

Чжоу юньтао.,
кафедра экономической
теории и менеджмента;
Институт социально-
гуманитарного образования,
Московский педагогический
государственный университет;
г. Москва, Россия,

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «VIVO COMMUNICATION TECHNOLOGY CO. LTD.»)

Аннотация: Современный мир характеризуется стремительным развитием технологий, глобализацией и цифровизацией, что существенно меняет способы ведения бизнеса. Электронная торговля, как важный элемент цифровой экономики, занимает одну из ключевых ролей в стратегическом управлении международным бизнесом. Она не только предоставляет компаниям возможности для глобального охвата и расширения рынка, но и стимулирует инновационные подходы к ведению бизнеса, оптимизации издержек и удовлетворению потребностей потребителей. В условиях динамично меняющейся мировой экономики электронная коммерция становится не просто инструментом продаж, а стратегическим направлением, определяющим успех компании в международной среде.

Компания VIVO Communication Technology Co. Ltd. является одним из крупнейших игроков в сфере производства и дистрибуции высокотехнологичных продуктов, таких как смартфоны и смарт-устройства. Основанная в Китае, компания активно развивает свою международную деятельность, занимая ведущие позиции на мировом рынке. Однако, несмотря на значительные успехи, компания сталкивается с рядом вызовов, связанных с развитием электронной торговли. Растущая конкуренция, динамичные изменения в предпочтениях потребителей и технологические тренды требуют от VIVO выстраивания эффективной стратегии электронной коммерции, адаптированной к современным условиям международного рынка.

Ключевые слова: Vivo; Глобализация; оцифровка; международного рынка стратегия; технологические инновации; Электронная торговля;

Zhou Yuntao,
Department of Economic
Theory and Management;
Institute of Social and Humanitarian Education,
Moscow Pedagogical State University;
Moscow, Russia,

THE MAIN METHODS OF DEVELOPING AN E-COMMERCE STRATEGY FOR AN INTERNATIONAL COMPANY (USING THE EXAMPLE OF VIVO COMMUNICATION TECHNOLOGY CO. LTD.)

Abstract: The modern world is characterized by the rapid development of technology, globalization and digitalization, which significantly changes the way we do business. E-commerce, as an important element of the digital economy, plays a key role in the strategic management of international business. It not only provides companies with opportunities to reach and expand the market globally, but also encourages innovative approaches to doing business, optimizing costs and meeting consumer needs. In a dynamically changing global economy, e-commerce is becoming not just a sales tool, but a strategic direction that determines the success of a company in an international environment. VIVO Communication Technology Co. Ltd. It is one of the largest players in the production and distribution of high-tech products such as smartphones and smart devices. Based in China, the company is actively developing its international activities, occupying a leading position in the global market. However, despite significant successes, the company is facing a number of challenges related to the development of e-commerce. Growing competition, dynamic changes in consumer preferences and technological trends require VIVO to build an effective e-commerce strategy adapted to the current conditions of the international market.

Keywords: Vivo; Globalization; digitization; international market strategy; technological innovation; E-commerce;

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки стратегических подходов, позволяющих компаниям эффективно функционировать на цифровых платформах в условиях глобальной конкуренции. Электронная торговля предоставляет компаниям возможность не только расширять географический охват, но и

формировать уникальное предложение для клиентов, улучшая их пользовательский опыт. Успешная реализация стратегии электронной торговли становится ключевым фактором конкурентоспособности, особенно для таких компаний, как VIVO, которые оперируют на высококонкурентных рынках и стремятся удерживать лидерские позиции.

Целью данной работы является всесторонний анализ текущего положения компании VIVO Communication Technology Co. Ltd. на рынке электронной торговли и разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии компании для укрепления ее позиций в международном бизнесе.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

Изучить историю развития и организационную структуру компании VIVO Communication Technology Co. Ltd.

Провести анализ текущего положения компании на рынке электронной торговли, включая оценку конкурентных преимуществ и проблем.

Определить основные вызовы и перспективные направления развития стратегии электронной торговли компании.

Разработать конкретные рекомендации по совершенствованию стратегии электронной торговли на основе анализа современных трендов и инновационных технологий.

Методология исследования базируется на использовании аналитических инструментов и систематическом подходе к изучению стратегического управления. В процессе работы применялись:

анализ вторичных данных, таких как аналитические отчеты, научные публикации, данные рынка и статистика;

SWOT-анализ компании VIVO;

конкурентный анализ по модели пяти сил Портера;

оценка современных трендов и инноваций в электронной торговле.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы компанией VIVO Communication Technology Co. Ltd. для повышения эффективности своей электронной коммерции и укрепления позиций на международных рынках. Кроме того, представленные выводы и подходы могут быть полезны другим компаниям, стремящимся развивать свои стратегии в области электронной торговли в условиях глобализации.

Таким образом, данная работа представляет собой комплексное исследование, нацеленное на повышение эффективности стратегического

управления электронной торговлей в международном бизнесе на примере компании VIVO Communication Technology Co. Ltd.

Общая характеристика компании

Компания VIVO Communication Technology Co. Ltd. была основана в 2009 году в китайском городе Дунгуань. Основателем компании является Дуан Юнпин, успешный предприниматель, известный своей работой в сфере электроники. VIVO стала частью его стратегии по развитию инновационного бизнеса, направленного на создание доступных, высокотехнологичных устройств. С момента основания компания сфокусировалась на удовлетворении запросов потребителей через разработку продуктов, сочетающих инновации, функциональность и эстетичный дизайн.

На ранних этапах своего развития компания занималась производством мобильных телефонов для китайского рынка, предлагая устройства с базовыми функциями. Однако ключевым этапом стало развитие смартфонов. В 2012 году VIVO представила первый в мире смартфон с технологией Hi-Fi, что позволило бренду выделиться среди конкурентов и завоевать внимание пользователей. Эта инновация подтолкнула компанию к дальнейшему совершенствованию своей продукции и стала основой для репутации VIVO как новатора в индустрии.

Расширение компании за пределы Китая началось в 2014 году с рынков Юго-Восточной Азии и Индии. VIVO быстро адаптировалась к местным условиям, предлагая продукты, учитывающие специфику потребностей каждого региона. В Индии компания построила производственные мощности и создала региональное подразделение, что позволило ей укрепить позиции в одном из самых динамично развивающихся рынков смартфонов.

С начала 2016 года компания вышла на европейский и африканский рынки, а также начала экспансию в Северную Америку. Благодаря стратегическому маркетингу, включая спонсорство крупных спортивных мероприятий, таких как чемпионаты мира по футболу, VIVO удалось повысить узнаваемость бренда и привлечь новых пользователей.

Ключевым этапом в истории компании стало развитие направления инноваций. VIVO активно инвестировала в исследования и разработки, создавая такие революционные продукты, как смартфоны с выдвижной фронтальной камерой, интеграцией технологий 5G и искусственного

интеллекта. Эти усилия позволили компании не только конкурировать с мировыми гигантами, но и задавать стандарты в отрасли.

Сегодня VIVO Communication Technology Co. Ltd. является глобальной компанией, представленной более чем в 100 странах мира. Ее история демонстрирует устойчивость и гибкость в условиях высокой конкуренции, что делает ее одним из ведущих игроков в индустрии.

VIVO Communication Technology Co. Ltd. является мультипрофильной компанией, работающей в нескольких ключевых направлениях, что позволяет ей удовлетворять разнообразные запросы потребителей и укреплять свои позиции на международных рынках.

Производство смартфонов. Смартфоны остаются основным продуктом компании и приносят ей большую часть выручки. Ассортимент продукции охватывает широкий спектр устройств — от бюджетных моделей до флагманских решений с инновационными функциями. Каждый продукт разрабатывается с учетом потребностей целевой аудитории, что позволяет компании эффективно конкурировать с такими брендами, как Samsung, Apple и Xiaomi.

Разработка смарт-устройств и аксессуаров. Для создания экосистемы вокруг своей основной продукции VIVO выпускает дополнительные устройства, такие как беспроводные наушники, фитнес-трекеры, умные часы и зарядные устройства. Эти продукты создают дополнительную ценность для пользователей, позволяя им получить полный набор решений от одного производителя.

Программное обеспечение. Компания активно развивает собственные программные оболочки — Funtouch OS и OriginOS. Эти интерфейсы позволяют оптимизировать работу смартфонов, улучшая производительность, безопасность и удобство. Программное обеспечение интегрируется с инновационными технологиями, такими как распознавание лиц и искусственный интеллект.

Исследования и разработки. Одной из приоритетных задач VIVO является создание инновационных технологий. Компания инвестирует в такие направления, как улучшение качества камер, разработка технологий 5G и интеграция искусственного интеллекта. Это позволяет ей не только создавать передовые продукты, но и удерживать лидерство в технологической гонке.

Электронная коммерция. Развитие электронной торговли стало одним из ключевых направлений деятельности компании. VIVO активно использует онлайн-платформы для продвижения и продажи своих продуктов, как на внутреннем, так и на международных рынках.

Интеграция электронной коммерции с локальными торговыми партнерами позволяет компании эффективно достигать целевой аудитории в разных регионах.

Эти направления деятельности делают VIVO Communication Technology Co. Ltd. универсальной технологической компанией, способной удовлетворять потребности современных пользователей и адаптироваться к изменениям рыночных условий.

Организационная структура VIVO Communication Technology Co. Ltd. представляет собой многоуровневую систему, которая позволяет компании эффективно управлять своими операциями на международных рынках. Она включает несколько ключевых уровней:

Головной офис. Центральный офис компании расположен в Дунгуане, Китай. Здесь принимаются стратегические решения, разрабатываются маркетинговые кампании и координируются глобальные операции.

Региональные подразделения. Для работы на локальных рынках компания создала ряд подразделений в Индии, Юго-Восточной Азии, Европе и Америке. Эти офисы занимаются адаптацией продукции, маркетинговых стратегий и логистических решений с учетом особенностей каждого региона.

Научно-исследовательские центры. R&D-центры VIVO расположены в Китае, Индии и США. Они фокусируются на разработке новых технологий и продуктов, таких как камеры с высоким разрешением, новые стандарты беспроводной связи и улучшенные программные интерфейсы.

Производственные мощности. Производственные объекты компании находятся как в Китае, так и за его пределами. Это позволяет VIVO оптимизировать затраты, контролировать качество продукции и своевременно реагировать на изменения спроса.

Заключение

В рамках настоящей работы была рассмотрена стратегия развития электронной торговли компании VIVO Communication Technology Co. Ltd. в международном бизнесе. Проведённый анализ позволил выявить основные аспекты, влияющие на её успех, а также существующие проблемы и перспективы роста. Компания VIVO, будучи одним из лидеров рынка смартфонов, активно использует потенциал электронной торговли для расширения своего глобального охвата. В то же время работа показала, что VIVO сталкивается с рядом вызовов, включая высокую

конкуренцию, ограниченность инфраструктуры на новых рынках, зависимость от сторонних платформ и недостаточную узнаваемость бренда в развитых странах. Несмотря на это, у компании есть значительные возможности для роста, включая освоение новых регионов, использование современных технологий и развитие стратегических партнёрств.

Основные выводы исследования свидетельствуют о том, что стратегия компании должна быть направлена на устранение ключевых ограничений и максимальное использование её сильных сторон. Успешное применение искусственного интеллекта и больших данных может существенно улучшить персонализацию пользовательского опыта, а внедрение блокчейн-технологий обеспечит прозрачность и надёжность операций. Важной частью стратегии является повышение эффективности логистики, развитие собственных онлайн-платформ и усиление маркетинговой активности для укрепления узнаваемости бренда, особенно на новых и конкурентных рынках. Анализ показал, что грамотная интеграция этих элементов способна не только повысить конкурентоспособность VIVO, но и укрепить её лидирующие позиции в сфере электронной торговли.

Литература

1. *Counterpoint Research. Global Smartphone Market Share: By Quarter* [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>.
2. *Deloitte. Global Powers of Retailing 2022* [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>.
3. *Gartner. Market Share: PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, All Countries, 2022* [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/documents/3987105>.
4. *IDC. Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37.

5. *Kantar Worldpanel. Smartphone OS Market Share* [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>.
6. *McKinsey & Company. The future of online grocery in Europe* [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-online-grocery-in-europe>.
7. *Morgan Stanley. E-commerce: The future of retail* [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.morganstanley.com/ideas/ecommerce-retail-sales-investing>.
8. *Statista. Global smartphone sales to end users 2007-2022* [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>.
9. *Statista. Vivo global smartphone unit shipments 2019-2023* [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1299960/vivo-global-smartphone-shipments/>.
10. *The Economist. The rise of e-commerce during the pandemic* [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.economist.com/special-report/2021/02/27/the-rise-of-e-commerce-during-the-pandemic>.

* * *