

УДК 33 – 2964

Цзинцзин Л.

студент

Николаев М.В., к.э.н.

преподаватель кафедры «менеджмент»

Научный руководитель: Николаев М.В., к.э.н.

Московский педагогический государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ LENOVO

Аннотация: Проблематика стратегии международных компаний на развивающихся рынках является крайне востребованной, но едва ли можно утверждать, что в этой области существует стройная общепринятая теория. В связи с этим авторы выбрали для анализа компаний кейс-метод как наиболее подходящий на этапе накопления фактов. Статья в основном представляет несколько частей (1) Предпосылки стратегического позиционирования; (2) Процесс реализации стратегии; (3) Стратегическое резюме и просветление.

Ключевые слова: стратегии международных компаний / глобализация / развивающиеся рынки / кейсы / россия / США / Китай / Финляндия

Abstract: The issue of the strategy of international companies in emerging markets is extremely popular, but it can hardly be argued that

there is a coherent generally accepted theory in this area. In this regard, the authors chose the case method for the analysis of companies as the most suitable at the stage of accumulating facts. The article mainly introduces several parts (1) Preconditions of strategic positioning; (2) Strategy implementation process; (3) Strategic summary and enlightenment.

Keywords: strategies of international companies / globalization / emerging markets / cases / russia / usa / china / finland

Годом основания Lenovo можно назвать 1984 год. Именно в этом году группа ученых из Китайской академии наук основала компанию по разработке новых технологий, которая специально предоставила компьютерное оборудование для китайского рынка и разработала иероглифическое кодирование. В то время китайское правительство придавало большое значение компьютеризации страны и поэтому планировало сократить разрыв между Китаем и Западной Европой и США. Именно по этой причине Китайская академия наук финансировала деятельность компаний, занимающихся разработкой новых технологий.

Lenovo приобрела подразделение персональных компьютеров IBM в решающем 2005 году, ознаменовавшим собой рождение новой компании Lenovo. Новая компания Lenovo состоит из Lenovo и первоначального подразделения IBM по производству персональных

компьютеров. Это чрезвычайно инновационная международная технологическая компания. Как ведущая компания на мировом рынке персональных компьютеров, Lenovo занимается разработкой, производством, продажей самых надежных, безопасных и простых в использовании технических продуктов, а также продажей высококачественных профессиональных услуг. Новая компания Lenovo стремится к помогая глобальным клиентам и партнерам добиться успеха.

Предпосылки стратегического позиционирования

1. Глобальная интернационализация необходима. В контексте «экономической глобализации» интернационализация предприятий является общей тенденцией. С 1990-х годов быстрое развитие высоких и новых технологий во время революции информационных технологий не только нарушило национальные границы, но и сократило расстояние между странами и регионами, сделав мировую экономику все более и более интегрированной. Экономическая глобализация - это «палка о двух концах». Она способствовала развитию глобальной производительности и ускорила рост мировой экономики. Экономическая глобализация предоставила редкую историческую возможность небольшому числу развивающихся стран догнать развитые страны. В то же время это также усилило международную конкуренцию, увеличило международную

спекуляцию, увеличило международные риски и оказало серьезное влияние на национальный суверенитет и национальную промышленность развивающихся стран. На более глубоком уровне, при экономической глобализации из-за различных сильных сторон развитые страны и транснациональные компании выигрывают больше всего, в то время как развивающиеся страны мало выигрывают. Таким образом, разрыв между развивающимися и развитыми странами будет еще больше увеличиваться, а некоторые наименее развитые страны будут исключены из экономической глобализации, становясь все более и более "маргинализированными" по сравнению с развитыми странами и многонациональными компаниями. Экономическая глобализация продемонстрировала большую жизнеспособность. Экономическая глобализация не только оказала огромное влияние на все аспекты мировой экономики, политики, вооруженных сил, общества, культуры и даже на образ мышления. Это глубокая революция, и ни одна страна не может ее избежать. Единственный способ - адаптироваться к ней, активно участвовать в экономической глобализации и пройти испытания на волнах истории.

2. Развитие компьютерной индустрии с начала 1990-х годов до настоящего времени становится все более и более гражданским, и каждый будет подвержен этому. Развитие DIY в компьютерной

индустрии в Китае - это эволюция от эпохи огромных прибылей к мизерным прибылям. Тем не менее, рынок является жестко конкурентным, и DIY в компьютерной индустрии - это только фиксированный метод работы в сочетании с такими факторами, как незрелая и стабильная внешняя бизнес-среда, компьютерные бренды

Сильный удар машины был подобен плавкому предохранителю, и все недостатки отрасли DIY в рамках оптимизированной бизнес-модели были немедленно выявлены, что удивило отрасль. •

Репозиционирование целевого рынка или изменение бизнес-модели?

Появление DIY в сегодняшней компьютерной индустрии подошло к развилке на пути перемен или отсутствия изменений, выживания или исчезновения. Кризис неизбежен. Популярность компьютеров способствовала постоянному развитию Интернета. Однако стабилизация ситуации в компьютерной индустрии, прозрачность цен и однородность продуктов сделали рыночную конкуренцию особенно жесткой. Ноутбуки не обходятся без жестоких социальных изменений. и моноблоки Доля компании на рынке продолжает расти, но рыночная эксплуатация сборочного оборудования кажется более свободной и сложной. Согласно отчету китайского агентства Xinhuanet, «объем продаж компьютеров в Чжунгуаньцунь, Пекин значительно упал, а ежемесячная цена магазина упала на 60%», что ясно говорит нам. Сделай сам в компьютерной индустрии. В

сочетании с растущей экономической инфляцией, затратами на рабочую силу, транспортными расходами и арендной платой с 2010 года это подлило масла в огонь, в результате чего дилеры и агенты, наносящие ущерб возможностям, оказались в беде и запутались в будущем.

Процесс реализации стратегии

Успех Lenovo неотделим от правильной стратегии интернационализации, которую она приняла. Давайте подробно рассмотрим три наиболее важные стратегии интернационализации, принятые Lenovo.

1. Сделайте зарубежные инвестиции посредством слияний и поглощений и создайте новую штаб-квартиру Lenovo за границей. Интернационализация - это не что иное, как саморазвитие, слияния и поглощения. Lenovo использует слияния и поглощения для реализации своей международной инвестиционной стратегии. В 2005 году Lenovo приобрела подразделение персональных компьютеров IBM, а затем создала третьего по величине производителя ПК в мире на общую сумму около 1,75 миллиарда долларов США. После того, как Lenovo завершила приобретение подразделения IBM по производству персональных компьютеров, другая известная компания стала акционером Lenovo. К настоящему времени Lenovo не только добилась интернационализации с точки

зрения продуктов и маркетинговых сетей, но также добилась интернационализации с точки зрения структуры капитала и каналов финансирования.

2. Стратегия бренда: узнаваемость бренда Lenovo в Китае достигла пика. Стратегическое позиционирование бренда Lenovo заключается в предоставлении клиентам продуктов с добавленной стоимостью. Тогда в сопровождении отличного обслуживания. При продвижении своей стратегии бренда, когда она приобрела IBM PC, Lenovo сначала использовала стратегию двух брендов. Стратегия бренда LENONO за рубежом заключается в повышении узнаваемости и создании международных рынков с помощью бренда IBM. Потом Lenovo начала попытки разбавить торговую марку IBM.

3. Маркетинговая стратегия. Спортивный маркетинг. Чтобы совершить скачок от китайского бренда к международному, Lenovo сначала решила стать спонсором Олимпийских игр. Потому что, став партнером Олимпийского комитета, особенно главным спонсором, можно использовать различные методы и различные возможности для продвижения бренда на Олимпийских играх, вызывающих озабоченность во всем мире. Есть 11 глобальных партнеров главных спонсоров Международного олимпийского комитета, и Lenovo стала первой китайской компанией, которая присоединилась к этому.

Стратегическое резюме и просветление

1.Преимущества стратегии интернационализации для Lenovo.

Благодаря стратегии интернационализации Lenovo преимущества, полученные для Lenovo, неизмеримы. Самое важное - это усиление рыночной позиции; преодоление препятствий для выхода на рынок; ускорение скорости выхода на рынок; повышение стоимости бренда Lenovo .

2.Негативное влияние стратегии интернационализации на Lenovo. Риски, которые несет Lenovo после принятия стратегии интернационализации, в основном следующие: во-первых, это потеря прежних клиентов IBM. После приобретения Lenovo подразделения IBM по производству персональных компьютеров консервативно ожидается, что Lenovo может потерять около 2 миллиардов долларов США на рынке, и эта цифра может стать еще больше. Второй - приработка корпоративной культуры. У Lenovo и IBM огромные различия в управлении бизнесом и корпоративной грамматике, и как их интегрировать - огромная проблема для Lenovo. Наконец, существует риск бренда. Нынешний международный бренд Lenovo по-прежнему требует значительных улучшений.Как вывести Lenovo из IBM является главным приоритетом для Lenovo.

3.Просвещение, оставленное стратегией интернационализации.

На примере интернационализации Lenovo можно обнаружить, что при интернационализации китайских предприятий необходимо

соблюдать некоторые основные принципы: принцип базирования на китайском рынке - если стратегия интернационализации Lenovo неэффективна. , Lenovo Компания может временно придерживаться китайского внутреннего рынка, не допуская ошибок. Стратегический прорыв - это принцип - стратегический прорыв означает, что предприятие развивается до определенного этапа и выбирает правильный путь трансформации. После успеха на внутреннем рынке компания Lenovo взяла международный рынок как стратегический прорыв и реализовала международную стратегию. ; Исходя из принципа корпоративных возможностей - вопрос корпоративной интернационализации - очень сложный стратегический вопрос. Основная проблема заключается в том, что любое международное действие должно быть направлено на формирование собственного стратегического потенциала. Стратегия Lenovo по интернационализации основана на стремлении к формированию большей емкости рынка, а не на улучшении или приобретении технологий и продуктов, которых не хватает китайским компаниям. Только когда возможности компании достигнут уровня интернационализации, будет легко разработать стратегию интернационализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багдасарьян, Н. Г. История, философия и методология науки и техники : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Для вузов всех направлений и специальностей : Для студентов и аспирантов всех специальностей по дисциплине "История и философия науки" / Н. Г. Багдасарьян, В. Г. Горохов, А. П. Назаретян ; Под общ. ред. Н. Г. Багдасарьян . – Москва : Юрайт, 2018. – 383 с. – 5 экз. Багдасарьян, Н. Г. История, философия и методология науки и техники : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. Г. Багдасарьян, В. Г. Горохов, А. П. Назаретян ; под общей редакцией Н. Г. Багдасарьян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02759-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/431124>, для авторизованных пользователей МПГУ.
2. Воронков, Ю. С. История и методология науки : Учебник для бакалавриата и магистратуры : Для вузов всех направлений и специальностей : Для вузов по направлению 46.03.01. "История" / Ю. С. Воронков, А. Н. Медведь, Ж. В. Уманская ; РГГУ. – Москва : Юрайт, 2018. – 489 с. – 5 экз. Воронков, Ю. С. История и методология науки : учебник для бакалавриата и магистратуры /

- Ю. С. Воронков, А. Н. Медведь, Ж. В. Уманская. — Москва :
Издательство Юрайт, 2019. — 489 с. — (Бакалавр и магистр.
Академический курс). — ISBN 978-5-534-00348-2. — Текст :
электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим
доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/432785>, для
авторизованных пользователей МПГУ.
3. Lenovo URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lenovo>
4. 联想公司 URL: <http://www.baikе.com/wiki/Lenovo>
5. 联想 : 三步战略实现国际化 URL:
<http://guide.ppsj.com.cn/art/5371/22767644/>
6. Интегрированная цепь поставок. Логистика / Д.Дж. Бауэрсокс,
Д.Дж. Клосс. //М.: ОЛИМПИА-БИЗНЕС, 2001. — 570 с.
7. Линдерс М. Управление закупками и поставками /М. Линдерс, Ф.
Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон / Под ред.: Ю.А. Щербанина . — 13-е
изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 . — 754 с.
8. Сергеев В.И. Управление взаимоотношениями с поставщиками /
В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич // Логистика и управление цепями
поставок. — 2012. — № 3 (50).
9. Электронный каталог библиотеки МПГУ -
<http://ecat.lib.mpgu.info/Opac/> на основе автоматизированной
информационной библиотечной системы (АИБС) AbsothequeUnicode
(Государственный контракт № 07-К145от 14.11.2007. Лицензия

№ 37).

10. Case analysis of Lenovo merging and acquiring IBM PC department

// <http://epub.wu.ac.at/> URL:

http://epub.wu.ac.at/3797/1/IBM_Lenovo_Case-B_WU-CaseSeries.pdf

11. Online Data library - <http://www.emeraldinsight.com/>[18] Online

Data library - <http://www.emeraldinsight.com>

12. The theory of foreign direct investment // www.unn.ru URL:

[http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2001_1\(3\)/B_1-22.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2001_1(3)/B_1-22.pdf)

13. 2004/2005 Annual Report Lenovo Group Limited. URL:

www.lenovo.com

14. Алканова О. Н., Смирнова М. М. 2014. Маркетинг на развивающихся рынках: подходы к определению и направления исследований. Российский журнал менеджмента 12 (1): 95-108.

15. Бакли П. Дж. 2008. Глобальная фабрика: новая концепция. Российский журнал менеджмента 6 (1): 135-154.

16. Богатырева К. А., Широкова Г. В. 2015. Предпринимательская ориентация: этапы становления и основные направления исследований. Российский журнал менеджмента 13 (1): 65-90.

17. Бухвалов А. В. 2009. От знаний к инновациям: логика развития современной компании. Рецензия на книгу: Мильнер Б. З.

(ред.).Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями. М.: ИНФРА-М. 2009. Российский журнал менеджмента 7 (3): 139-148.