

*Ли Ебо  
студент*

*Московский педагогический государственный университет*

## **СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ КОМПАНИИ ALIBABA**

*Аннотация:* в статье дан анализ стратегий компании Алибаба. Отмечается, что на выбор стратегии выхода на международный рынок в основном повлияли миссия компании, коммерческие предложения, ресурсы, емкость и рыночные условия. Выявлено, что стандартизация является частью бизнес-концепции Alibaba. Сделан вывод о том, что серьезное изменение стратегии помогло Alibaba создать впечатления о себе как о желанном бренде и привлечь множество клиентов.

*Ключевые слова:* электронная торговля, интернет-коммерция, онлайн торговая платформа, бизнес-концепция, бизнес-модель, миссия, стандартизированный подход, интернационализация, маркетинговая стратегия, стратегия сегментации рынка.

*Lee Yebo  
student*

*Moscow Pedagogical State University*

## **ALIBABA'S E-COMMERCE STRATEGIES**

*Annotation:* the article analyzes the strategies of the Alibaba company. It is noted that the choice of the strategy for entering the international market was mainly influenced by the mission of the company, commercial offers, resources, capacity and market conditions. It is revealed that standardization is part of Alibaba's business concept. It is concluded that a major change in strategy has helped Alibaba create an image of itself as a desirable brand and attract many customers.

*Key words:* e-commerce, internet commerce, online trading platform, business concept, business model, mission, standardized approach, internationalization, marketing strategy, market segmentation strategy.

На выбор стратегии выхода на международный рынок крупнейшей в мире онлайн B2B торговой платформы в основном повлияли миссия компании, коммерческие предложения, ресурсы, емкость и рыночные условия. Alibaba должна была предложить цены, которые были значительно ниже, чем у конкурентов. В начале своего пути Alibaba стремилась войти на рынки развивающихся стран, которые искали доступные технологии, где телекоммуникационная инфраструктура была неадекватной, а спрос был подавлен из-за отсутствия платежеспособности. Таким образом, компанией была использована стратегия сегментации рынка, которая помогла ей выявить, оценить и нацелить потенциальных потребителей.

Чтобы описать маркетинговую стратегию Alibaba, необходимо начать с ее бизнес-концепции, сформулированной в деловой миссии: Alibaba предлагает широкий ассортимент хорошо продуманных, функциональных продуктов по ценам, настолько низким, что многие люди могут себе это позволить. Ключевые слова в бизнес-миссии касаются нескольких аспектов маркетинга, и можно увидеть, что из этого вытекает маркетинговая стратегия. Одна из центральных тем - предполагаемый стандартизированный подход компании, выражающийся в следованию «работать одинаково в каждой стране, в которой работает».

Основная причина в том, что это дает операционные преимущества и позволяет, как утверждается, сохранять цены низкими и привлекательными для как можно большего числа людей. Другая причина заключается в том, что они хотят создать одно и то же изображение везде. Следовательно, стандартизация является частью бизнес-концепции Alibaba. Согласно бизнес-миссии, целевой группой является «много людей», то есть все клиенты, независимо от их возраста, пола, социального положения или дохода. Это может быть достигнуто на внутреннем рынке, но не в других странах.

Основой маркетинговой стратегии являются товары, то есть ассортимент продукции и цены на товары. Они должны быть одинаковыми во всем мире. Это означает, что цена является относительной и сравнивается с

рынком в каждой стране, что приводит к разным ценам на один и тот же продукт в разных странах.

Используемые модели различаются, и можно добавить дополнительную информацию, например, в странах или регионах, где ожидается слабое знакомство с концепцией, добавлена информация о процедурах покупок. Часть рекламы производится на месте, а часть производится на месте. Это соответствует разделу общей маркетинговой стратегии, в котором говорится, что, несмотря на использование стандартизированный подход к мировой торговле, компания может корректировать сообщения и предложения в соответствии с местными вкусами и местной конкуренцией. Вот почему компания считает, что ее сила в том, чтобы быть в состоянии адаптироваться к местным обычаям и культуре. Тем не менее, необходимо следовать центральным руководящим принципам, и в некоторых странах подчеркивается уникальность и новаторство Alibaba, связанные с местным контекстом.

Alibaba также придерживается ориентации на молодых клиентов. Основному клиенту компании около 30 лет. Ее целевую аудиторию в литературе называют «поколение образа жизни». Одной из характеристик этой целевой аудитории потребителей является то, что они считаются импульсивными, легко влияющими, очень социальными и преданными ведущим зарубежным потребительским брендам. Этот сегмент населения включает около 30 миллионов человек.

Несмотря на различия в функционировании Alibaba в развитых и развивающихся странах, общими тенденциями функционирования мирового рынка интернет-коммерции, способствующими успешной деятельности компании на мировом рынке и повышению ее конкурентоспособности, являются:

- приобретение ноу-хау с новыми формами знаний;
- улучшение понимания рынка, клиентов и конкурентов;
- сокращение времени ожидания для новых продуктов и услуг;

- улучшение возможностей использования больших данных и аналитики;
- расширение сотрудничества в рамках бизнеса;
- модернизация организационной структуры;
- усиление внимания к отслеживанию и измерению производительности;
- внедрение более надежных процессов для распределения ресурсов, расходов.

Alibaba, как многонациональное предприятие, также расширяет свой бизнес как способ «интернационализации» для достижения цели выхода на различные зарубежные рынки и открытия большего количества розничных магазинов по всему миру. Процесс интернационализации для многонациональных предприятий не всегда мирный и всегда несет большой риск. Следовательно, разумная стратегия выхода на международный рынок очень важна для развития многонационального предприятия на внешнем рынке.

Чтобы попасть на местные рынки в разных странах, Alibaba вносит много изменений в свою бизнес-модель. Повышение цен на продукты Alibaba отпугнули многих чувствительных к цене потребителей. Осознав это, компания решила нацелиться на свою потребительскую группу молодых специалистов среднего класса, которые получают относительно более высокую зарплату, лучше образованы и лучше понимают западные культуры и стили дизайна. Это серьезное изменение стратегии помогло Alibaba создать впечатления о себе как о желанном бренде и привлечь множество клиентов.

Развитие взаимоотношений с клиентами является чрезвычайно важным для предприятия, поскольку от этого, непосредственно зависит прибыль компании. Каждый потребитель формирует свое отношение и лояльность к предприятию, в зависимости от того были ли его желание и надежду, с которыми он обратился к компании, выполнены, смогло предприятие услышать клиента.

Успех предприятия, повышение уровня прибыли и сбыта напрямую зависит от отношения потребителя к компании. Так, например, Alibaba работает на достаточно специфическом рынке, если компания неправильно поймет клиента или просто не уловит его предпочтений относительно потребностей, тогда потребитель просто не станет покупать в данной фирме. Он будет искать такие компании, где он найдет понимание.

Вот почему сегодня компания Alibaba представляет собой одну из крупнейших цифровых экосистем Китая, которая не только активно развивается в сегменте e-commerce на китайском рынке, но и активно расширяет свой бизнес за счет международной коммерции и новых перспективных направлений, таких как облачные вычисления и финтех.

#### **Использованные источники:**

1. Авдокушин Е.Ф. Развитие цифровых платформ в современной экономике // Вопросы новой экономики. 2021. №2 (58). – С. 4-13
2. Баринаева Н.В., Баринев В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т.17. №5. – С. 169-181
3. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. – М., Высшая школа экономики, 2019. [Электронный ресурс]. – URL: [https://issek.hse.ru/data/2019/04/10/1174567204/Цифровая\\_экономика.pdf](https://issek.hse.ru/data/2019/04/10/1174567204/Цифровая_экономика.pdf)
4. Alibaba Group. Alibaba Business. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>
5. Alibaba Survey Shows Digitization Strategies are Paying Off. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.inddist.com/e-commerce/news/22093337/alibaba-survey-shows-digitization-strategies-are-paying-off>
6. Welch, L., R. Luostarinen. Internationalization: Evolution of a Concept // Journal of General Management, 2008, pp. 6-34.