of statistical indicators. Based on the identified problems and bottlenecks in the work, an assessment is made of the prospects for the development of the agricultural economy of this municipality in the future.

**Key words:** agrarian economy, municipal district, intensity, efficiency, lack of land resources, comprehensive analysis, development prospects.

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ**

Богаревич Н.О., канд. экон. наук, зав. кафедрой физической культуры и экономики спорта БГЭУ (Минск)

Лу Баошэн, аспирант, 2 курс, БГЭУ (Минск)

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные проблемы сетевого маркетинга малых и средних предприятий по производству спортивных товаров, такие как устаревшие концепции маркетинга, отсутствие соответствующих теоретических знаний, несовершенство организации и управления. Особое внимание уделяется анализу текущего этапа развития, построению плана развития предприятия по производству спортивных товаров и другим контрмерам, которые способствуют здоровому функционированию и развитию сетевого маркетинга в КНР.

**Ключевые слова:** Интернет, сетевой маркетинг, проблемы и меры противодействия, производство спортивных товаров.

**Введение.** Цифровые технологии не обошли стороной и важную часть спортивного маркетинга, связанную с использованием спорта в качестве платформы для продвижения брендов товаров и услуг. С их помощью существенно увеличивается не только охват целевых аудиторий при продвижении брендов спонсоров, но информируются их дополнительные потребительские ценности.

В настоящее время встречается все больше и больше компаний, предприятий КНР, которые обращаются к концепции сетевого маркетинга при продвижении и сбыте своей продукции на целевом рынке. Сегодня доля продаж через онлайн-магазины, мобильные приложения, социальные сети и маркетплейсы неуклонно увеличивается [1].

Основная идея сетевого маркетинга заключается в следующем:

1. производство какого-либо товара или услуги;

2. распространение этого товара (услуги), охватывая наибольшее количество потребителей, исключая при этом всех посредников, доставляя товар напрямую покупателю.

Основная задача сетевого маркетинга – информационный охват максимального количества потребителей.

В Китае сетевой маркетинг имеет ряд своих индивидуальных, можно сказать, национальных особенностей. Первые росточки появились, как и везде, в первой половине 90-х годов. Но прямые продажи, через дистрибьюторов, не прижилась. Дело в том, что тут начали развиваться различные криминальные схемы [2]. Многие объединялись в незаконные формирования, что, в свою очередь,

привело к разделу сфер влияния. До недавнего времени, сетевой маркетинг в Китае был запрещен. В 2007 китайское правительство уже начало выдавать некоторым компаниям лицензии, но только для очень достойных и приличных компаний и не во всех провинциях.

**Основная часть. Преимущества сетевого маркетинга.**

Интернет, как средство коммуникации, свободен от ограничений времени и пространства и может осуществлять двустороннюю связь между продавцами и потребителями в любое время и в любом месте. Продавцы предоставляют удобную среду коммуникации, которая делает представление товаров более подробным и ярким, не выходя из дома.

Компании-производители спортивных товаров могут проводить исследования рынка для клиентов через Интернет, чтобы понять их потребности. Выгода от использования сетевого маркетинга заключается в том, что предприятия могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу, снизить или избежать арендной платы, а также снизить затраты на рабочую силу. В связи с этим все больше и больше производителей и потребителей спортивных товаров используют интернет-платформу [3].

Преимущества предприятия при использовании сетевого маркетинга и важность Интернета в маркетинге показаны на рисунке 1 и описаны далее.



Рисунок 1. – Преимущества использования интернет- маркетинга

**Коммуникабельность.** Интернет делает доступным организацию общения с каждым из своих групп: потребителей, поставщиков, посредников, сотрудников, средств массовой информации, государственных органов и прочее.

**Фокус-группа / индивидуальный подход.** Интернет позволяет компании сосредоточиться на конкретном целевом рынке и предлагает маркетинг-микс, разработанный для этого целевого рынка. Интернет также особенно хорош для целевых сообщений по электронной почте.

**Информация.** Компания может собрать информацию практически о любом аспекте бизнеса, начиная от свободных веб-сайтов и заканчивая сайтами компаний платных консалтинговых услуг. Вторичные и первичные данные могут быть получены через Интернет.

**Своевременность.** С Интернетом компания может работать в "реальном времени", что означает способность общаться, собирать информацию в режиме реального времени. Временные задержки, связанные с другими инструментами маркетинга, снижены в Интернете.

**Эффективность.** Снижение затрат часто является результатом использования Интернета. Эксплуатационные расходы уменьшаются. Затраты на инвентаризацию могут быть снижены, потому что налажена более эффективная связь компаний с поставщиками. Персонал по продажам работает

с клиентами более эффективно. Нет расходов по доставке товаров, таких как программное обеспечение, которые продаются и загружаются клиентам через Интернет.

**Динамичность / гибкость.** Интернет является динамичной и гибкой средой, которая позволяет компании быстро корректировать свой маркетинг-микс. Например, если компания видит, что конкретный продукт продается плохо, она может мгновенно изменить рекламу на своем веб-сайте или снизить цену до тех пор, пока потребительский спрос не достигнет удовлетворительного уровня. Если компания исчерпывает лимит популярного товара, который она продает, дополнительные заказы могут быть размещены непосредственно через Интернет.

**Глобальные возможности.** С Интернетом компания может эффективно и недорого общаться в своих округах по всему миру, тем самым увеличивая охват маркетинговой стратегии компании.

**Мультимедийные возможности.** Интернет предоставляет огромные мультимедийные возможности для маркетологов. Все больше Интернет-компаний показывает 3D изображения продуктов, которые могут поворачиваться на 360 градусов, потоковое аудио- и видео-, фотогалереи предложенных продукта и т.д. Даже самые маленькие предприятия с простейшими целями могут использовать интернет-маркетинг, в том числе мультимедиа в рамках своих компаний, это открывает им совершенно новый уровень взаимодействия с потенциальными клиентами.

**Интерактивность.** В отличие от традиционной рекламы, которая является односторонней (от компании к аудитории), Интернет может быть развернут в интерактивном режиме (от компании к аудитории и от аудитории к компании) как личные продажи. Компания может просить людей выбрать раздел своего веб-сайта, который они хотели бы посетить, а затем перенаправить их в определенную секцию, где сделано больше выборов товаров пользователями. Кроме того, потребители могут оставить комментарии о компании на их сайтах, поисковиках и социальных медиа-сайтах.

**Продажи.** Для интернет-фирм web представляет собой единственный источник дохода. Для остальных фирм, Интернет предлагает потенциал для роста бизнеса [4].

Целевая аудитория должна быть определена и выбрана, изучаются ее особенности. Как показано на рисунке 2, потребители имеют множество причин для покупок в Интернете. Различные целевые аудитории смещают акценты на эти причины. Именно поэтому потребительские особенности должны быть тщательно изучены, прежде чем приступать к разработке стратегии сетевого маркетинга.

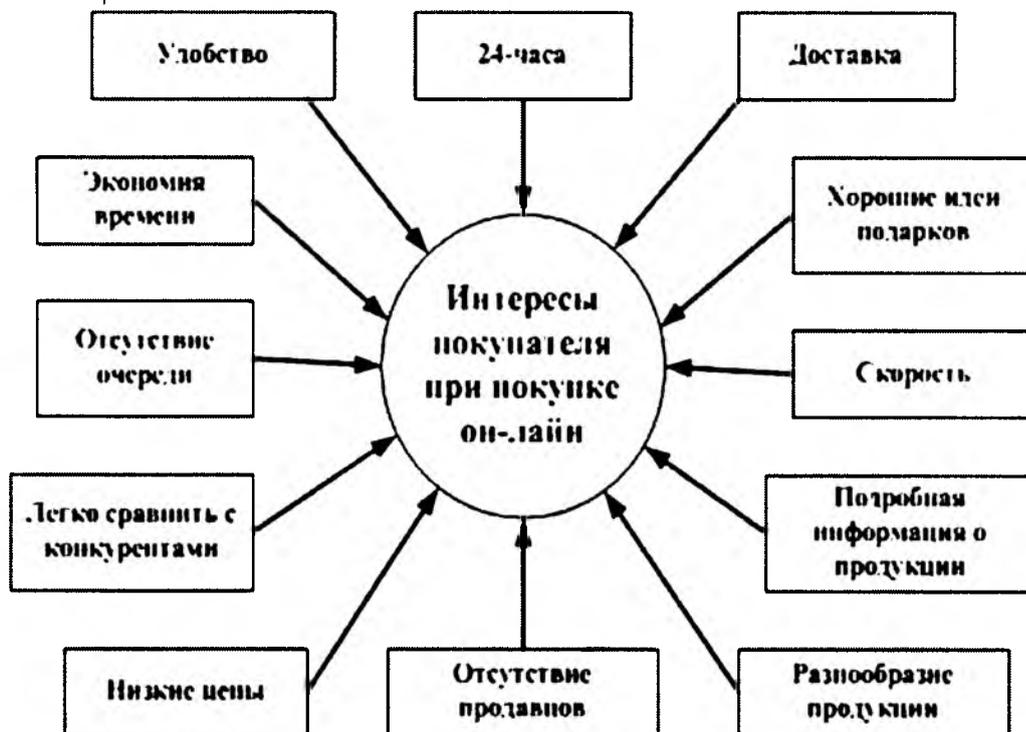


Рисунок 2. – Интересы покупателя при покупке через интернет

Вместе с тем существует ряд проблем, препятствующих развитию сетевого маркетинга:

1. Проблемы взаимодействия различных органов государственной власти по регулированию сетевого маркетинга, вопросы формирования единой отрасли, разработки концепции и государственных программ ее развития, анализ состояния и тенденций.
2. Проблемы правового регулирования, налогообложения и лицензирования.
3. Проблемы защиты населения от недоброкачественных и не сертифицированных товаров.

Перечисленные проблемы показывают, что сетевой маркетинг нуждается в государственной поддержке, в первую очередь путем его государственного регулирования.

*Меры противодействия проблемам сетевого маркетинга малых и средних предприятий спортивного производства.*

Для решения вышеперечисленных проблем большинству малых и средних предприятий по производству спортивных товаров в Китае необходимо обратить внимание на изучение теории сетевого маркетинга, организовывать дополнительные курсы соответствующей профессиональной подготовкой сотрудников [5]. Для анализа текущего этапа развития и построения плана развития малые и средние предприятия по производству спортивных товаров должны провести комплексный внутренний анализ сильных и слабых сторон, внешних возможностей и угроз и быстро реагировать на изменения рынка. Крупные онлайн-маркетинговые и производственные компании во главе с Baidu всегда занимали большую долю рынка. Чтобы выжить и развиваться, малые и средние онлайн-маркетинговые и производственные компании должны уделить внимание к качеству обслуживания клиентов.

**Заключение.** Таким образом, мир сетевого маркетинга довольно многогранен. Развитие происходит параллельно всей человеческой эволюции. Ежедневно появляются новые предложения и виды сетевого маркетинга.

Индустрия сетевого маркетинга в Китае – растущая, динамичная часть Китайской экономики. Ее вклад в экономику страны и благосостояние общества весьма значителен и важен.

Малые и средние предприятия по производству спортивных товаров, занимающихся интернет-маркетингом, должны научиться распределять риски, и правильно инвестировать в инновационные проекты. Потребителей больше интересует не масштаб компаний-производителей спортивных товаров, а качество и цена товаров и услуг.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ян Юн, Чжан Иди, Исследование маркетинговой стратегии в эпоху интернет-экономики [J], Новая экономика, 2022(10): 96-99.
2. Чжэнь Юйминь, Инновационные исследования в области управления маркетингом спортивных производственных предприятий, [J], China Storage and Transportation, 2022(10):198-199.
3. Богаревич Н.О., Богаревич Е.И. Роль маркетинга в современной индустрии профессионального спорта / Н.О. Богаревич // Бухгалтерский учет и анализ. – 2020. – № 2 (278). – С. 29 –32.
4. Мамаева У.З. Концепция сетевого маркетинга в современных условиях / У.З. Мамаева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 158- –159.
5. Сюй Хуан, Маркетинговая стратегия предприятий спортивного производства в эпоху интернет-экономики [J], Модернизация торговых центров, 2022(18): 32-34.

#### ANALYSIS OF PROBLEMS AND COUNTERMEASURES IN NETWORK MARKETING IN SMALL AND MEDIUM SPORTING GOODS MANUFACTURERS

**Bogarevich N.O.**, candidate of economic sciences, head of the department of physical culture and economy of sports BSEU (Minsk)

**Pu Baosheng**, postgraduate student, Belarusian State Economic University (Minsk)

**Annotation.** The article deals with the actual problems of network marketing of small and medium enterprises of sports production, such as outdated marketing concepts, lack of relevant theoretical knowledge, imperfection of organization and management. Particular attention is paid to the study analysis of the current stage of development, construction of a sports production enterprise development plan and other countermeasures that contribute to the healthy functioning and development of network marketing in the PRC.

**Key words:** Internet; network marketing; problems and countermeasures, sports production.