

*Се юйин*

*студент*

*2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного*

*образования*

*Московский педагогический государственный университет*

*Россия, г. Москва*

## ***О МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ALIBABA***

*Аннотация:*

*Alibaba пережила 10 лет всестороннего развития. Благодаря своей уникальной модели управления Alibaba создала рынок свободной торговли в Интернете без географических и временных ограничений для предприятий и частных лиц и получила беспрецедентные возможности для бизнеса. Новая бизнес-стратегия Alibaba ускорила развитие Alibaba и открыла путь для быстрого развития Alibaba в лидирующем городе электронной коммерции. Сначала рассматривается история развития Alibaba, вводится обзор Alibaba, а затем маркетинговая стратегия 5P используется в качестве теоретической основы для анализа эффективной маркетинговой стратегии Alibaba. Наконец, в сочетании с финансовым кризисом, охватившим мир в 2008 году, выдвигаются предложения Alibaba по улучшению своей маркетинговой стратегии в ответ на финансовый кризис.*

*Ключевые слова: Alibaba; электронная коммерция; малые и средние предприятия; маркетинговая стратегия*

*Xieyuying*

*student*

*2 courses of a magistrac, Institute of social arts education*

*Moscow pedagogical state university*

*Russia, Moscow*

## **About Alibaba's Marketing strategy**

*Summary:*

*Alibaba has experienced 10 years of comprehensive development. Thanks to its unique management model, Alibaba has created a free online trading market*

*without geographical and time restrictions for businesses and individuals and has gained unprecedented business opportunities. Alibaba's new business strategy has accelerated Alibaba's development and paved the way for Alibaba's rapid development in the leading e-commerce city. First, the history of Alibaba's development is considered, an Alibaba overview is introduced, and then the 5P marketing strategy is used as a theoretical basis for analyzing Alibaba's effective marketing strategy. Finally, Combined with the financial crisis that gripped the world in 2008, Alibaba is putting forward proposals to improve its marketing strategy in response to the financial crisis.*

*Keywords: Alibaba; e-commerce; small and medium enterprises; marketing strategy*

Alibaba (Alibaba) - всемирно известная компания, предоставляющая услуги электронной коммерции business-to-business (B2B). В настоящее время она объединяет различные стили управления транзакциями, такие как рынки B2B и C2C (custom-to-custom), поисковые системы и порталы, а также технологии онлайн-поиска. С ее уникальная бизнес-модель, шаг за шагом продвигающаяся по пути электронной коммерции. Сейчас Alibaba владеет: станцией Alibaba B2B (включая китайскую станцию, международную станцию, японскую станцию), станцией Taobao (C2C), Alipay (электронные платежи), Yahoo China (портал + поиск), Yahoo Сарафанное радио, Alibaba Software и Alibaba Mom<sup>1</sup>.

#### 1) Процесс разработки Alibaba

Первый этап (1998-2001 годы): предоставить предприятиям бесплатную информацию и занять лидирующие позиции на рынке. В то время электронная коммерция в Китае только начиналась и все еще находилась в периоде информационного потока. Alibaba исследовала рыночные требования предприятий, классифицировала и интегрировала регистрационную информацию предприятий, а также предоставляла

<sup>1</sup> Ван Фанхуа и Лу Вэй, "Корпоративное стратегическое управление", Издательство Университета Фудань, 2005

предприятиям бесплатные и эффективные информационные услуги в соответствии с различными характеристиками и быстро заняла лидирующие позиции в занимая рынок онлайн-торговли B2B.

Второй этап (2000 год): Провести кредитную сертификацию предприятий, чтобы заложить хорошую основу для прибыльности. Кредит является самым большим препятствием для электронной коммерции в Китае. Впервые Alibaba запустила метод сертификации целостности в китайском Интернете Integrity Pass и решила решить проблему узких мест на китайском рынке электронной коммерции. В результате Alibaba начала получать доход.

Третий этап (2003-2004 годы): освоение зарубежных рынков и расширение сферы торговли. "Китайские поставщики" предоставляют компаниям независимые номера счетов и пароли, а также создают англоязычные веб-сайты, что позволяет почти 420 000 профессиональным покупателям из 220 стран по всему миру просматривать информацию об экспортных компаниях онлайн, создавая для компаний более широкие возможности для бизнеса.

Четвертый этап (2005-2007): приобрела "Yahoo" для внедрения инноваций в поисковую систему электронной коммерции, которую можно расширять и развивать. Alibaba создала систему поиска и оплаты информации о транзакциях, использующую "Yahoo" в качестве платформы, "Taobao", крупномасштабную платформу онлайн-покупок, и "Alipay", стороннюю платежную платформу, чтобы предоставить продавцам со всего мира более широкое пространство для обмена и торговую платформу.

Пятый этап (январь 2008 года): выход на рынок B2C и разработка новой модели онлайн-торговли. Рынок электронной коммерции Китая развивается быстрыми темпами, но развитие B2C сильно отстает от B2B и C2C, а развитие электронной коммерции крайне несбалансировано. Alibaba точно улавливает тенденции развития электронной коммерции, своевременно корректирует свою стратегию и выходит на рынок B2C.

За десять лет практики Alibaba создала чудо роста и успеха, которое традиционные компании не могут себе представить с помощью эффективных маркетинговых стратегий. Проспект Alibaba за ноябрь 2007 года показывает, что с 2004 года общая выручка и прибыль до налогообложения Alibaba ежегодно росли более чем в два раза. По состоянию на 30 июня 2007 года общая выручка Alibaba в 2007 году составила 958 миллионов юаней, чистая прибыль - 295 миллионов юаней, а чистая прибыль собственный капитал достиг 30,8%. Число зарегистрированных пользователей Alibaba поразительно увеличилось с 20 000 в апреле 1999 года до 35,6 миллионов в сентябре 2008 года, увеличившись на 178 000%.

## 2) Анализ маркетинговой стратегии Alibaba 5P

4P был предложен американским ученым-маркетологом профессором Маккарти в 1960-х годах, включая продукт (product), Цену (Price), Канал (Place) и Продвижение (Promotion). Он считает, что успешная и полная маркетинговая кампания означает вывод соответствующих продуктов и услуг на конкретный рынок с соответствующими продуктами, соответствующими ценами, соответствующими каналами и соответствующими средствами коммуникации и продвижения. Однако в области электронной коммерции 4P не полностью включает маркетинговую стратегию предприятий электронной коммерции, поэтому в этой статье добавляется еще один P (Персонафикация), то есть стратегия персонализации, которая в основном относится к персонализированной локализованной модели маркетинга продуктов и услуг, предоставляемой предприятиями электронной коммерции. Ниже рассматривается маркетинговая стратегия Alibaba, основанная на 5P<sup>2</sup>.

### 2.1 Стратегия продукта (продукта)

#### 2.1.1 Подходящие продукты

Alibaba создала самую совершенную платформу электронной коммерции и имеет полную систему обслуживания для предоставления

<sup>2</sup> Ван Фанхуа и Лу Вэй, "Корпоративное стратегическое управление", Издательство Университета Фудань, 2005

клиентам услуг электронной коммерции. Продукты виртуального тела Alibaba обладают следующими характеристиками:

① "Удобный выпуск информации и управление ею". Alibaba предоставляет удобные услуги по распространению информации и обновлению информации для предприятий и продавцов. предприятия и торговцы могут свободно входить в базу данных покупателей, чтобы проверить информацию и напрямую связаться с зарубежными покупателями. В то же время Alibaba разработала идеальные функции фонового управления, такие как банкинг изображений, отображение групп товаров и функции многопользовательского управления, так что веб-сайт имеет функции, доступные только на крупных профессиональных веб-сайтах, обеспечивая клиентам большое удобство.

② Платежные инструменты, соответствующие национальным условиям Китая. Поскольку несовершенная кредитная система Китая ограничивает развитие электронной коммерции, Alibaba разработала Alipay, платежный инструмент с китайскими особенностями, чтобы решить проблему узкого места в этом развитии. До появления Alipay онлайн-транзакции сначала оплачивались, а затем отправлялись. Эта форма транзакций подвергает покупателей риску того, смогут ли они получить товар вовремя с качеством и количеством после оплаты, что снижает энтузиазм онлайн-транзакций; Alipay использует сторонний способ оплаты с гарантией, что значительно снижает риск транзакций.

③ Совершенная система оценки. Alibaba имеет полную систему оценки. Обе стороны транзакции делают оценку другой стороне после завершения транзакции. Оценка будет отображаться на странице другой стороны, чтобы предоставить ссылку для обеих сторон на следующую транзакцию. Эта система оценки ограничивает возникновение недоверия между двумя сторонами, делая транзакцию более надежной и простой.

### 2.1.2 Стратегия бренда

Название компании и доменное имя веб-сайта "alibaba" взяты из сказок и хорошо известны людям. Слоги яркие и громкие, легко запоминающиеся и

способствуют повышению узнаваемости корпоративного бренда. С увеличением количества кликов в Интернете его популярность также продолжала расти, что быстро увеличивало ценность бренда Alibaba.

### 2.1.3 Стратегия обслуживания

Alibaba создала форумы на Alibaba и Taobao, чтобы облегчить централизованный доступ к отзывам клиентов и взаимному общению между клиентами; и предоставляет онлайн-инструменты мгновенного общения, такие как Tradelink, Yahoo Messenger и Taobao Wangwang, клиенты могут обсуждать бизнес в любое время и быстро обрабатывать отзывы клиентов; мгновенно просматривать последнюю информацию о спросе и предложении., и наслаждайтесь эффективным онлайн-развлечением.

### 2.2 Ценовая стратегия (цена)

В начале основания Alibaba предоставляла своим членам бесплатную регистрацию и бесплатный доступ к информационным услугам и быстро заняла лидирующие позиции на рынке; членские взносы взимались только после того, как количество клиентов достигало определенного масштаба. Членские взносы Chengxingtong составляют 2800 юаней / 365 долларов США в год, а членские взносы "китайских поставщиков" составляют 41,2 миллиона юаней в год. Основной доход поступает от китайских поставщиков и членских взносов Chengxingtong. В первые дни создания Taobao и Alipay они также приняли бесплатную стратегию развития рынка. До сих пор Taobao по-прежнему предоставляет бесплатные услуги. После успешного освоения рынка Alipay с 2007 года взимает определенный процент платы за техническое обслуживание за транзакции, отличные от Taobao и Alibaba.

### 2.3 Стратегия канала (место)

Alibaba родилась в Ханчжоу, развивалась в Чжэцзяне, распространилась на дельту реки Янцзы и всю страну, но преуспела во всем мире, став мировым лидером электронной коммерции. По этой причине экономика Чжэцзяна создала благодатную почву для роста Alibaba. Его экономика, ориентированная на рынок, высокая доля малых и средних частных

предприятий, а также интенсивная и ориентированная на экспорт промышленная среда - все это очень подходит для развития электронной коммерции, что обеспечивает хорошую экологическую среду для роста и развития Alibaba. В то же время Alibaba позиционируется на мировом рынке и запустила различные веб-сайты с учетом разных языков, культур и традиционных рынков по всему миру. Например, Alibaba International предоставляет мировым импортерам информацию о товарах от поставщиков в Китае и других странах-производителях, в то время как Alibaba China является внутренним B2B онлайн торговый рынок в Китае, а Alibaba Japan создана для японского рынка. Alibaba также создала неанглоязычные версии Alibaba для неанглоязычных стран, такие как корейская и испанская версии. Это помогло Alibaba расширить охват своего рынка в различных регионах и на рынках, расширило каналы продаж продуктов и услуг и сыграло важную роль в содействии глобальному развитию Alibaba.

#### 2.4 Стратегия продвижения (продвижение)

Alibaba точно определила рекламные цели маркетинга, а именно малые и средние предприятия и индивидуальных предпринимателей. Малые и средние предприятия являются активными факторами национальной экономики. Согласно данным, опубликованным Государственным советом в 2007 году, число малых и средних предприятий в Китае достигло 42 миллионов домохозяйств (включая индивидуальные промышленные и коммерческие домохозяйства), что составляет более 99% от общего числа предприятий. Их объем промышленного производства, реализованная прибыль и налоги, а также общий объем экспорта составляют 60%, 40% и 60% территории страны соответственно, обеспечивая более 75% рабочих мест в городах, 65% патентов на изобретения в нашей стране и более 80% разработок новых продуктов выполняются малыми и средними предприятиями. средние предприятия. Однако из-за своего небольшого масштаба, качества талантов и экономической мощи компания не может конкурировать с крупными государственными внешнеторговыми компаниями с глубокими карманами, а ее собственное нестабильное деловое

поведение привело к нестабильным отношениям с клиентами, разрозненным деловым партнерам и краткосрочным отношениям сотрудничества.

Что касается рекламы, то в начале своего основания Alibaba располагала ограниченными средствами. Она выбрала продвижение на форумах и использовала онлайн-форумы для публикации ссылок на сайты, чтобы увеличить количество переходов по сайтам и расширить популярность Alibaba. В первые дни были достигнуты хорошие результаты. С развитием Alibaba компания Alibaba в полной мере использовала Интернет для рекламы и коммуникации, и ее рекламные стратегии стали более красочными, такими как организация “West Lake on the Sword”, создание Департамента электронной коммерции при Университете электронных наук и технологий Ханчжоу и создание колледжа Alibaba совместно с Ханчжоуским нормальным университетом. После приобретения Yahoo China Alibaba использовала поисковую систему Yahoo для быстрого подключения к Alibaba, Taobao и другим веб-сайтам, принадлежащим Alibaba, быстро увеличивая количество посещений веб-сайта и увеличивая популярность веб-сайта.

### 3. Совершенствование маркетинговых стратегий в условиях финансового кризиса

Пострадавшая от тяжелого финансового кризиса мировая экономика начала вступать в период “серьезного спада” в 2008 году. Международный валютный фонд (МВФ) указал, что экономическая ситуация в основных странах с развитой экономикой “была или близка к рецессии”. Экономика основных развитых стран находится в состоянии спада, фондовый рынок находится в депрессии, уровень жизни людей снизился, валюты обесценились, а спрос на импорт пострадал огромный спад. Снижение спроса на импорт со стороны развитых стран и рост мировых цен на энергоносители и сырьевые товары привели к значительному сокращению нашего экспорта и снижению темпов экономического роста. Малые и средние предприятия в нашей стране, которые в основном экспортируются, сталкиваются с огромным давлением на существование. Столкнувшись с тяжелой глобальной



экономической ситуацией, маркетинговая стратегия Alibaba была усовершенствована, чтобы превратить кризис в благоприятную возможность.

3.1 Снизить нагрузку на клиентов и предоставлять бесплатные услуги и пробные услуги новым клиентам.

Прежде чем клиенты присоединятся к компании, мы предоставляем клиентам бесплатные услуги на основе опыта и предоставляем им испытательный срок, чтобы снизить нагрузку на компанию, снизить стоимость компании, а также дать клиентам глубокое понимание операций Alibaba и улучшить их понимание Alibaba.

3.2 Дальнейший сегмент целевых клиентов для снижения оттока клиентов.

Alibaba располагает широким спектром информации о товарах и их большим количеством. Это мешанина товаров. Однако, поскольку у Alibaba нет и трудно провести более детальную профессиональную сегментацию целевых клиентов, другие специализированные компании электронной коммерции B2B отвлекли клиентов Alibaba, что привело к потере клиентов Alibaba. В условиях финансового кризиса крайне важно сегментировать целевых клиентов и снизить отток клиентов.

3.3 Примите новую ценовую стратегию и модель взимания платы, чтобы привлечь больше участников.

Китайские поставщики и члены Chengxingtong разделены на разные уровни, и разные сборы взимаются в зависимости от уровня и количества предоставляемых услуг. Например, более высокая годовая плата взимается за стандартных “поставщиков”, в то время как для младшей версии “поставщиков” клиенты, которые предоставляют относительно мало услуги предоставляются по более низкой цене со скидкой.

3.4 Создайте гуманизованную международную систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), чтобы снизить сложность транзакций.

Основная идея CRM заключается в том, чтобы понимать, что думают клиенты, и удовлетворять их потребности, тем самым повышая

эффективность бизнеса. Отношения с клиентами Alibaba сложны и включают разные языки, культуры, привычки, законы, технический уровень и т.д. в разных странах. Гуманизированная CRM-система может учитывать национальные условия различных стран и пытаться удовлетворить различные требования клиентов в разных странах, чтобы снизить сложность транзакций.

### 3.5 Разблокируйте систему онлайн-банкинга для облегчения транзакций.

С точки зрения развития электронной коммерции в целом, для проведения прямых транзакций в Интернете необходимо осуществлять расчеты по иностранной валюте и расчетный бизнес через банки. В международной торговле это требует, чтобы банки со всего мира создали универсальную финансовую сеть, и каждый банк принимает методы онлайн-платежей. Поэтому для банков в разных странах особенно важно поддерживать трансграничные онлайн-платежи.

Являясь наиболее типичным предприятием электронной коммерции в Китае, а также практиком и пионером теории сетевого маркетинга, Alibaba построила удобный и быстрый сетевой информационный мост для большинства малых и средних предприятий и частных лиц в Китае благодаря своим уникальным продуктам, разумным ценам, разнообразным каналам, новым методам коммуникации и продвижения, и высококачественные персонализированные услуги. Являясь лидером в области Интернета в Китае, благодаря своему собственному десятилетнему развитию, компания создала чудо в эпоху интернет-маркетинга в Китае в 21 веке. Финансовый кризис 2008 года охватил мир. В условиях этого экономического кризиса, когда возможности и проблемы сосуществуют, пока Alibaba активно ищет новые прорывы и своевременно совершенствует свои оригинальные внутренние стратегии, у нас есть основания полагать, что легендарная история Alibaba будет еще более захватывающей.

### **Литература:**

1. Ван Рулин, "Разработка стратегии предпринимательства", Издательство Университета Цинхуа, 2005

2. Ван Фанхуа и Лу Вэй, "Корпоративное стратегическое управление", Издательство Университета Фудань, 2005
3. Лян Чуньсяо и Сун Фэй, "Онлайн-коммерция покоряет мир: новое видение бизнеса Alibaba", Издательство Citic, 2008