

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ: СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РОСТА КОМПАНИИ ALIBABA И ИХ ПРИМЕНИМОСТЬ В ДРУГИХ СЕКТОРАХ

Аннотация: В статье выявлены роль глобальной экспансии и стратегии международного роста компании ALIBABA и их применимость в других секторах.

Ключевые слова: коммерция, бренд, рынок, потенциал.

master's degree student
Moscow Pedagogical State University

GLOBAL EXPANSION: ALIBABA'S INTERNATIONAL GROWTH STRATEGIES AND THEIR APPLICABILITY IN OTHER SECTORS

Abstract: The article identifies the role of global expansion and international growth strategies of ALIBABA and their applicability in other sectors.

Keywords: commerce, brand, market, potential.

Глобальная экспансия и стратегии международного роста имеют большое значение в современном мире бизнеса. Стремительное развитие технологий, увеличение мобильности капитала и налаженное, более простое общение между странами делают глобальный рынок все более доступным и привлекательным для организаций, которые хотят расширить свое присутствие за пределами родной страны. В таком постоянно меняющемся мире разработка эффективных стратегий международного роста становится важным компонентом успеха для каждого бизнеса. Такие стратегии должны учитывать географические, культурные, экономические и политические

особенности различных рынков, а кроме того, способы привлечения и удержания клиентов.

Когда речь идет о глобальной экспансии, компании используют различные стратегии выхода на международный рынок. Некоторые из них предпочитают стратегию органического роста, планомерно расширяя свою географию, подстраиваясь под условия местных рынков. Другие же выбирают более стремительное масштабирование через покупку существующих бизнесов или заключение стратегических партнерств с местными компаниями. Необходимо также учитывать разные каналы продаж, предпочтения потребителей и конкурентную среду каждой страны.

Компания Alibaba, являясь одной из ведущих игроков в мировой электронной коммерции, активно использует стратегии международного роста для расширения своего влияния за пределы Китая. Ее опыт и подходы могут служить примером и вдохновением для других компаний, стремящихся преуспеть на глобальном рынке.

Alibaba Group - крупнейшая в Китае платформа для онлайн- и мобильной коммерции и крупнейшая в мире платформа для получения дохода. Их выручка в 2018 году составила 248 миллиардов долларов, что больше, чем у Ebay и Amazon вместе взятых. Выручка компании Alibaba в 2018 году составила 56,2 миллиарда долларов, увеличившись на 48% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что является огромной суммой для компании такого размера.

Компания Alibaba не продает товары напрямую, а предлагает только торговые платформы, с помощью которых продавцы и покупатели совершают транзакции. Компания зарабатывает комиссионные за транзакции, рекламу и другие услуги. Alibaba является мировым лидером по объему продаж. И чем выше доход, тем выше комиссия для владельца платформы.

На крупнейших платформах компании – Taobao.com , Tmall.com и Juhuasuan.com - составляет около 82% продаж.

Как и в случае с крупными компаниями, каждое подразделение компании Alibaba имеет свой собственный совет директоров, технические команды и разрабатывает свои собственные платформы. Все подразделения объединены общей целью - развитием китайского Интернета.

Что выделяется в компании Alibaba, так это не полный отказ от взаимозависимости между бизнес-единицами, а типичный для конгломератов подход к разработке стратегии. Группа не диктует решения сверху вниз, а разрабатывает стратегию снизу-вверх, то есть внутри бизнес-подразделений и отделов. "Когда между отделами возникают конфликты, корпоративная культура склонна отдавать предпочтение одному или другому отделу, а не группе в целом", - говорится в исследовании. "Ма категорически заявляет руководителям отделов, что они вольны делать то, что лучше всего подходит для их бизнеса".

Основным источником дохода компании Alibaba является электронная коммерция. В 2018 финансовом году объем продаж электронной коммерции составил 133,9 миллиарда иен, что составляет 85% от общего объема продаж. Сильный и известный бренд - еще одно преимущество Alibaba Group. Компания вложила значительные средства в создание бренда. Компания Alibaba может привлечь внимание не только к социальным сетям, но и к средствам массовой информации. Новости о быстром росте, иностранных инвестициях и приобретениях вызывают интерес к компании и ее бренду со стороны внешнего мира. В 2018 году компания Alibaba инвестировала 8,8 млрд юаней в рекламу.

В последние годы узнаваемость бренда Alibaba возросла в основном за счет улучшения качества продукции и уровня обслуживания. Все больше

Стратегия компании	Плюсы	Минусы
Партнерство с местными продавцами и агентами	Партнер управляет операционными вопросами в местном масштабе, начиная от маркетинга, заканчивая логистикой;	Ограниченный контроль над продвижением бренда и ценообразованием на рынке
	Относительно низкий барьер для входа на рынок	Большое количество времени, потраченного на поиск и проверку продавца
Создание команды в пределах Китая	Полный контроль над операционной деятельностью, продвижением бренда и интеллектуальной собственностью	Крупные инвестиции и низкая начальная прибыль
	Близость к потребителю и политическим трендам	Обширное исследование рынка, политики и нормативных документов
	Устойчивая инфраструктура для будущей экспансии	
Запуск через стороннюю торговую площадку и/или фирменный сайт	Простота в тестировании продаж и покупательной способности	Высокая конкуренция на торговой площадке и длительный срок для получения платежей
	Торговые площадки предлагают высокий потенциал движения товаров и логистику на аутсорсинге	Крупные инвестиции в продвижение товаров

иностранцев хотят покупать китайские товары через платформу электронной коммерции. При принятии решения о выходе на внешний рынок не менее важно определить географический потенциал страны. Давайте рассмотрим конкретные стратегии компании Alibaba на внешних рынках (табл. 2).

Рисунок 1 – Стратегии ALIBABA

После принятия решения выхода на зарубежный рынок, не менее важным является определение географических потенциалов страны.

Стратегии обычно объединяются вокруг трех подходов. Во-первых, партнерство с местными поставщиками. Во-вторых, инвестирование в команду в пределах Китая. В зависимости от размера это может включать локализацию, маркетинг, логистику, поддержку клиентов, продажи и инжиниринг. В-третьих, запуск через стороннюю торговую площадку и\или фирменный сайт - например, Tmall и JD - и / или брендированный сайт электронной коммерции. Фирменные сайты стоят дороже, но они предоставляют больше данных и улучшают отношения с клиентами.

Например, компания Alibaba завербовала двух бывших руководителей Goldman в качестве президента компании Alibaba и вице-президента Ant Financial, ответственного за глобальный бизнес, а также сингапурскую компанию V-Key, занимающуюся технологиями мобильной безопасности и шифрования, и другие компании.

В сфере электронной коммерции AliExpress предлагает МСП ведение бизнеса с оплатой и логистикой. После переживания спада 2015 года, квартальные результаты за июнь 2016 года показали, что выручка AliExpress увеличилась на 123% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Таким образом, можем сделать вывод, что Alibaba создает продукты на быстрорастущих рынках и пытается занять там лидирующее положение. Выбор правильной стратегии поможет ей продолжать стремительный рост, что должно повлечь за собой увеличение цен на акции, увеличение прибыли и торгового оборота в будущем.

Список источников:

1. Халиков М.С., Корецкий В.А., Моделирование тенденций глобализирующегося мира // Социология власти. 2011. №5. С. 59-65.
2. Калинин А.М., Засимова Л.С., Колосницына М.Г., Хоркина Н.А. Политика изоляции населения во время пандемии COVID-19: какие стратегии выгодны государству? // Вопросы государственного и муниципального управления. 2020. №4. С. 7-30.

3. Ли, Я., & Джоши, С. Международная маркетинговая стратегия для китайских брендов: влияние этноцентризма потребителей и образа страны происхождения. // Журнал бизнес-исследований. № 109. 2020. С. 96-111.

4. Луо, Й. Интернационализация фирм развивающихся рынков: исследовательская повестка дня Перспективы Академии менеджмента. № 31(2). 2017. С. 43-56.

5. Рамамурти, Р. Что на самом деле отличает международные фирмы развивающихся рынков. Журнал глобальной стратегии. № 2(1). 2012. С.41-47.

6. Чжу, Ф., Люсье, Р. Н. От Китая к миру: международная экспансия AliExpress Alibaba. // Обзор международного бизнеса Thunderbird. № 62(1). 2020. С. 35-46.