

УДК 331

DOI 10.52452/18115942\_2023\_1\_74

## ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

© 2023 г.

*Е Чжаосэнь, О.Ф. Удалов*

Е Чжаосэнь, аспирант Института экономики и предпринимательства  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
321218668@qq.com

Удалов Олег Федорович, д.э.н.; проф.; профессор кафедры мировой экономики и таможенного дела  
Института экономики и предпринимательства  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
oudalov@list.ru

*Статья поступила в редакцию 15.12.2022**Статья принята к публикации 27.01.2023*

Исследуются вопросы влияния корпоративной культуры – совокупности материального и духовного богатства, создаваемого в ходе социальной и практической деятельности сотрудников предприятия и стейкхолдеров, в контексте динамики эволюции идеологии общества и сопутствующих ей организационных структур и институтов. Корпоративная культура формирует духовные и ценностные основы функционирования бизнеса и способствует его развитию. Ценности задают не только культурные аспекты управления национальным бизнесом в целом – их придерживаются и отдельные компании, которые занимаются производством и обращением товаров и услуг. Целью данной статьи является изучение организационных и содержательных особенностей корпоративной культуры компаний, ведущих бизнес в сфере международной электронной коммерции, на примере «AliExpress Россия» – дочернего подразделения Alibaba Group. Основными инструментами исследования послужили анализ открытых данных об объеме, обороте и транзакциях компаний международной электронной торговли, размещенных в сети Интернет, и анкетного опроса пользователей, продавцов электронной торговой площадки «AliExpress Россия» и сотрудников компаний. Благодаря анализу указанных первичных и вторичных данных выявлены особенности корпоративной культуры компаний, ведущих бизнес в сфере электронной коммерции, и возможные направления оценки ее влияния на развитие компаний отрасли.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, электронная коммерция, «AliExpress Россия», Alibaba Group.

### Введение

Исследованиям корпоративной культуры посвящены труды многих ученых. В монографии В.А. Макеева [1] корпоративная культура рассматривается как система материальных и духовных ценностей. Ценности, признанные сотрудниками компании, становятся своего рода связующим звеном, которое объединяет его членов воедино, создавая тем самым огромное чувство сплоченности и представляя собой сплоченную силу, воплощенную в корпоративной культуре.

В статье [2] авторы – С. Лоринкова, А. Микелосик и М. Хитка – рассматривают корпоративную культуру как важную часть стратегии корпоративного развития. Под влиянием динамично меняющейся бизнес-среды важность корпоративной культуры становится все выше. Авторы отмечают, что именно сотрудники создают и формируют ценности, привносят новые и инновационные идеи и что корпоративная культура спо-

собна повлиять на конкурентное преимущество и экономическое развитие всего предприятия.

В работах Чжу Шэнгуо [3] и Донг Хуа [4] уделяется особое внимание тому, как мотивировать сотрудников и способствовать развитию бизнеса с помощью корпоративной культуры.

Сюэ Тицзюнь в своем исследовании [5] анализирует общие проблемы построения корпоративной культуры и неблагоприятные последствия, которые она несет для предприятия. В ходе проведенного анализа автор делает вывод о том, что многие компании усердно работают над созданием сильной корпоративной культуры. Однако на практике разработать и внедрить эффективную корпоративную культуру непросто.

Корпоративная культура оказывает большое влияние на предприятие, поскольку ценности формируются и принимаются членами организации. Условно ее можно разделить на следующие составляющие: корпоративная культура играет направляющую роль в ценностях и поведении основного состава персонала предприятия и каждого сотрудника на предприятии; кор-

поративная культура имеет обязательную и нормативную роль в представлениях и поведении сотрудников предприятия [6].

В последние годы такие технологии, как Интернет, большие данные, облачные вычисления, искусственный интеллект, блокчейн и другие, ускорили развитие инноваций и постепенно интегрируются в процесс экономического и социального развития во всех областях [7]. Цифровая экономика развивается с беспрецедентной скоростью, имеет широкий диапазон действия и более глубокое влияние на все сферы жизни людей, чем когда-либо прежде, и становится ключевой силой в реструктуризации глобальных факторных ресурсов, перестройке структуры мировой экономики и изменении глобальной конкурентной среды [8].

Взаимосвязь цифровой трансформации и корпоративной культуры рассматривается в статье [9]. Авторы выявили, что цифровая трансформация требует развития новой цифровой корпоративной культуры, которая существенно отличается от содержания традиционной корпоративной культуры, в том числе и формированием ценностей.

С развитием цифровой экономики наступила эра электронной коммерции. Возникновение электронной коммерции – это изменение бизнес-моделей, вызванное стремительным развитием информационных технологий, что привело к новой интеграции ресурсов внутри предприятий и радикальному изменению основ выживания, функционирования и механизмов управления традиционных предприятий, непосредственно позволяя предприятиям снизить затраты на производство продукции и транзакционные издержки и повысить их эффективность [10]. Возникновение культуры электронного бизнеса в этих условиях представляет собой новую корпоративную ценность после того, как традиционная корпоративная культура подверглась значительному изменению.

Корпоративная культура и экономическая мощь компании – это два основных элемента, составляющих имидж бренда компании, и они дополняют друг друга. Корпоративный бренд отражает имидж компании, а корпоративный имидж – это комплексное воплощение экономической мощи предприятия и его культурного содержания [11]. Экономическая сила предприятия оценивается его масштабом, эффективностью, накоплением капитала, конкурентоспособностью и долей рынка. Корпоративная культура – это дух предприятия, стратегия развития, бизнес-идеи и философия управления, которые постепенно формируются и развиваются в про-

цессе развития предприятия, а также это ценности, корпоративная этика и кодекс поведения, в целом разделяемые сотрудниками предприятия. Если предприятие способно сформировать корпоративный бренд, соответствующий рыночной среде, то оно сможет создать и сильную групповую сплоченность. С помощью корпоративного бренда можно стимулировать мотивацию и творческий дух персонала, способствуя тем самым устойчивому развитию экономической мощи компании [12]. Корпоративный бренд включает в себя корпоративный дух, стратегию развития, бизнес-идеи и философию управления.

Наступление эпохи Интернета и электронной коммерции, несомненно, привело к множеству изменений, главным образом в следующих аспектах [13]. Во-первых, электронная коммерция привела к фундаментальным изменениям в бизнес-среде. Электронная коммерция сократила расстояние между предприятиями и потребителями, а благодаря интерактивному общению в режиме реального времени в Интернете и отсутствию вмешательства внешних факторов потребителям стало проще выражать свою оценку продукции или услуг, что требует от предприятий постоянного улучшения качества своей продукции и услуг. Во-вторых, электронная коммерция предоставляет предприятиям возможности для равной конкуренции. Торговля в Интернете не ограничена временем и пространством, и торговое пространство предприятий расширяется с помощью сетевой системы без каких-либо географических барьеров, что, несомненно, дает прекрасную возможность большому числу предприятий участвовать в глобальной конкуренции. В то же время это также является проблемой для всех компаний. В связи с расширением масштабов конкуренции от предприятий требуется, чтобы они обладали высокой конкурентоспособностью. Основой конкурентоспособности предприятия является корпоративная культура, поэтому совершенствование корпоративной культуры – это долгосрочная задача развития компании. Электронная коммерция сокращает разрыв между конкурентами, что делает высшей степенью конкуренции философию бизнеса, концепции управления и ценности. Электронная коммерция появилась вместе с Интернетом, как результат научного прогресса, и она будет продолжать совершенствоваться и эволюционировать по мере того, как информационные технологии будут развиваться быстрыми темпами. Это требует, чтобы компании превратились в «обучающуюся организацию», чтобы они могли идти в ногу с технологическим прогрессом, добиваться

больших успехов в области электронной коммерции и получать конкурентные преимущества в глобальной конкуренции XXI века [14].

### Данные и методология исследования

В рамках данной статьи были использованы такие общенаучные методы, как анализ и синтез, изучение литературы по теме исследования, сбор, изучение и обобщение информации, анкетный опрос, статистическое исследование первичных и вторичных данных.

Согласно статистике, опубликованной 14 января 2022 года Главным таможенным управлением Китая [15], объем двусторонней торговли между Китаем и Россией в 2021 году составил 146.887 млрд долларов, увеличившись на 35.8% по сравнению с прошлым годом: экспорт Китая в Россию составил 67.565 млрд долларов, увеличившись на 33.8% по сравнению с прошлым годом, а импорт Китая из России составил 79.322 млрд долларов, увеличившись на 37.5% по сравнению с прошлым годом. За январь–февраль 2022 года китайско-российский товарооборот вырос на 38.5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 26.431 млрд долларов США. Из них экспорт Китая в Россию составил 12.6 млрд долларов, увеличившись на 41.5%; импорт Китая из России составил 13.813 млрд долларов, увеличившись на 35.8% [16].

В новых условиях корпоративные предприятия могут расти и развиваться лучше только в том случае, если они интегрируются в цифровые отношения. У них должна быть своя цифровая корпоративная культура. По мнению большинства исследователей, основной причиной роста и развития компаний является корпоративная культура. Корпоративная культура является главной движущей силой, обеспечивающей мотивацию сотрудников и развитие компании. В качестве объекта исследования выступает российское подразделение компании Alibaba Group – «AliExpress Россия».

Корпоративная миссия Alibaba Group (материнской компании):

- способствовать развитию глобализации;
- обслуживать 2 миллиарда потребителей по всему миру;
- помочь 10 миллионам малых и средних предприятий стать прибыльными;
- создать 100 миллионов рабочих мест.

Корпоративная культура Alibaba Group: «упростить ведение бизнеса в любом месте» и «создать более удобную жизнь». В русле миссии и культуры компании Alibaba Group стало

возможным появление и развитие предприятия «AliExpress Россия».

Российский потребительский онлайн-рынок растет, а международные онлайн-покупки пользуются популярностью. Это связано с тем, что легкая промышленность в России недостаточно интенсивно развита и существенная часть жителей страны в значительной степени зависят от импорта товаров повседневного спроса. Китайские товары привлекают российских онлайн-покупателей своими эксклюзивными характеристиками – конкурентной ценой и большим разнообразием. Среди основных стран – источников трансграничных онлайн-покупок в России доля Китая занимает значительную часть. В настоящее время наиболее популярные платформы для трансграничной онлайн-торговли в России: Ozon, «AliExpress Россия».

«AliExpress Россия» – это совместное предприятие Alibaba Group и ее российских партнеров. С 2021 года проект активно способствовал развитию цифровой экономики России и дальнейшему продвижению электронной коммерции, которая стала новой точкой роста для российско-китайского экономического и торгового сотрудничества.

В 2020 году во время ежегодной распродажи «11.11» «AliExpress Россия» совместно с Cainiao («Цайняо»), китайской логистической компанией, отправили более 130 чартерных рейсов для доставки более 16 миллионов посылок из Китая в Россию [17]. В настоящее время на «AliExpress Россия» ежедневно формируется в среднем более 700 000 посылок в Россию.

Являясь крупнейшей местной компанией электронной коммерции, «AliExpress Россия» не только пользуется популярностью у населения, но и использует технологии, данные и возможности облачных сервисов Alibaba Group, чтобы помочь России создать инфраструктуру электронной коммерции, такую как логистика и платежи.

Благодаря созданной инфраструктуре электронной коммерции «AliExpress Россия» еще больше способствовала развитию местной электронной коммерции в России. В марте 2021 года, когда эпидемиологическая ситуация была напряженной, «AliExpress Россия» запустила ряд инициатив по поддержке малого и среднего бизнеса, чтобы пережить эпидемию, включая прекращение взимания сборов с местных продавцов, открытие зарубежных складов AliExpress в России и предоставление продавцам возможности бесплатно хранить товары в течение 60 дней [18].

Электронная коммерция в России началась сравнительно поздно, но развивается быстрыми темпами. Особенно в 2021 году, пострадавшем

Таблица

## Аудитория «AliExpress Россия»

	2020 г.	2021 г.
Общее количество уникальных пользователей, млн человек	26.2	28.7
Ежемесячная аудитория, млн человек	29.1	35
Ежедневная аудитория, млн человек	8.8	12.5
Количество уникальных посещений, млн человек	72.5	80.2

Источник: составлено авторами на основе данных [20].

от эпидемии, российский рынок электронной коммерции показал «взрывной рост», а трансграничная электронная коммерция между Россией и Китаем сохранила высокие темпы развития. По данным Министерства коммерции КНР, объем трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией за первые 11 месяцев 2021 года вырос на 187% [19].

### Результаты и обсуждение

По данным финансовых результатов «AliExpress Россия» [20], общий оборот от продажи товаров без учета услуг за 2020 год составил 229.3 млрд рублей, а в 2021 году общий оборот составил 306 млрд рублей. При этом оборот локального бизнеса (продажи товаров из России) в 2020 году составил 55 млрд рублей, а в 2021 году – 110 млрд рублей, что говорит о росте оборота, как локального, так и общего, по сравнению с прошлым годом.

В таблице представлены количественные показатели аудитории «AliExpress Россия» за 2020–2021 годы. Общее количество зарегистрированных пользователей на «AliExpress Россия» на 2021 год превысило 200 млн человек, и согласно [20] маркетплейс является одним из наиболее часто посещаемых в России.

Для того чтобы выяснить, почему «AliExpress Россия» добилась таких результатов, авторы провели опрос 100 случайных прохожих, 100 продавцов и 50 сотрудников компании. Опрошенным было предложено заполнить анкету, составленную авторами, для оценки корпоративной культуры компании, а также для того, чтобы выяснить, оказывает ли влияние корпоративная культура на развитие компании. Результаты опроса представлены на рисунках 1–3.

Проведя анализ ответов респондентов, получили следующие результаты:

– опрос помог выяснить, что большинство опрошенных знают о платформе AliExpress, к тому же 75% из них уже покупали товары на платформе или готовы сделать покупку в будущем, 72% опрошенных готовы рекомендовать её другим людям. Основными причинами выбора платформы AliExpress, по мнению опрошенных, являются: во-первых, ценовое преимущество, цена товаров ниже, чем на других плат-

формах, во-вторых, более широкий выбор товаров и магазинов;

– результаты опроса продавцов позволяют сделать вывод, что опрошенные продавцы в целом признают платформу и считают, что она предоставляет хорошие услуги. Преимуществом платформы AliExpress по сравнению с офлайн-торговлей опрошенные продавцы считают: сокращение расходов на аренду помещения и персонал, а также более высокий поток покупателей;

– опрос сотрудников компании показал, что компания имеет корпоративную культуру и признана своими сотрудниками. 96% опрошенных считают, что корпоративная культура внесла свой вклад в успех компании. Опрошенные сотрудники считают, что корпоративная культура и культурная система Alibaba Group заставляет их работать более усердно и постоянно бросать вызов самим себе. Кроме того, именно благодаря корпоративной культуре сотрудники более сплочены.

Подводя итог, можно сделать вывод, что корпоративная культура не только влияет на развитие компании и ее сотрудников, но и реализует корпоративное видение компании в ее внешней среде – у партнеров и целевой аудитории.

На основе приведенных выше данных можно сделать вывод, что «AliExpress Россия» успешно ведет свой бизнес под влиянием корпоративной культуры Alibaba Group «упростить ведение бизнеса в любом месте» и «создать более удобную жизнь», пользуясь в России большим успехом. Это не только помогло обычным покупателям более экономно, быстро и легко приобрести необходимые им товары, но и в то же время дало возможность десяткам тысяч предпринимателей заработать больше денег.

Таким образом, наступление эпохи Интернета привело к появлению новых теорий и методов управления, таких как «виртуальное управление цепочками создания стоимости» и «управление ресурсами предприятия», которые обеспечивают теоретическую поддержку перехода традиционных компаний от старой модели управления к новой модели. Корпоративное управление само по себе является составной частью корпоративной культуры, поэтому построение корпоративной культуры проходит



Рис. 1. Результат опроса граждан

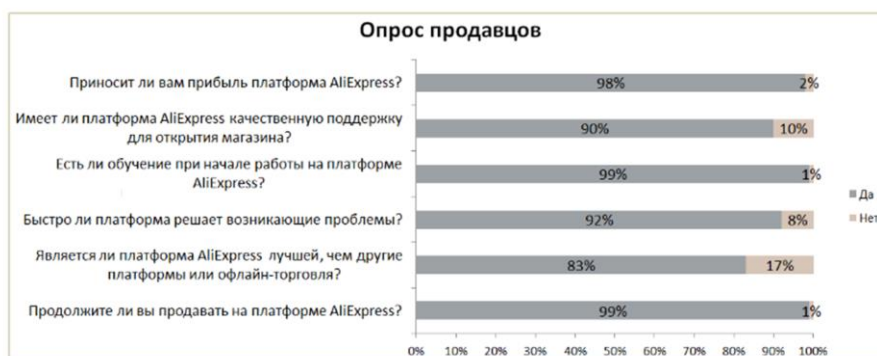


Рис. 2. Результат опроса продавцов платформы «AliExpress Россия»



Рис. 3. Результат опроса сотрудников компании «AliExpress Россия»

через весь процесс корпоративного управления, и в то же время совершенствование управления стало важным элементом совершенствования корпоративной культуры. В эпоху электронной коммерции предприятиям необходимо прежде всего создать хороший корпоративный имидж в Интернете, чтобы они могли развиваться в направлении открытого типа, найти партнеров и развивать конкурентные преимущества в условиях жесткой рыночной конкуренции в будущем, адаптироваться к требованиям глобальной экономической интеграции и иметь возможность двигаться вперед к корпоративным целям.

## Заключение

Корпоративная культура может объединить сотрудников вместе и сформировать сильное чувство сплоченности, чтобы они могли работать едино и в тесном сотрудничестве для достижения своих целей. Корпоративная культура обладает сильной привлекательностью не только для сотрудников, но и для партнеров, таких как клиенты, поставщики, потребители и общество в целом. Она играет большую роль в сохранении и привлечении высококвалифицированных кадров. AliExpress Russia добилась высоких результатов вследствие своей развитой

корпоративной культуры и благодаря ей, она развивает и корректирует свои методы ведения бизнеса. В модели электронной коммерции информационные технологии являются средством достижения цели, а центром является сервис. Тем самым, электронная коммерция – это электронная услуга, основой которой является не технология, а культура компании.

#### Список литературы

1. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. М.: Изд-во «Ленанд». 2017. 248 с.
2. Lorincova S., Miklosik A., Hitka M. The role of corporate culture in economic development of small and medium-sized enterprises // *Technological and Economic Development of Economy*. 2022. Vol. 28. Is. 1. P. 220–238.
3. Shengguo Z. Analysis of the role of corporate culture in corporate management // *China Business Theory*. 2019. № 20. P. 111–112.
4. Hua D. A few thoughts on the construction of corporate culture // *Entrepreneur Information*. 2019. № 3. P. 89–90.
5. Tijun X. Common problems and optimization strategies in the construction of corporate culture // *Enterprise Reform and Management*. 2021. Vol. 21. P. 203–204.
6. Chen Ch. A review of research related to corporate culture in enterprise management // *China Business*. 2019. № 7. P. 161–162.
7. Баранов Д.Н. Ключевые технологии в области цифровизации социально-трудовых отношений // *Московский экономический журнал*. 2021. № 12. С. 367–383. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2021-3/>
8. Вишневецкий К.О., Гохберг Л.М., Дементьев В.В. и др. Цифровые технологии в российской экономике / Под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2021. 116 с.
9. Korshunova E.D., Astafeva A.A., Okorakova A.A., Guseva A.V. Digital transformation of the enterprise: business model, knowledge management system, corporate culture // *Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society*. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (ICEST-II 2021). Vol. 116. P. 1959–1969.
10. Gazieva L.R., Magomaev T.R., Magomaeva L.R. The impact of e-commerce on the digital economy // *Finance, Entrepreneurship and Technologies in Digital Economy*. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. Vol. 103. P. 121–126.
11. Shan J., Bofan R., Xi Ch., Yangyang W. Discussing the relationship between corporate culture and corporate branding // *China Science and Technology Journal Database*. Science and Research. 2019. Vol. 06. P. 6–7.
12. Семенова С.В., Иващенко Н.С. Современные проблемы корпоративного брендинга // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2016): Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей*. 2016. С. 149–153.
13. Костин К.Б., Субоч А.Н. Современные бизнес-модели электронной коммерции // *Вопросы инновационной экономики*. 2020. Том 10. № 3. С. 1623–1642.
14. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / Под ред. Е.Г. Потаповой, П.М. Потеева, М.С. Шклярук. М.: РАНХиГС, 2021. 184 с.
15. СИНЬХУА Новости. URL: [http://russian.news.cn/2022-01/14/c\\_1310423935.htm](http://russian.news.cn/2022-01/14/c_1310423935.htm)
16. Информация по таможенному сотрудничеству между КНР и странами-участниками ЕАЭС. URL: [http://www.customs.gov.cn/harbin\\_customs/zw18/xwdt87/zozyhgd/4225230/index.html](http://www.customs.gov.cn/harbin_customs/zw18/xwdt87/zozyhgd/4225230/index.html)
17. «China initiative» empowers the development of Russian e-commerce // *Xinhua Silk Road Information Service*. URL: <https://www.imsilkroad.com/news/p/435750.html>
18. AliExpress Бизнес [Электронный ресурс]. URL: [https://business.aliexpress.ru/blog/60\\_days\\_storafe\\_warehouse](https://business.aliexpress.ru/blog/60_days_storafe_warehouse)
19. Торгово-экономическое сотрудничество Китая и России // Газета «Жэньминь Жибао» [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2022/0210/c31518-9956045.html>
20. TAdviser [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:AliExpress\\_Russia](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:AliExpress_Russia)

## CORPORATE CULTURE IN INTERNATIONAL E-COMMERCE ENTERPRISES

*Ye Zhaosen, O.F. Udalov*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

The article examines the issues of the influence of corporate culture – the totality of material and spiritual wealth created in the course of social and practical activities of employees of the enterprise and stakeholders in the context of the dynamics of the evolution of the ideology of society and its accompanying organizational structures and institutions. The corporate culture forms the spiritual and value bases for the functioning of the business and contributes to its development. Values are set not only by the cultural aspects of managing a national business as a whole - they are also adhered to by individual companies that are engaged in the production and circulation of goods and services. The purpose of this article is to study the organizational and content features of the corporate culture of companies doing business in the field of international e-commerce, using the example of AliExpress Russia, a subsidiary of Alibaba Group. The main research tools were the analysis of open data on the volume, turnover and transactions of international e-commerce companies posted on the Internet, and a questionnaire survey of users, sellers of the AliExpress Russia electronic trading platform and employees of

companies and employees. Thanks to the analysis of these primary and secondary data, the features of the corporate culture of companies doing business in the field of e-commerce, and possible directions for assessing its impact on the development of companies in the industry, have been identified.

*Keywords:* corporate culture, digital economy, AliExpress Russia, Alibaba Group.