

*Се юйин*

*студент*

*2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного*

*образования*

*Московский педагогический государственный университет*

*Россия, г. Москва*

### ***АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ ALIBABA***

*Аннотация:*

*В статье кратко анализируются стратегия и бизнес-модель Alibaba, уделяя особое внимание таким аспектам, как создание торговой платформы, привлечение клиентов по всему миру, создание комплексной поисковой системы онлайн-торговли и развитие платных участников, а также излагается история Alibaba, выделившаяся среди многих компаний электронной коммерции и ставшая ведущей в мире B2B электронной коммерции.-коммерческая компания, и выдвигает мнения о направлении развития интеграции ресурсов на следующем этапе.*

*Ключевые слова: Торговая платформа; глобальные клиенты; Механизм онлайн-бизнеса; платные участники; интеграция ресурсов*

*Xieyuying*

*student*

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

*Moscow pedagogical state university*

*Russia, Moscow*

### ***Analysis of Alibaba's strategy and business model***

*Summary:*

*The article briefly analyzes Alibaba's strategy and business model, paying special attention to such aspects as the creation of a trading platform, attracting customers around the world, the creation of a comprehensive online trading search engine and the development of paid participants, and also outlines the history of Alibaba, which stood out among many e-commerce companies and became the world's leading B2B e-commerce.-a commercial company, and puts*

*forward opinions on the direction of development of resource integration at the next stage.*

*Keywords: Trading platform; global clients; Online business mechanism; paid participants; resource integration*

После десяти лет оттачивания меча Alibaba Network Co., Ltd. прошла через безумие Силиконовой долины, интернет-пузырь и глобальный финансовый кризис. Она превратилась из компании электронной коммерции с уставным капиталом 500 000 юаней в ведущую в мире компанию электронной коммерции B2B. У него есть три основные платформы: международный торговый рынок, китайский торговый рынок и японский торговый рынок. они предоставляют услуги импортным и экспортным трейдерам со всего мира, Китая и Японии, формируя виртуальный оптовый и розничный рынок с пользователями, охватывающими более 240 стран и регионов, и более 140 миллионов зарегистрированных пользователей. В октябре 2005 года Alibaba Group заключила долгосрочное стратегическое партнерство с Yahoo в Соединенных Штатах. Alibaba приобрела все активы Yahoo America в Китае и приобрела операционные права Yahoo China. Yahoo America инвестировала 11 миллиардов долларов США, чтобы стать стратегическим акционером Alibaba Group. С помощью позиции Yahoo в качестве босса глобальной поисковой системы и огромной зарегистрированной клиентской базы в то время Alibaba успешно добилась “великолепного поворота” и начала “выходить за границу и двигаться навстречу миру”. В ноябре 2007 года Alibaba успешно приземлилась на главном табло фондовой биржи Гонконга с биржевым кодом “1688”, что означает “до конца” и, по-видимому, содержит благословения людей на будущее путешествие Alibaba. Рыночная капитализация в тот день превысила 220 миллиардов долларов США, став интернет-компанией с самой высокой рыночной капитализацией в Китае на тот момент и вторым местом по глобальному финансированию IPO в том году. В мае 2008 года Alibaba сделала еще один шаг и создала совместное предприятие с Softbank в Японии.

На основе занятия английского и китайского рынков электронной коммерции компания официально вышла на японский рынок. 6 мая 2009 года Alibaba Network Co., Ltd., дочерняя компания Alibaba Group (1688.НК ) Отчет о доходах за первый квартал показал, что операционная прибыль Alibaba за квартал достигла 807 миллионов юаней, увеличившись на 19% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года; фактическая чистая прибыль составил 253,4 млн юаней, увеличившись последовательно на 27%. Джек Ма, председатель совета директоров Alibaba, сказал: “Наши результаты полностью демонстрируют приверженность Alibaba ценностям, видению и миссии”<sup>1</sup>.

Рассматривая тенденции развития Alibaba за последние десять лет в сочетании со стратегическими заявлениями на ее веб-сайте, мы можем обнаружить, что бизнес-стратегия Alibaba фактически претерпела изменения: от “предоставления торговой платформы для продажи товаров мелким и средним производителям” до “превращения в основной онлайн-торговый центр рынок, позволяющий малым и средним предприятиям по всему миру искать потенциальных торговых партнеров через Интернет, общаться друг с другом и заключать сделки”, а теперь “сосредоточиться на предоставлении эффективной и надежной торговой платформы для покупателей и продавцов малых и средних предприятий из Китая и со всего мира.” Так же, как операторы связи, тарифы на связь, качество звонков, мобильные телефоны и послепродажное обслуживание - все это пассивно принимается пользователями, и существует только одна компания и нет другого филиала; Alibaba фактически превратилась в оператора в области онлайн-торговли. Как только пользователи выбирают ее услуги, они должны примите его цены, стандарты и модели.

В начале своего создания Alibaba была вдохновлена созданием веб-сайта Министерства внешней торговли и экономического сотрудничества. Первоначальное намерение состояло в том, чтобы предоставить платформу для растущих китайских малых и средних экспортных производителей и

<sup>1</sup> Ван Рулин. Разработка предпринимательской стратегии [М]. Издательство Университета Цинхуа, 2005.

трейдеров, чтобы показать себя миру. Как и веб-сайты, которые расцвели повсюду в начале 21 века, их первая цель - не прибыль, а “глазные яблоки”, “анклавы” и “тенденции развития”, которые делают венчурный капитал убедительным. С этой целью Alibaba не стесняется использовать недорогие или даже бесплатные методы для привлечения малых и средних предприятий в качестве “китайских поставщиков”, шаг за шагом культивируя лояльность местных малых и средних предприятий, после того, как они становятся все больше и больше, имеет смысл увеличить плату за обслуживание, и пользователи готовы платить за эффективные услуги.

Сегодня Alibaba недостаточно пользователей в одной стране и регионе. Ей нужны клиенты по всему миру, чтобы повысить привлекательность и эффективность работы веб-сайта, а также помочь клиентам еще больше снизить затраты и увеличить доходы. Такое открытое мышление привело к тому, что в Alibaba зарегистрировано более 42,8 миллионов пользователей. Стратегический альянс с Yahoo в Соединенных Штатах и приобретение Yahoo China имеют прямое преимущество в привлечении многих зарегистрированных пользователей Yahoo China. Хотя эти пользователи могут и не стать “китайскими поставщиками”, Alibaba может воспользоваться этой возможностью, чтобы захватить потребительский рынок, тем самым лучше способствуя развитию бизнеса Taobao.

Судя по текущей целевой структуре клиентов Alibaba, малые и средние предприятия больше не являются основной целью. Компания больше надеется превратить прямых потребителей в лояльных клиентов. Если есть спрос, есть и предложение. Спрос является сильнейшей движущей силой для поставщиков и основой выживания поставщиков. Поэтому Ма Юнь осмелился предложить инвестировать 2 миллиарда долларов в Taobao, чтобы создать новую модель потребления образа жизни. Все больше и больше китайцев принимают концепцию покупок на Taobao, что непосредственно побудило все больше компаний перейти на прямые онлайн-продажи, способствовало быстрому росту современной логистической отрасли и создало больше возможностей для трудоустройства.

Вэй Чжэ, генеральный директор Alibaba, сказал: “Наше видение заключается в решении проблем закупок, продаж и маркетинга, управления и финансирования малого бизнеса с помощью ИТ малого бизнеса, чтобы лучше обслуживать наших клиентов. Чтобы обеспечить реализацию нашего видения на ближайшие десять лет, мы скорректировали нашу организационную структуру и спланировали наш существующий бизнес на четыре бизнес-подразделения, а именно: Отдел международной торговли, Отдел торговли в Китае, Отдел информационных технологий и Колледж Али. Среди них Отдел информационных технологий и Академия Али являются новыми бизнес-подразделениями, соответственно, чтобы помочь малым предприятиям легко и удобно использовать информационные технологии для повышения операционной эффективности, а также для подготовки сотрудников для малого бизнеса, чтобы помочь им эффективно использовать информационные технологии. Мы будем продолжать расширять программу "Али Кредит" и сотрудничать с большим количеством банков, чтобы помочь малому бизнесу решить финансовые трудности.”

На самом деле, это также прогноз будущей модели прибыли Alibaba. В дополнение к членским взносам Goldsupplier (которые вскоре заменят International и China Integrity Pass), PPC веб-сайта, услуги программного обеспечения Ali, Alipay, кредиты Ali, все рекламные акции на веб-сайте, обучение торговле, образовательная индустрия бизнес-школы Ali и логистика станут источником прибыли Alibaba.

Путь Alibaba в будущее - интеграция ресурсов, сегментация рынков, установление стандартов и регулирование правовой системы.

На самом деле, Alibaba все еще очень хрупка. Она является предшественником развития онлайн-торговли и онлайн-потребительских привычек глобальных клиентов. Microsoft, Google, eBay и несколько других крупных порталов присматриваются к ней. Капитал по своей сути ориентирован на получение прибыли, а там, где есть прибыль, будут и инвестиции. Главным приоритетом Alibaba является сотрудничество. Необходимо как можно скорее занять потребительский рынок и как можно

скорее создать международный веб-сайт с доменным именем. Будь то Таобао, сарафанное радио или сам веб-сайт Alibaba, доменное имя имеет сильный оттенок китаизации, и его трудно сделать большим вклад в волну глобализации.

Alibaba также осознает негативное влияние спекуляций на Таобао и начала принимать меры по борьбе со спекуляциями, которые достигли определенных результатов. Для поставщиков, покупателей и потребителей “Пропуск целостности” изначально должен был стать инструментом для определения плюсов и минусов, но теперь он используется некоторыми мошенниками со скрытыми мотивами, отклоняющимися от первоначального намерения Alibaba. Поэтому Alibaba должна сделать свои продукты с добавленной стоимостью действительно эффективными и должна усердно работать над техническим содержанием продуктов с добавленной стоимостью. В частности, мы должны усердно работать над оптимизацией поисковых систем и проявлять инициативу по устранению вредоносной и мошеннической информации, чтобы фальсифицировать правду, чтобы пользователи больше не сталкивались с ошеломляющей рекламой в убыток, чтобы поставщикам ложной информации было негде спрятаться. Кроме того, мы можем заручиться поддержкой соответствующих национальных ведомств для принятия законодательства, регулирующего поведение в онлайн-торговле, объединения общественной безопасности, промышленности и торговли, прав интеллектуальной собственности, банковских и логистических предприятий для борьбы с контрафактной и некачественной продукцией и онлайн-мошенничеством, по-настоящему очистить среду онлайн-торговли и развивать хорошую онлайн-среду. торговый рынок.

### **Литература:**

1. Ван Рулин. Разработка предпринимательской стратегии [М]. Издательство Университета Цинхуа, 2005.
2. Alibaba. <http://www.alibaba.com.cn/>[DB/OL].
3. Ма Юн. <http://yunma.blog.china.alibaba.com/>[DB/OL].