

УДК 334.7

Чжан Цян

магистрант

Московский педагогический государственный университет

**ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИОННОМУ
РАЗВИТИЮ: УРОКИ, ИЗВЛЕЧЁННЫЕ ИЗ ИСТОРИИ ALIBABA.**

*Аннотация: В статье выявлены трансформационные подходы к
организационному развитию и уроки, извлечённые из истории ALIBABA.*

Ключевые слова: компания, покупатель, интеллект, обслуживание.

master's degree

student

Moscow Pedagogical State University

**TRANSFORMATIONAL APPROACHES TO ORGANIZATIONAL
DEVELOPMENT: LESSONS LEARNED FROM THE HISTORY OF
ALIBABA.**

*Abstract: The article identifies transformational approaches to organizational
development and lessons learned from the history of ALIBABA.*

Keywords: company, customer, intelligence, service

Трансформационные подходы к организационному развитию играют особо значимую роль в успехе современных международных организаций. Такие подходы включают в себя внедрение новых технологий, разработку инновационных бизнес-моделей и создание культуры постоянного развития и гибкости. Эти стратегии позволяют организациям быть адаптивными в меняющейся бизнес-среде, укреплять конкурентные преимущества и достигать устойчивого роста. Компания ALIBABA, ведущий гигант в области электронной коммерции, показывает как инновационные и

трансформационные стратегии влияют на организационное развитие в глобальном масштабе.

Компания Alibaba является первооткрывателем и крупнейшим розничным продавцом, предлагающим своим партнерам и клиентам облачные технологии, большие данные и искусственный интеллект для решения индивидуальных бизнес-задач. Компания активно продвигает концепцию новой розничной торговли в Китае и за его пределами как самостоятельно, так и через партнеров. Существует множество примеров успешной реализации концепции в Юго-Восточной Азии и несколько в Европе

Концепция "новой розничной торговли", реализуемая Alibaba Group, основана на трех основных компонентах:

- потребители, которым гарантирован максимальный комфорт при совершении покупок и вокруг которых простирается вся экосистема;
- продукты, предлагаемые потребителям;
- места, где происходит потребление.

Компания Alibaba видит, что на трансформацию розничной торговли влияют персонализированные услуги, интеллектуальные системы управления цепочками поставок и новый клиентский опыт, связанный с переходом магазинов из офлайн в онлайн. Развитие вышеупомянутых подходов открывает новые возможности для создания ценности для компании:

- превращение потенциального клиента в настоящего клиента;
- увеличение большего количества повторных покупок;
- создание площадки для взаимодействия с клиентом;
- оптимизация затрат, которая становится особенно актуальной в связи с большой популярностью онлайн-покупок, особенно в Китае.

Есть много новых брендов, у которых вообще нет физических торговых точек.

Отсутствие широкой розничной сети означает, что они используются только в ключевых местах, например, в качестве центров презентации продукции.

Стратегия "Новый ритейл" и инновации в компании ALIBABA

Стремление к инновациям привело компанию ALIBABA к разработке и внедрению стратегии "Новый ритейл", задача которой объединить онлайн и офлайн торговлю, интегрируя цифровые технологии в традиционные розничные операции. Данная стратегия направлена на повышение эффективности бизнес-процессов, улучшение качества клиентского сервиса и создание бесшовного покупательского пути. В рамках "Нового ритейла" компания ALIBABA внедряет интеллектуальные системы управления складами, персонализированную рекламу и аналитику данных, позволяющую учесть предпочтения и поведение каждого отдельного клиента. Такой подход не только способствует росту продаж и клиентской лояльности, но и дает компании ALIBABA преимущество в сфере конкуренции за внимание покупателей.

Современный покупатель постоянно совершает покупки лицом к лицу и удаленно, что вынуждает компанию использовать оба канала связи с клиентом. В рамках новой концепции розничной торговли компания Alibaba создает собственную унифицированную платформу, которая объединяет как офлайн-пользователей, так и онлайн-пользователей. Это реализуется благодаря возможностям целевого маркетинга, а также интеграции систем рекомендаций, которые предоставляют услугу персонализации независимо от того, где вы взаимодействуете с брендом.

Идея нового подхода к трансформации розничного бизнеса заключается не в том, чтобы охватить всех клиентов одинаковыми сообщениями и сосредоточиться не только на продвижении вашего бренда, но и на индивидуализации вашей маркетинговой деятельности. Это стало

возможным благодаря внедрению нового типа клиентской платформы обработки данных CRM (CDP), которая вместе с системами персонализации позволяет таргетировать рекламу и привлекать клиентов по различным каналам связи, таким как социальные сети.

Другая сторона новой концепции розничной торговли заключается в преобразовании физических магазинов за счет использования таких услуг, как Click & Collect, доставка и использование мобильных телефонов в магазинах. Внедрение интеллектуальных PoS-систем позволяет не только регистрировать транзакции, но и считывать данные клиентов, например, с центральной платформы, чтобы продавец мог понять, с каким конкретным человеком он имеет дело и что может его заинтересовать. Кроме того, PoS-терминалы могут использоваться для привлечения неактивных клиентов, например, с помощью купонов или ваучеров, которые автоматически генерируются на платформе обработки данных клиентов.

Использование машинного обучения и искусственного интеллекта, таких как компьютерное зрение, помогает анализировать поведение покупателей в магазине, визуализируя классические тепловые карты и, таким образом, контролируя посещаемость. Компания Alibaba имеет примеры, когда даже небольшие изменения в инфраструктуре физических магазинов оказали сильное влияние на движение по пересеченной местности: диван был убран — общий трафик значительно увеличился.

Благодаря искусственному интеллекту районы, которые ранее не пользовались популярностью у покупателей, могут быть лучше посещены с помощью искусственного интеллекта. Кроме того, компания Alibaba использует технологии машинного обучения для оптимизации ассортимента и цепочки поставок, прогнозируя, какой конкретный продукт поступает от какого поставщика и в какой момент должен быть доставлен в конкретный магазин или склад.

Что касается обслуживания клиентов, компания Alibaba взаимодействует с клиентами через автоматические каналы связи – чат-ботов или интеллектуальных помощников с интеграцией в социальные сети - где можно анализировать общие отзывы посетителей в зависимости от того, что они потребляют. Кроме того, все это может быть интегрировано в общую надежную систему.

Компания Alibaba разработала собственную частную платформу для управления данными клиентов. Система идентифицирует пользователя по любому каналу связи и собирает данные о нем в одном профиле. Это позволяет вам создать подробный профиль клиента, чтобы улучшить взаимодействие с клиентом, настроить таргетинг на новости и предложения о продаже.

Цифровые каналы, используемые сегодня для общения с покупателями, активно меняются. Существуют традиционные мобильные приложения для электронной коммерции, и есть также примеры того, как социальные сети интегрируются с платформами электронной коммерции в форме прямых трансляций, когда продавец или даже звезда продвигает определенный продукт. Таким образом, CDP позволяет собирать, анализировать и получать доступ к данным клиентов по всем каналам связи на единой платформе.

Возможности CDP позволяют получать даже такие данные, как Device ID, код телефона, IMEI клиента при демонстрации контекстной рекламы через ссылку. Таким же образом анализируется реакция покупателя: когда он кликнул на несколько ссылок, система начинает понимать его профиль. Если же эти действия привели к покупке, то, скорее всего, система уже знает личные данные покупателя. Естественно, зная такие вещи либо информацию соцсети, с покупателем можно взаимодействовать для поддержания лояльности либо побуждения к повторной покупке.

Использование ID и тегов для клиентов в CDP важно для их сегментирования. Такой динамический подход для анализа целевых групп

позволяет управлять группами таргетированно, направляя им разные предложения и сообщения в зависимости от того, с какой группой ведется работа.

Действия клиента запускают ответную реакцию платформы. Например, если у покупателя есть мобильное приложение Alibaba, то система генерирует приветственное сообщение на e-mail или в смс. Если же потребитель

совершает первую покупку, то система автоматически генерирует для него персонализированное предложение.

Как видим, ядром стратегии «Новый ритейл» компании Alibaba является многоканальное взаимодействие с клиентом. Благодаря современным технологиям и инструментам, о которых шла речь в статье, компании удается адаптировать собственные средства продвижения товаров и услуг под образ жизни покупателей и предугадывать их возрастающие потребности. Результатом такой стратегии стало доверие и лояльность клиентов, что в свою очередь привело к достижению заметных результатов для Alibaba Group.

Список источников:

1. Се Юйин, О маркетинговой стратегии ALIBABA // Экономика и социум. 2022. №6-1 (97). С. 912-919. ISBN 978-5-16-012878-8
2. Женг С., Лаурин С. "Открытые инновации, создание знаний и развитие способностей: анализ случая трансформационного предпринимательства в Alibaba и SHOP.COM" // Трансформационное предпринимательство. - 2018. - ISBN 978-1-315-10513-1. - С. 73-86.
3. Мак С., Снелл Р.С., Хонг Дж. "Духовная перспектива на пять дисциплин Сенге: гармония и Alibaba" // The Learning Organization. - 2020. - Т. 27, № 3. - С. 207-219. - DOI 10.1108/TLO-06-2020-0112.

4. Юн Дж.Дж., Чжао С., Парк К.Б., Ши Л. "Условия устойчивости открытых инноваций: динамический рост Alibaba от малого предприятия к крупному" // Sustainability. - 2020. - Т. 12, № 11. - С. 4379. - DOI 10.3390/su12114379.
5. Ли Л., Ду К., Чжан В., Мао Дж.И. "Эмпауэрмент цифровой трансформации: роли платформ" // Journal of Information Technology. - 2023. - Т. 38, № 1. - С. 4-22. - DOI 10.1177/02683962231219520.
6. Ван Т. "Влияние организационной культуры на успех компании: случай компании Alibaba" // diva-portal.org. - 2020. - Доступно онлайн: diva-portal.org.