

TRANSCHEGARAVIY ELEKTRON TIJORAT KORXONALARINING XALQARO BOZORGA CHIQISH STRATEGIYASI TAHLILI: ALIBABA GROUP MISOLIDA

Parizod Maxmudova

Toshkent axborot texnologiyalari

Universtiteti 2-bosqich magistri

Kalit soʻzlar: Alibaba group, Globalizatsiya, diversifikatsiya, strategiya, transchegaraviy elektron tijorat, ekotizim.

Annotatsiya. Soʻnggi yillarda Xitoyda elektron tijorat sohasi jadal surʼatlarda rivojlanib, mamlakat iqtisodiy taraqqiyotiga sezilarli hissa qoʻshmoqda. Ushbu maqolada yetakchi elektron tijorat kompaniyalaridan biri — Alibaba Group misolida xalqaro bozorga chiqish strategiyasining asosiy jihatlari tahlil qilinadi. Dastlab kompaniyaning shakllanishi va rivojlanish bosqichlariga toʻxtalinadi, soʻng uning xalqaro faoliyati oʻrganiladi.

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ПРИМЕР ГРУППЫ ALIBABA

Паризод Махмудова

Ташкент информационные технологии

Университет, 2-й цикл, степень магистра

Ключевые слова: Alibaba group, глобализация, диверсификация, стратегия, трансграничная электронная коммерция, экосистема.

Аннотация. В последние годы сектор электронной коммерции в Китае стремительно развивается, внося значительный вклад в экономическое развитие страны. В данной статье анализируются ключевые аспекты стратегии интернационализации на примере одной из ведущих компаний в сфере электронной коммерции — Alibaba Group. Сначала рассматриваются этапы

формирования и развития компании, а затем изучается её деятельность на международном уровне.

ANALYSIS OF THE STRATEGY OF CROSS-BORDER E-COMMERCE ENTERPRISES TO THE INTERNATIONAL MARKET: ON THE EXAMPLE OF ALIBABA GROUP

Parizod Makhmudova

2nd cycle Master's degree,

Tashkent University of Information Technologies

Keywords: Alibaba group, Globalization, diversification, strategy, cross-border e-commerce, ecosystem.

Annotatsion. In recent years, the e-commerce sector in China has been developing rapidly, making a significant contribution to the country's economic growth. This article analyzes the key aspects of internationalization strategy using the example of Alibaba Group, one of the leading e-commerce companies. The study first examines the formation and development stages of the company, and then explores its international operations.

Kirish

So'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi global miqyosda savdo munosabatlarining tubdan o'zgarishiga sabab bo'lmoqda. Ayniqsa, elektron tijorat sohasi davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarni mustahkamlash, yangi ish o'rinlarini yaratish va eksport-import jarayonlarini soddalashtirishda muhim vositaga aylangan. Xitoyda bu jarayonlar juda katta sur'atlarda kechmoqda. Mamlakatda elektron tijoratning tez sur'atlarda o'sishi, ayniqsa transchegaraviy e-tijorat sohasi, Xitoyning global iqtisodiy tizimdagi rolini mustahkamlab, xalqaro bozorlardagi pozitsiyalarini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

1999-yilda tashkil etilgan Alibaba Group kompaniyasi elektron tijorat ekotizimining poydevorini yaratgan holda, Xitoyning xalqaro maydondagi iqtisodiy

faolligini oshirishda muhim o‘rin tutmoqda. Kompaniyaning xalqaro kengayish strategiyasi, bozorlarga kirish modellari, marketing yondashuvlari va tashkiliy transformatsiyalari boshqa elektron tijorat kompaniyalari uchun ilg‘or tajriba sifatida namoyon bo‘lmoqda. Ushbu maqolada Alibaba Group kompaniyasining xalqaro bozorga chiqishdagi strategiyalari o‘rganilib, bu tajriba asosida boshqa Xitoy e-tijorat subyektlariga taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Adabiyotlar sharhi.

Elektron tijorat sohasidagi ilmiy manbalar Alibaba Group‘ning xalqaro kengayish strategiyasini yoritishda muhim asos bo‘lib xizmat qiladi. Kompaniyaning yillik hisobotlari (Alibaba Group Annual Report 2016–2021) kompaniyaning moliyaviy natijalari, bozor strategiyalari va investitsiyaviy faoliyati haqida batafsil ma‘lumot beradi. Bu manbalar kompaniyaning o‘shish dinamikasi va biznes modeli evolyutsiyasini tahlil qilish imkonini beradi.

Ma va Wang (2014) tomonidan olib borilgan tadqiqotda Xitoyda mobil internet rivoji va uning elektron tijoratga ta‘siri o‘rganilgan bo‘lib, Alibaba kabi kompaniyalarning muvaffaqiyati uchun texnologik infratuzilma naqadar muhim ekani ko‘rsatib berilgan. Micheli va Carrillo (2016) esa Huawei kompaniyasi misolida Xitoy korporatsiyalarining xalqaro strategiyasini tahlil qilgan. Bu yondashuv Alibaba strategiyasini chuqurroq tushunish uchun qo‘llaniladi.

Yu (2012) tomonidan ilgari surilgan “Going Abroad” nazariyasi Alibaba kabi kompaniyalar xalqaro maydonda qanday strategik qarorlar asosida harakat qilayotganini tahlil qilishga imkon yaratadi. Bu manba orqali kompaniyaning eksportga yo‘naltirilgan strategiyasi va tashqi bozorlarga moslashish yondashuvlari tahlil qilinadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqotda Alibaba Group kompaniyasining xalqaro bozorga chiqish tajribasi sifatli tahlil asosida o‘rganiladi. Asosiy metod sifatida hujjatlar tahlilidan

foydalanilgan bo‘lib, kompaniyaning yillik hisobotlari, ilmiy maqolalar va sohaviy tahlillar asosiy axborot manbalari sifatida tanlangan. Tadqiqotda “Going Abroad” konsepsiyasiga tayangan holda Alibaba’ning global strategiyasi nazariy jihatdan asoslanadi. Shuningdek, kompaniyaning xalqaro kengayishdagi marketing, investitsiya va tashkiliy yondashuvlari boshqa elektron tijorat kompaniyalari bilan taqqoslab tahlil qilinadi. Bu metodologik yondashuvlar orqali Alibaba’ning muvaffaqiyat omillari aniqlanib, boshqa kompaniyalar uchun amaliy tavsiyalar shakllantiriladi.

Tahlil va natijalar muhokamasi

So‘nggi yillarda Xitoyda elektron tijorat bozori jadal sur‘atlar bilan rivojlanib, ayniqsa transchegaraviy elektron tijorat sohasi mamlakat iqtisodiy o‘rishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. 1999-yilda tashkil etilgan Alibaba Group ushbu jarayonda yetakchi rol o‘ynab kelmoqda. Globalizatsiya to‘lqini bilan bir vaqtda xalqaro bozorlarga chiqishni boshlagan kompaniya 2014-yilda AQShning Nyu-York fond birjasida ro‘yxatga olinib, o‘zining xalqaro kengayish strategiyasini yanada jadallashtirdi.

Kompaniyaning xalqaro strategiyasi uch asosiy yo‘nalish — xalqaro bozorni tanlash, unga kirish va marketing yondashuvlari asosida ishlab chiqilgan. Alibaba xalqaro maydonga chiqishda diversifikatsiyalashgan yondashuvni qo‘llab, “ikki yo‘nalishli” model asosida geografik joylashuv va kirish shakllarini belgilagan. Asosiy e’tibor elektron tijoratga qaratilgan bo‘lib, xorijiy bozorlarga chiqishda ham investitsiyalar, ham xorijdagi kompaniyalarni sotib olish amaliyotidan keng foydalanilgan. Kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi, inson resurslari siyosati va biznes modeli global rivojlanish tendensiyalariga mos ravishda qayta tashkil etilgan.

Alibaba Group xalqaro maydonda faoliyat olib borar ekan, o‘z ekotizimini shakllantirish, biznes guruhlarni moslashuvchan tarzda boshqarish va innovatsion yondashuvni joriy etish orqali faoliyatini kengaytirdi. Ushbu tajribaga asoslanib, Xitoydagi boshqa elektron tijorat kompaniyalariga quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha

tavsiyalar berish mumkin: brend yaratish va uni mustahkamlash, tashkiliy tuzilmani zamonaviylashtirish, iqtidorli kadrlarni jalb etish va ularni ushlab qolish, shuningdek, raqobatbardoshlikni oshirish orqali xalqaro bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini kengaytirish.

Alibaba Group xalqaro bozorga chiqishda diversifikatsiyalashgan strategiyaga tayanadi. U biznes turlari, mahsulotlar, bozorlar va investitsiya hududlari bo'yicha kengayishni amalga oshiradi. Kompaniya xalqaro bozorga chiqishda birinchi navbatda rivojlanayotgan mamlakatlarga e'tibor qaratgan, bu orqali arzon xarajatlar va qulay texnologik moslashuv imkoniyatlaridan foydalangan. Keyinchalik esa, o'z brendi va texnologik ustunliklarini rivojlantirgach, rivojlangan mamlakat bozorlariga kirishni boshlagan. Shu tariqa, Alibaba xalqaro kengayishda ikki yo'nalishli – rivojlanayotgan va rivojlangan bozorlarni parallel tarzda qamrab oluvchi strategiyani tanlagan.

Alibaba xalqaro bozorga kirishda uch asosiy usuldan foydalanadi: to'liq nazoratli qo'shilish, aksiyalar orqali investitsiyalar va strategik hamkorlik. Kompaniya AQSh, Hindiston, Isroil va Janubi-Sharqiy Osiyo kabi texnologik jihatdan tez rivojlanayotgan hududlarda ko'plab kompaniyalarni sotib olgan yoki ularga sarmoya kiritgan. Bu investitsiyalar asosan elektron tijorat, to'lov tizimlari, logistika, ijtimoiy platformalar va texnologik xizmatlar sohalarini qamrab olgan.

Alibaba xalqaro marketingda ham mahsulot, ham bozor jihatdan diversifikatsiyaga urg'u bergan. Kompaniya elektron tijorat ekotizimini – texnologiya, platforma, logistika, to'lov va xavfsizlik yo'nalishlarida to'liq rivojlantirishga intiladi. Mahsulotlar va xizmatlarni turli tillar va madaniyatlarga mos ravishda lokalizatsiya qilish orqali ko'plab mamlakatlarda o'z faoliyatini kengaytirgan.

Alibaba xalqaro muvaffaqiyatining asosiy omillari – kompaniyaning kuchli moliyaviy salohiyati, kengayishga moslashtirilgan tashkilot tuzilmasi, innovatsion yondashuvi va xalqaro bozorlarga kirishda moslashuvchan strategiyalaridir. Xalqaro miqyosda yetakchi o'rinni egallashda kompaniya nafaqat mavjud bozorlarni egallagan,

balki yangi imkoniyatlarni aniqlab, texnologik va servis jihatdan ustunlikni qo‘lga kiritgan.

Alibaba tajribasiga asoslanib, boshqa Xitoy e-tijorat kompaniyalariga ham quyidagi tavsiyalar beriladi: brend yaratish va targ‘ibotini kuchaytirish, tashkilot tuzilmasini zamon talablariga moslashtirish, iste’dodli kadrlarni jalb qilish va saqlab qolish, shuningdek, o‘ziga xos ustunliklarga tayanib, raqobatbardoshlikni oshirishga alohida e’tibor qaratish. Shu orqali xalqaro bozorda barqaror o‘sishni ta’minlash mumkin bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Alibaba Group Annual Report 2016-2021. <https://www.alibabagroup.com>
2. Ma, M., & Wang, Q., (2014). Analysis of the Current Situation and Development Trend of Mobile Internet in China. Internet World, No. 2, 29-32.
3. Micheli, J., & Carrillo, J. (2016). The Globalization Strategy of a Chinese Multinational: Huawei in Mexico. Frontera Norte, 28, 35-58.
4. Yu, Y. F. (2012). “Going Abroad” Theory of Practice. IT Manager World, No. 7, 24.