

8. Официальный сайт Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.industrialpark.by/>. – Дата доступа: 17.11.2020.

9. О развитии цифровой экономики. Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8. – Минск, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/>. – Дата доступа: 17.11.2020.

10. О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы. Указ Президента Республики Беларусь от 07.05.2020 г. № 156 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/>. – Дата доступа: 17.11.2020.

А. В. Копышева, Хэ Сичжэнь

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ТРАНСГРАНИЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КИТАЯ: ТОРГОВАЯ ПЛАТФОРМА “ALIBABA”

В статье анализируется трансграничная электронная коммерция Китая на примере торговой платформы “Alibaba”. Электронная коммерция становится одним из драйверов мировой экономики, открывая широкие возможности экономического взаимодействия как на международном, так и на национальном уровне.

Ключевые слова: *электронная коммерция, рыночная привлекательность, платформа “Alibaba”, партнерские отношения, прибыль.*

The article analyzes China’s cross-border e-commerce on the example of the trading platform “Alibaba”. E-commerce is becoming one of the drivers of the global economy, opening up wide opportunities for economic interaction as on international so on national levels.

Keywords: *e-commerce, market attractiveness, platform “Alibaba”, partnerships, profit.*

В условиях формирования информационного общества ускоряется развитие информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют решать сложные экономические задачи как для отдельных коммерческих структур, так и в общегосударственном масштабе. Одним из средств осуществления и поддержки процессов информатизации в экономической среде является электронная коммерция, которая позволяет максимально эффективно осуществлять коммерческие операции, оперативно реагировать на изменения рынка товаров и услуг, расширять сферы влияния хозяйствующих субъектов и усиливать их конкурентные преимущества.

Электронную коммерцию можно рассматривать как одну из современных форм организации и осуществления хозяйственной деятельности, отличительной чертой которой является использование общедоступных информационных систем и компьютерных сетей, объединенных интернетом. Эта коммерция просто бизнес-модель, охватывающая реальную и сетевую экономику. В этой отрасли нет физического контакта между покупателями и продавцами, равно как и обмена реальной валюты. Она сохраняет товарный поток только в традиционных сферах бизнеса.

“Alibaba Group” – это китайская компания, занимающаяся электронной коммерцией, которая осуществляет свою деятельность через торговые площадки. Alibaba не является продавцом, не является логистической компанией – это платформа, которая помогает продавцам продавать напрямую покупателям, используя логистические цепочки “Alibaba” [1]. Расширение сферы деятельности и ее интернационализация на зарубежные рынки – это потенциальная возможность для “Alibaba” использовать свои уникальные преимущества для получения более высоких доходов.

Анализ компании “Alibaba” показывает, что такие факторы, как рыночная привлекательность и экологические преимущества, являются движущими силами интернационализации.

”Alibaba” склонна инвестировать в страны с более привлекательными рынками.

Компания “Alibaba” получает большую часть дохода от электронной торговли, на которую приходилось 86 % от общего дохода в 2019 финансовом году, что составило 80 234 млн юаней (11 955 млн долл. США) [2].

Говоря о бизнес-стратегии, “Alibaba” стремится к дифференциации и снижению затрат. Выходя на рынок стран СНГ, компания реализовала дифференцированную стратегию, которая напрямую зависела от характеристик рынка. Для того, чтобы сделать услуги “Alibaba” более привлекательными для местных клиентов, компания локализовала платформу и сделала ее более дружественной к языку и платежным услугам.

“AliExpress” был запущен “Alibaba Group” в 2010 году как платформа B2C для китайских компаний, чтобы продавать свою продукцию напрямую иностранным потребителям. Он работает в 243 странах и регионах по всему миру. Имеет 18 сайтов на разных языках.

Следует отметить, что на белорусском рынке “AliExpress” очень популярен. Многие белорусские граждане с большим удовольствием пользуются услугами данной компании.

Положительным фактом является и то, что не только в Китае, но и по всему миру функционирование трансграничной платформы электронной торговли стремительно развивается. В частности, “Alibaba” выходит на новые рынки, напрямую удерживая местные дочерние компании или запуская собственную дочернюю компанию. Кроме того, компания разрабатывает стратегические партнерские отношения в сфере логистики и оплаты. Что касается бизнес-стратегии, китайская компания проводит стратегию, направленную на дифференциацию и локализацию услуг [3].

Положительным моментом в работе вышеуказанной компании является то, что она построила экосистему вокруг своей платформы и бизнеса, охватывающую потребителей, предприятия, бренды, розничных торговцев, другие предприятия, сторонних

поставщиков услуг и партнеров по стратегическому альянсу. Также она занимается созданием и разработкой более эффективных и безопасных платформ, обеспечивающих транзакции (Taobao, Tmall, Juhuasuan и Xianyu), платежное посредничество (Alipay – покрытие крупнейшего стороннего платежного инструмента Китая), кредитные гарантии («членская система TrustPass») как элементы стоимости компании.

Большим достоинством компании “Alibaba” является то, что она тщательно анализирует фактические национальные условия Китая и нацелена на получение прибыли для многочисленных малых и средних предприятий, начинающих предприятий и транснациональных компаний, которые хотят выйти на китайский рынок.

Таким образом, компания “Alibaba” приобрела популярность и высокую лояльность к бренду на китайском рынке, и объем от общей выручки от розничной торговли в Китае составил 66 % за 2019 году. Однако рост на международном уровне, составивший 5 % за 2019 год, все еще является проблемой для бренда. Помимо попыток диверсификации, бренду необходимо сосредоточиться на снижении своей зависимости от китайского рынка, чтобы добиться более быстрого и динамичного роста в долгосрочной перспективе. Для этого важно инвестировать в маркетинг, а также в исследования и инновации, чтобы добиться более быстрого роста и занять более твердую позицию на международном рынке электронной коммерции и технологий «Интернета вещей», которые являются неоспоримым конкурентным преимуществом и залогом успешного роста.

Литература

1. ALIBABA GROUP HOLDING LTD Filed This 20-F. Отр.investis.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otr.investis.com/clients/us/alibaba/SEC/sec-outline.aspx?Filin_gId=13476929&Cik=0001577552&PaperOnly=0&HasOriginal=1. – Дата доступа: 20.10.2020.

2. Amazon Financial Statements 2005-2020. Amzn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/financial-statements>. – Дата доступа: 2.11.2020.

3. Annual and Transition Report Alibaba Group. Otp.investis.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otp.investis.com/clients/us/alibaba/SEC/sec-show.aspx?FilingId=13476929&Cik=0001577552&Type=PDF&hasPdf=1>. – Дата доступа: 8.11.2020.

И. А. Чувиллов

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ВЗГЛЯДЫ ЧЖАН ВЭЙВЭЯ НА ИНИЦИАТИВУ «ПОЯС – ПУТЬ»

Инициатива «Пояс – путь» (ИПП), выдвинутая в 2013 году, вызвала множественные дискуссии по поводу направлений и способов ее реализации. Одним из самых ярких представителей современной китайской политической мысли является Чжан Вэйвэй. Его взгляды на возрождение Китая и инициативу «Пояс – путь» способны дать более четкое понимание того, как будет развиваться дальнейший политический курс в Китае, какие вопросы необходимо будет решить руководству страны для достижения поставленных целей по реализации ИПП.

Ключевые слова: *Китай, Чжан Вэйвэй, инициатива «Пояс – путь», «цивилизированное государство».*

The Belt and Road Initiative (BRI), launched in 2013, sparked numerous discussions about the directions and methods of its implementation. One of the most prominent representatives of modern Chinese political thought is Zhang Weiwei. His judgments and views on the revival of China and the Belt and Road Initiative can provide a clearer understanding of how further political discourse will develop in China, what issues will need to be resolved by the country's leadership to achieve the goals set for the implementation of the BRI.