

Необхідно вирішувати проблеми щодо розвитку ринку «зелених» інвестицій та правового поля в Україні, а також покращувати інформаційну прозорість та стандартизацію «зелених» інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Світового банку. «Група Світового банку в Україні». URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine> (дата звернення: 23.02.2023)
2. Офіційний сайт Міністерство фінансів України. Європейський банк реконструкції та розвитку. URL: <https://mof.gov.ua/uk/ebrr> (дата звернення: 24.02.2023)
3. 2021 Investment Climate Statements: Ukraine. An official website of the United States Government. URL: <https://www.state.gov/reports/2021-investment-climate-statements/ukraine/> (дата звернення: 24.02.2023)

Канд. екон. наук Михайленко О. Г., Тіщенко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОЗИЦІЇ ALIBABA GROUP НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація впливає на компанії різноманітними способами, насамперед загостренням конкуренції: компанії, які конкурують на глобальному ринку, природно стикаються з конкуренцією з іншими компаніями з усього світу. Споживачі вимагають дедалі дешевшої та якіснішої продукції, і коли у них є великий вибір серед компаній, процвітатимуть лише ті, які можуть задовольнити потреби споживачів. Ця все більш жорстка конкуренція означає, що компанії повинні йти в ногу з останніми розробками та залишатися впевненими на світовому ринку, щоб продовжити своє існування.

Однією з найбільших груп компаній, що займаються бізнесом в Інтернет є Alibaba Group. Бізнес-модель Alibaba досить проста, компанія діє як посередник між покупцями та продавцями в Інтернеті та сприяє продажу товарів між двома сторонами через свою розгалужену мережу веб-сайтів. В основному бізнес-модель Alibaba поділяється на дві частини: локальну та глобальну. Alibaba управляє своїм бізнесом у семи основних сегментах, бізнес компанії включає електронну комерцію, послуги хмарних обчислень, цифрові медіа та розваги,

платіжні та фінансові послуги, а також інноваційні інновації. В компанії прагнуть об'єднати цифрові платежі, електронну комерцію, доставку їжі та інші частини бізнесу в одну велику екосистему. Детальне зображення екосистеми компанії наведено на рис. 1.

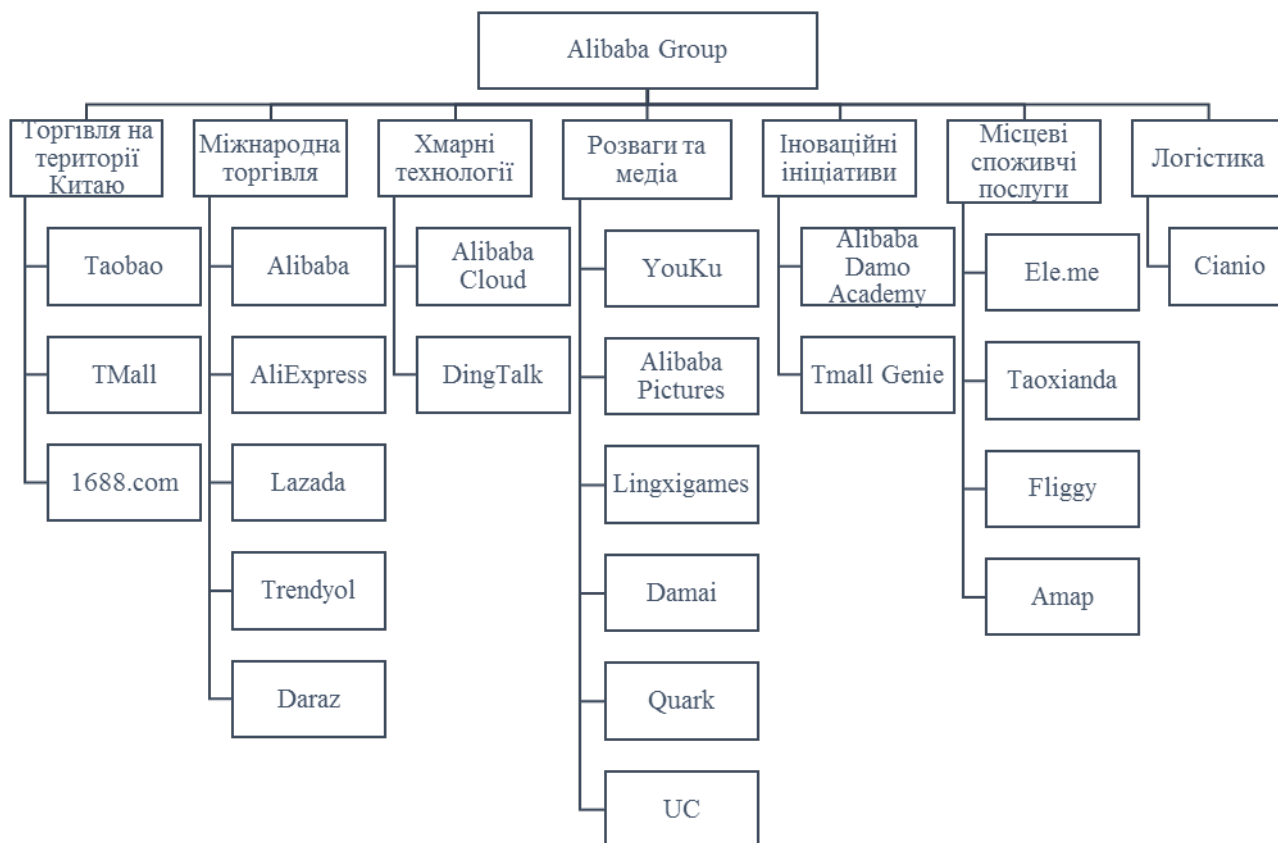


Рис. 1. Елементи екосистеми Alibaba [1]

Компанія обслуговує мільйони покупців і постачальників у всьому світі за допомогою 40 різних основних категорій і надає послуги майже в 190 країнах світу. Головними серед конкурентів Alibaba є відомі китайські компанії, які спеціалізуються на електронній комерції, такі як Tencent Holdings та JD.com, а також глобальні та регіональні компанії з електронної комерції, такі як Amazon, Ebay [4; 3].

Згідно зі списком Forbes Global-2000 за 2021 рік Alibaba є 33-ю за величиною публічною компанією в світі з оцінкою в 237,78 млрд. дол. США [2]. Alibaba посідає 2 місце за рівнем капіталізації серед компаній з усього світу, що займаються електронною комерцією з показником у 304,1 млрд. дол. США (рис. 2).

Незважаючи на невизначеність і складність глобального макросередовища, Alibaba залишається твердо відданими своїй стратегії глобалізації. Компанія

повністю користується широкими можливостями світового ринку для обслуговування клієнтів у Китаї та за його межами. Стратегія глобалізації складається з двох компонентів: глобалізація споживання та глобалізація хмарних технологій.

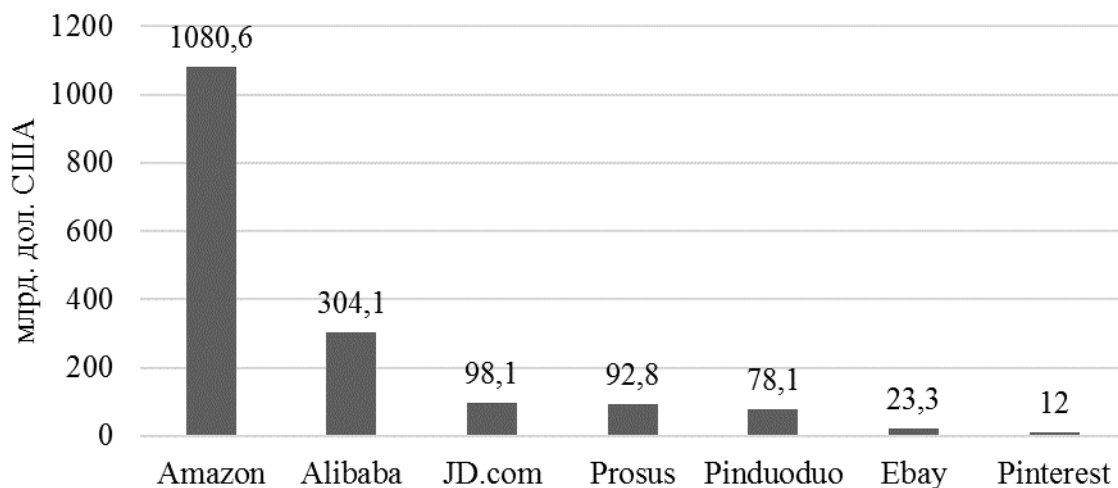


Рис. 2. Ринкова капіталізація провідних компаній, які спеціалізуються на електронній комерції, 2022 р.

Джерело: побудовано авторами за даними [3]

Сегмент електронної комерції є найбільшим джерелом прибутку Alibaba. Річна кількість активних споживачів на китайських ринках роздрібної торгівлі компанії становить понад 1 мільярд. У фінансовому році, який закінчився 31 березня 2022 р., Alibaba зафіксувала дохід у розмірі близько 592,71 млрд юанів від онлайн-продажів у Китаї та 61,07 млрд юанів у світі (рис. 3). За 10 років в Alibaba відбулося зростання доходу на 577,06 млрд юанів від онлайн-продажів у Китаї та 57,31 млрд юанів у світі. Не зважаючи на це, протягом останнього кварталу 2022 р. загальна кількість замовлень на сайтах для міжнародної торгівлі Lazada, AliExpress, Trendyol і Daraz скоротилася на 4% порівняно з аналогічним періодом минулого року, головним чином через зниження замовлень на AliExpress, які викликані змінами правил ПДВ в Європейському Союзі, зниженням курсу євро по відношенню до долара США, а також тривалими перебоями в ланцюгах поставок і логістиці через війну в Україні [5]. У 2022 р. у Південно-Східній Азії Lazada продемонструвала незначне зростання замовлень, лише на 10% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Зростання замовлень уповільнилося через те, що торгова діяльність повернулася до офлайн каналів через припиненням

пандемії COVID-19 в регіоні. Протягом останнього кварталу 2022 р. загальні замовлення Trendyol зросли на 46% порівняно з минулим роком. Щоб краще обслуговувати свою базу споживачів, Trendyol продовжував інвестувати у місцевий бізнес побутових послуг. Станом на 30 червня 2022 р. Trendyol обслуговував понад 225 тисяч продавців на своїй платформі Marketplace.

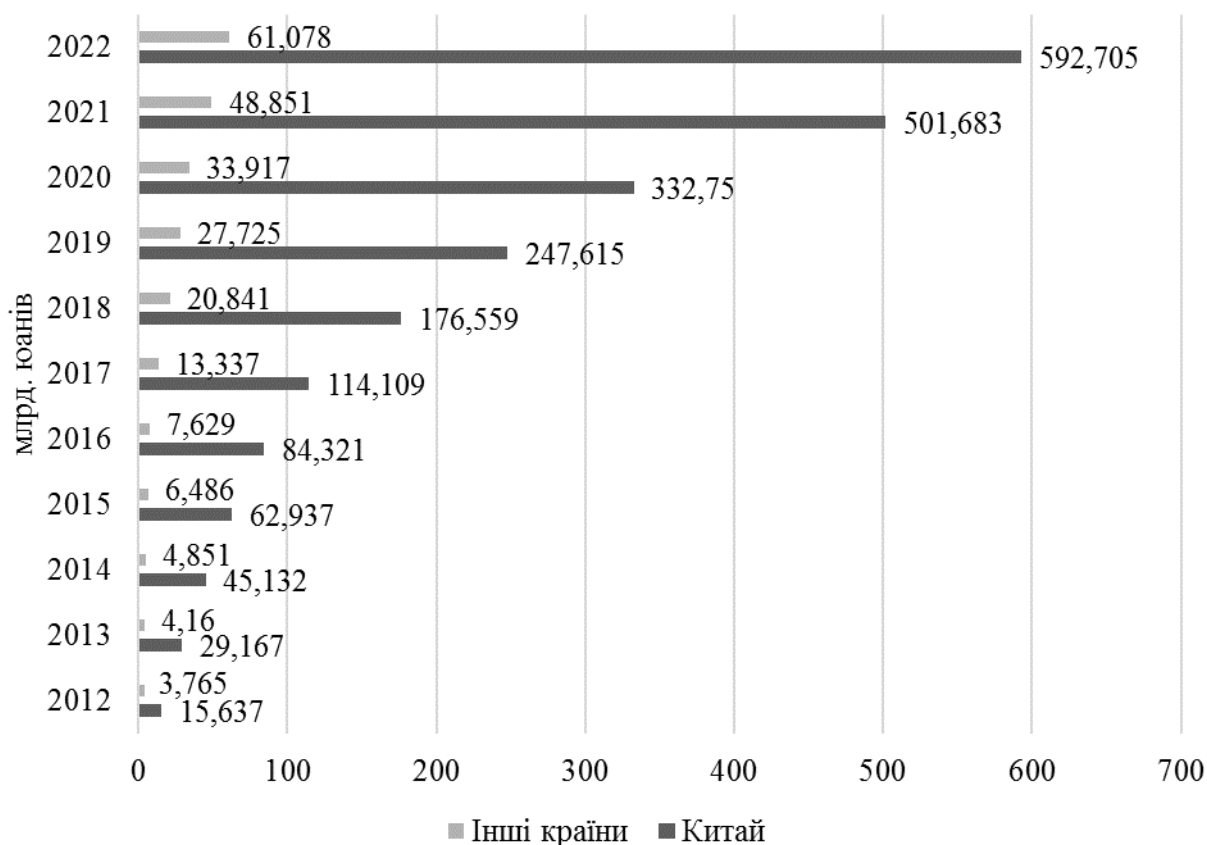


Рис. 3. Річний дохід Alibaba від локальної та глобальної електронної комерції за 2012-2022 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [6]

Alibaba відома своєю розгалуженою імперією електронної комерції, але саме хмарний сервіс став великим рушієм її доходів в останні роки. Хмарні технології стали одним із найбільш швидкозростаючих видів бізнесу та другим за величиною джерелом доходу для Alibaba. Alibaba Cloud надає компаніям послуги з хмарних обчислень, включаючи зберігання даних, мережі доставки контенту (CDN), а також реляційні бази даних або захист від DDoS атак. У 2022 фінансовому році Alibaba Cloud отримала дохід у 11,76 млн дол. США, за останні 5 років річний дохід Alibaba Cloud зріс на 9,62 млн. дол. США (рис. 4).

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2023:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

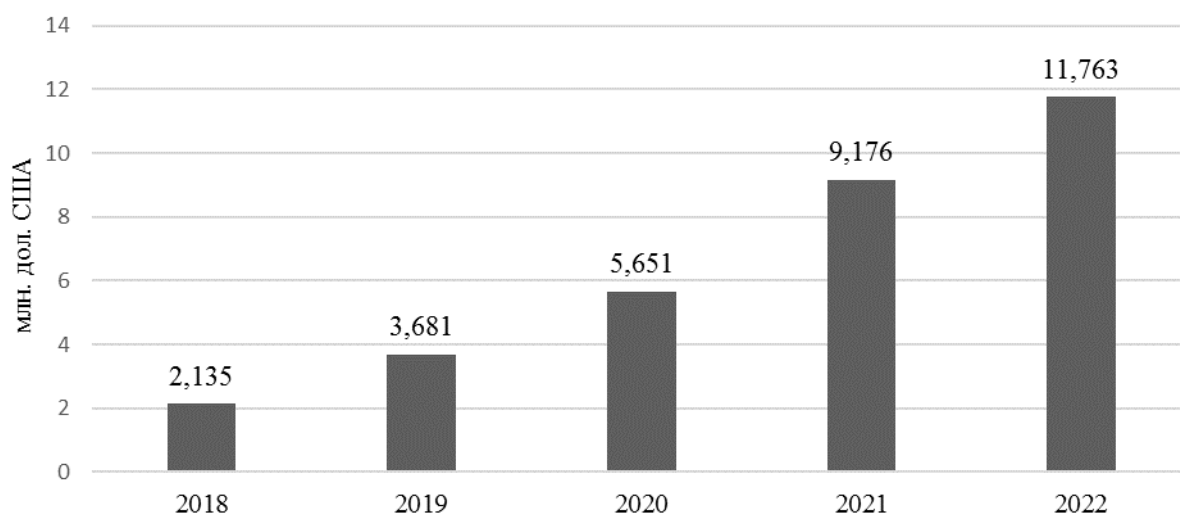


Рис. 4. Річний дохід Alibaba Cloud за 2018-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [7]

Зараз Alibaba Cloud є третім за величиною постачальником публічних хмарних технологій у світі. У 2021 р. Alibaba Cloud займала 9,5% ринку, поступаючи Microsoft (21%) і Amazon (39%), а дохід компанії становив 9,1 млрд дол. США (рис. 5). Наразі Alibaba Cloud має близько 11 000 партнерів по всьому світу [8]. Alibaba також готові стати провідним регіональним постачальником в Індонезії, Малайзії та інших хмарних ринках, що розвиваються, враховуючи їх розуміння місцевого ринку та здатність служити провідником до цифрової комерції.

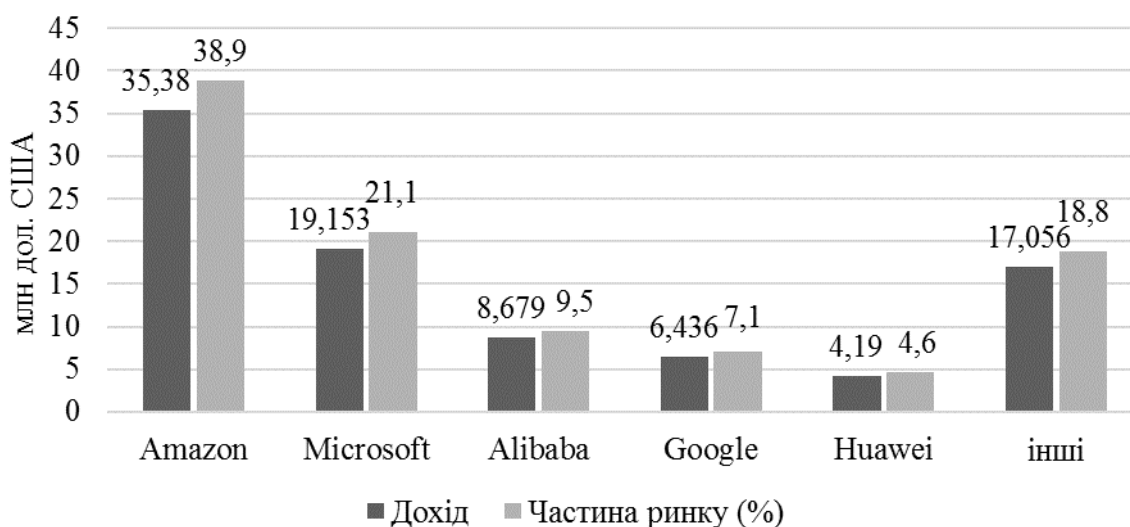


Рис. 5. Частка світового ринку публічних хмарних послуг за компаніями, 2020-2021 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [8]

Alibaba Cloud подвоїли своє охоплення за кордоном і у 2022 р. оголосили про інвестиції в розмірі 1 млрд дол. США в «оновлення екосистеми міжнародних партнерів» [9]. Ця ініціатива призначена для підтримки технологічних інновацій партнерів і розширення їхнього ринку за допомогою Alibaba Cloud протягом наступних трьох фінансових років. Гроші надходитимуть у вигляді фінансових і нефінансових стимулів, включаючи фінансування, знижки та ініціативи виходу на ринок. Компанія постійно набирає місцевих партнерів, щоб взяти на себе такі обов'язки, як продажі, технічна підтримка та обслуговування клієнтів.

Хмарний сервіс із базою в Ханчжоу та поширенням у всьому світі став основним хмарним рішенням для багатьох китайських компаній, які виходять за кордон. Але зростаюча напруженість у сфері національної безпеки між Китаєм і Заходом відштовхнула деяких клієнтів від її хмарної платформи.

Незважаючи на жорстку конкуренцію в індустрії хмарних послуг, хмарні технології Alibaba можуть зайняти лідируючі позиції в індустрії хмарних обчислень у Китаї та конкурувати з міжнародними постачальниками хмарних послуг за майбутнє лідерство. Крім того, у найближчі кілька років зростання бізнесу Cainiao Network допоможе Alibaba стабілізувати свою частку внутрішнього ринку та отримати більше прибутку. З точки зору майбутнього потенціалу, бізнес електронної комерції Alibaba все ще є одним із основних джерел доходу Alibaba Group.

Основною проблемою компанії є надмірна залежність від китайського ринку. Частка доходу від електронної комерції на внутрішньому ринку становить 90% від усіх доходів компанії, тому бізнес електронної комерції Alibaba зосереджений переважно в Китаї, а закордонна електронна комерція становить відносно невелику частку [6]. Хоча Alibaba, включаючи Taobao, Tmall і Juhuasuan, все ще займає велику частку ринку Китаю, Alibaba більше не є найбільшою платформою електронної комерції для вітчизняних користувачів.

Ще однією важливою проблемою компанії є обмежені потоки доходів. Alibaba заробляє більшу частину свого доходу через свої послуги електронної комерції, незважаючи на наявність інших видів бізнесу в своєму портфелі. Останніми роками компанія активно розвиває сектор хмарних технологій, проте поки що основна частина доходу з цього сектору іде саме з Китаю та деяких країн Азії.

Інші сектори компанії не мають попиту серед іноземних споживачів, так як створені спеціально для потреб мешканців Китаю.

Основні помилки Alibaba під час виходу на ринки розвинутих країн – це недооцінення загрози від місцевих конкурентів: для хмарних послуг ринок США є найбільшим у світі, але на ринку вже є три великих гравця, і кожен з них уже створив власну клієнтську базу (веб-сервіси Amazon, хмарні сервіси Google і Microsoft Azure) [8]. Усі вони мають центри обробки даних у Північній Америці, але Alibaba – ні, що робить її послуги менш привабливими для клієнтів із США. Що стосується електронної комерції то Amazon і eBay є набагато сильнішими гравцями на ринку США, і їхній статус лідерів на ринку занадто усталений, щоб Alibaba могли з ними конкурувати. Ще одна проблема – це відсутність чутливості до політичного середовища.

Майже всі проблеми з якими стикається компанія на міжнародній арені, пов'язані саме з відсутністю розуміння місцевої культури. Проблемою Alibaba є те, що вони при виході на нові ринки не підлаштовуються під нових споживачів та їх культурні особливості. Наприклад Ant Financial намагався придбати MoneyGram, оскільки здавалося, що вийти на платіжний ринок було легше, створивши все з нуля. Але ця пропозиція була відхилена урядом США. Зараз платіжна система США в основному складається з платежів кредитними картками та чеками, які забезпечуються місцевими банками. Уряд США прагне захистити цю екосистему від сторонніх систем.

Важливою проблемою компанії у 2022 р. стало запровадження органами охорони здоров'я Китаю карантинних заходів в багатьох містах країни, намагаючись викоринити інфекцію COVID-19. Найбільше компанія постраждала через перебої в логістиці. Проблеми з ланцюгом поставок ґрунтуються на безпрецедентних зупинках виробничих потужностей на початку пандемії COVID-19, і хвилі ефектів відчуваються в усьому світі донині.

Керівництво компанії визначає три перспективні напрямки для розвитку екосистеми Alibaba: споживання в Китаї, глобалізація та технології [1]. Споживання в Китаї переважно визначається сегментом китайської торгівлі та певною мірою сегментами місцевих побутових послуг і Cainiao. Глобалізація відбувається завдяки сегменту міжнародної торгівлі Alibaba, тоді як технології

представлені сегментом хмарних обчислень. В обговоренні майбутнього компанії не згадуються цифрові медіа та розваги чи інноваційні ініціативи та інші сегменти через відносно невеликі доходи та майже відсутній попит на ці сегменти Alibaba порівняно з іншими сегментами.

З уповільненням зростання та насиченням китайського ринку електронної комерції Alibaba треба шукати можливості для подальшого зростання на транскордонних та міжнародних ринках. Alibaba має ресурси та інфраструктуру, щоб реалізувати свої плани щодо глобальної експансії. На Близькому Сході, у Південно-Східній Азії, Африці та Південній Америці споживчі звички жителів ще не культивовані, тому компанії треба звернути увагу на ці регіони.

Список використаних джерел:

1. Fiscal Year 2022 Annual Report. Alibaba Group Holding Limited. 2022. URL: <https://data.alibabagroup.com/ecms-files/886023430/c330302f-bfdd-4c79-a5ac-614446292e68.pdf> (дата звернення: 05.02.2023)
2. Official website Forbes Media LLC. The Global 2000. 2022. URL: <https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/lists/global2000/>
3. Official website Statista. Market cap of leading large cap e-commerce companies worldwide as of June 2022. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/> (дата звернення: 04.02.2023)
4. Official website Koala Guide LLC. 5 Biggest E-Commerce Companies in China. 2021. URL: <https://www.insidermonkey.com/blog/5-biggest-e-commerce-companies-in-china-944692/>
5. Alibaba Group Announces June Quarter 2022 Results. Alibaba Group. 2022. URL: <https://data.alibabagroup.com/ecms-files/1532295521/fceda7a9-57ee-423d-a357-147f796a95e8.pdf> (дата звернення: 01.02.2023)
6. Official website Statista. Annual e-commerce revenue of Alibaba from financial year 2012 to 2022, by region. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/> (дата звернення: 07.02.2023)
7. Official website Statista. Annual revenue of Alibaba Cloud from 2018 to 2022. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1238741/alibaba-cloud-annual-revenue/> (дата звернення: 05.02.2022)
8. Official website Gartner. Gartner Says Worldwide IaaS Public Cloud Services Market Grew 41.4% in 2021. 2022. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-02-gartner-says-worldwide-iaas-public-cloud-services-market-grew-41-percent-in-2021> (дата звернення: 05.02.2023)
9. Official website Cision US. Alibaba Cloud Unveils Strategic Roadmap for International Business. 2022. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/alibaba-cloud-unveils-strategic-roadmap-for-international-business-301630528.html> (дата звернення: 06.02.2023)