

УДК 334.7

*Чжан Цян*

*магистрант*

*Московский педагогический государственный университет*

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИОННОГО  
РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ: АНАЛИЗ ОПЫТА  
КОМПАНИИ ALIBABA**

*Аннотация: В статье выявлены исследования стратегий организационного развития международных компаний и анализ опыта компании ALIBABA.*

*Ключевые слова: электронная, коммерция, торговля, бизнес.*

*master's degree*

*student*

*Moscow Pedagogical State University*

**STUDY OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT STRATEGIES OF  
INTERNATIONAL COMPANIES: ANALYSIS OF ALIBABA'S  
COMPANY EXPERIENCE**

*Abstract: The article reveals the research of organizational development strategies of international companies and analysis of ALIBABA company experience.*

*Keywords: electronic, commerce, trade, business.*

Организационное развитие - это важная часть успеха в современной быстроразвивающейся деловой среде, крайне важным это является для международных компаний. Стратегии данного развития рассматривают разнообразные подходы для повышения эффективности и подстраивание

компаний под современные реалии. Здесь мы рассмотрим наиболее популярные виды стратегий:

1. Инновационная стратегия, в нее входят современные технологии и бизнес-процессы, и кроме того непрерывное обновление продуктов и услуг для поддержания конкурентоспособности.

2. Стратегия глобализации, направленная на расширение бизнеса за пределы национальных рынков и создание сети глобальных операций через экспорт, лицензирование, совместные предприятия или прямые иностранные инвестиции.

3. Стратегия интеграции, ориентированная на слияния и поглощения, которая позволяет компаниям быстро наращивать ресурсы, технологии и рыночную долю.

4. Стратегия развития человеческих ресурсов, заключающаяся в инвестициях в персонал компании через обучение, развитие навыков и создание мотивирующей корпоративной культуры.

5. Стратегия устойчивого развития, которая подразумевает интеграцию принципов социальной ответственности и экологичности в бизнес-операции и корпоративные ценности.

Компания Alibaba пользуется данными стратегиями чтобы поддерживать передовые позиции в мире в сфере электронной коммерции. Создав платформу, которая дает уникальные онлайн-решения для торговли и бизнеса, Alibaba Group реализовала инновационный подход, привлекающий и продавцов, и покупателей со всего мира. Стратегия глобализации Alibaba

оказалась очень успешной посредством запуска местных платформ и предложений, подстроенных под специфику отдельных рынков и языковых групп. Стремясь к устойчивому развитию, Alibaba Group также инвестирует в экологические инициативы и развивает ответственные практики ведения бизнеса.

С конца 1990-х годов электронная коммерция в Китае продолжает быстро расти и в настоящее время является крупнейшим рынком электронной коммерции в мире. Однако по мере насыщения рынка темпы роста индустрии электронной коммерции начали замедляться. Сейчас в Китае наблюдается быстрый рост трансграничной электронной коммерции. Китай и ЕС имеют широкое пространство для развития трансграничной электронной коммерции, и рынок имеет значительный потенциал. В 2020 году на фоне эпидемии импортно-экспортная торговля между Китаем и ЕС увеличилась в два раза. 22,4 % всех товаров, импортируемых в ЕС, происходят из Китая (исключая Гонконг), в то время как 18,3 % стоимости товаров экспортируется за пределы ЕС. В нынешней международной ситуации выход Великобритании из ЕС (Brexit), распространение эпидемии, кризис беженцев и торговые трения между Европой и США нанесли тяжелый удар по вялой европейской экономике. В Китае, где эпидемия эффективно контролируется, темп экономической жизни уже вернулся к нормальному. Кроме того, по сравнению с традиционной практикой трансграничной торговли, электронная коммерция может принести пользу большему числу предприятий благодаря меньшему объему, большей гибкости и большей безопасности. В то же время, ряд инклюзивных политических мер Китая также создаст более открытую и свободную среду для предприятий электронной коммерции, чтобы "выйти за границу". Поэтому для китайских компаний трансграничной электронной коммерции сейчас самое время развивать свой бизнес в Европе. Однако проблема заключается в том, что

европейский рынок для китайских компаний - это неизведанный мир с рисками.

Есть много конкретных проблем, с которыми вам еще предстоит столкнуться, например, какова там ситуация, как они возникают, как они расширяются и каких рисков вам следует избегать. Alibaba Group company, крупнейшая китайская компания электронной коммерции, основала AliExpress в 2010 году и eWTP (всемирную платформу электронной коммерции) в 2016 году и открыла офисы во Франции, Германии, Нидерландах и Италии, которые являются самыми быстрыми китайскими компаниями, вышедшими на европейский рынок. Инициативы компании Alibaba по выходу на европейский рынок в качестве международной компании электронной коммерции являются инновационными и глубокими. Таким образом, компания Alibaba выбрана в этой статье в качестве основного примера для углубленного анализа и изучения своей стратегии развития в Европе. Учитывая вышеупомянутую цель, цель статьи - предоставить несколько разумных вариантов китайским компаниям электронной коммерции, которые выходят на европейский рынок, становятся транснациональными корпорациями и конкурируют за долю рынка в Европе. Для достижения этой цели было проведено три этапа. Первый этап был посвящен объяснению истории электронной коммерции и факторов, связанных с развитием ЕС, на основе изучения большого количества литературы и определения соответствующей методологии исследования и организационной структуры. Вторым этапом - анализ европейского рынка электронной коммерции с использованием модели PEST. Наконец, вам следует выяснить мотивацию выхода на европейский рынок и выбранные стратегии его сохранения, а также проанализировать их эффективность. Объектом исследования является компания Alibaba Group.

Компания Alibaba создала самую передовую платформу электронной коммерции и имеет полную систему обслуживания для предоставления услуг

электронной коммерции своим клиентам. Продукты компании Alibaba Virtual Body обладают следующими характеристиками:

1. "Легкий доступ к информации и управление ею." Alibaba предоставляет компаниям и продавцам удобные услуги по продажам и обучению. Компании и продавцы могут свободно входить в базу данных покупателей, чтобы проверять информацию и напрямую связываться с иностранными покупателями.

В то же время компания Alibaba разработала идеальные функции фонового управления, такие как банк изображений, отображение групп продуктов и функции многопользовательского управления, так что веб-сайт доступен только на крупных профессиональных сайтах и обеспечивает большое удобство для клиентов.

2 Платежных инструмента, соответствующих национальным условиям Китая. Поскольку несовершенная кредитная система Китая ограничивает развитие электронной коммерции, компания Alibaba разработала Alipay, платежный инструмент с китайской спецификой, чтобы решить эту проблему.

До появления Alipay онлайн-транзакции сначала оплачивались, а затем отправлялись.

Эта форма транзакций ставит под угрозу способность покупателей получать товары вовремя, в нужном качестве и в нужном количестве после оплаты, что снижает интерес к онлайн-транзакциям; Alipay использует сторонний способ оплаты с гарантией, который значительно снижает риск транзакции.

3 Идеальная рейтинговая система. В компании Alibaba есть полноценная рейтинговая система. Обе стороны транзакции представляют собой оценку другой стороны после завершения транзакции. Оценка отображается на другой странице и дает обеим сторонам ссылку на следующую транзакцию. Эта система оценки ограничивает возникновение

недоверия между двумя сторонами и делает транзакцию более надежной и простой.

Название компании и доменное имя веб-сайта Alibaba взяты из сказок и хорошо известны людям. Слоги яркие и звучные, их легко запомнить, и они помогают повысить узнаваемость бренда. По мере увеличения количества кликов в Интернете его популярность также продолжала расти, что быстро повысило ценность бренда Alibaba.

Компания Alibaba создала форумы на Alibaba и Taobao, чтобы упростить централизованный доступ к отзывам клиентов и обмен информацией между ними, а также предлагает онлайн-инструменты для обмена мгновенными сообщениями.

. Коммуникационные сервисы, такие как Tradelink, Yahoo Messenger и Taobao Wangwang, позволяют клиентам в любое время обсуждать деловые вопросы и быстро обрабатывать отзывы клиентов, получать самую свежую информацию о спросе и предложении и наслаждаться эффективными онлайн-развлечениями.

В начале своего основания компания Alibaba предоставила своим членам бесплатную регистрацию и доступ к информационным услугам и быстро заняла лидирующие позиции на рынке; членские взносы стали взиматься только после того, как количество клиентов достигло определенного у Членских взносов Chengxingtong составляют 2800 юаней / 365 долларов США в год, в то время как членские взносы "китайских поставщиков" составляют 41,2 миллиона юаней в год. Основной доход поступает от китайских поставщиков и членских взносов Chengxingtong.

В первые дни своего основания Taobao и Alipay также следовали стратегии развития свободного рынка. На данный момент Taobao по-прежнему предоставляет бесплатные услуги. После успешного запуска в 2007 году Alipay взимает определенный процент комиссионных за транзакции не только с Taobao и Alibaba.

Компания Alibaba родилась в Ханчжоу, распространилась в дельте Янцзы и по всей стране, но добилась успеха во всем мире и стала мировым лидером в области электронной коммерции.

По этой причине экономика Чжэцзяна создала благодатную почву для роста компании Alibaba. Его рыночная экономика, высокая доля малых и средних частных предприятий, а также интенсивная и ориентированная на экспорт промышленная среда - все это очень хорошо подходит для развития электронной коммерции, что создает благоприятные условия для роста и развития компании Alibaba.

В то же время компания Alibaba позиционируется на мировом рынке и запустила различные веб-сайты, ориентированные на разные языки, культуры и традиционные рынки по всему миру. Например, Alibaba International предоставляет глобальным импортерам информацию о товарах от поставщиков из Китая и других стран-производителей, в то время как компания Alibaba Китай является внутренним рынком онлайн-торговли B2B в Китае, а Alibaba Япония создана для японского рынка. Компания Alibaba также выпустила версии Alibaba на неанглоязычном языке для неанглоязычных стран, такие как корейская и испанская версии. Это помогло компании Alibaba, расширить свое присутствие в различных регионах и на рынках, а также расширить каналы сбыта продукции и услуг и сыграл важную роль в содействии глобальному развитию компании Alibaba.

#### **Список источников:**

- 1.Иванова Е.И., Мониторинг стратегий развития: международный опыт // РСМ. 2021. №2 –С. 232-243. ISBN 978-5-16-012878-8
2. Стратегии интернационализации зарубежных компаний и их применение в российских условиях // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. - 2019. - № 2. – С. 42-59.

3. Транснациональные корпорации: механизмы входа на международные рынки // *Мировая экономика и международные отношения*. - 2020. - № 3. – С. 50-62.
4. Эволюция структур управления в международных корпорациях // *Проблемы теории и практики управления*. - 2021. - № 1. – С. 14-27.
5. Развитие глобальных рынков и роль цифровой трансформации в бизнес-моделях компаний // *Журнал новой экономической ассоциации*. - 2022. - № 1(45). – С. 112-130.
6. Методы и инструменты оценки эффективности международного бизнеса // *Управленческие науки*. - 2018. - № 4. – С. 38-47.