

Чжан Тяньтянь.
студент 2курс магистратуры, Институт
социально-гуманитарного
образования Московский педагогический государственный
университет
Россия, г. Москва

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ LENOVO НА
ОСНОВЕ МЕТОДА SWOT-АНАЛИЗА

Аннотация:

SWOT-анализ относится к классификации этих ресурсов в соответствии со всеми ресурсами, принадлежащими предприятию, которые являются выгодными для предприятия, которые являются слабыми факторами для предприятия, которые могут представлять угрозу для предприятия и которые являются возможностями для будущего развития предприятия. Ресурсы классифицируются в соответствии с этими элементами, чтобы выбрать стратегию развития, подходящую для предприятия.

Ключевые слова: преимущество; недостаток; возможность; угроза; стратегия

ZhangTiantain
2ndyear Master's degree student, Institute of Social and
Humanitarian
Education Moscow State Pedagogical University
Russia, Moscow

Strategic Analysis of Lenovo based on SWOT Analysis

Abstract:

SWOT analysis refers to the classification of these resources according to all the resources owned by the enterprise, which are beneficial to the enterprise, which are weak factors for the enterprise, which may pose a threat to the enterprise, and which are opportunities for the future development of the enterprise. Resources are classified according to these elements to select the development strategy that is appropriate for the enterprise.

Keywords: advantage; disadvantage; opportunity; threat; strategy

С реформированием и открытием Китая и наступлением информационной эры компьютерные предприятия быстро развивались. Являясь лидером на мировом рынке компьютеров, международная популярность Lenovo растет, а ее международное влияние также расширяется.

1. Обзор SWOT-анализа.

SWOT-анализ-это своего рода метод анализа, который учитывает все ресурсы предприятия, проводит систематический анализ и оценку различных элементов, а затем выбирает наилучшую и наиболее подходящую стратегию управления предприятием. В SWOT-анализе S представляет преимущества предприятия, W представляет слабость предприятия, O представляет возможности предприятия, а T представляет внешнюю угрозу. При анализе стратегии предприятия наиболее важная роль SWOT-анализа заключается в оценке внутренних и внешних сильных и слабых сторон предприятия, оценке возможностей и угроз, с которыми сталкивается предприятие, и принятии соответствующих и более эффективных стратегических решений.

2. Анализ конкурентной стратегии Lenovo

2.1 Внутренние преимущества.

Lenovo Group имеет постоянную и сильную команду R & D для исследований и разработок продуктов. В процессе продаж продукции Lenovo Group имеет собственную уникальную систему дистрибуции.

Lenovo использует всенаправленную стратегию развития, чтобы активно открыть потенциальный сельский потребительский рынок и создать идеальный канал сбыта продукции.

Позиционирование продукта Lenovo очень научное. Lenovo разработала различные стратегии позиционирования продукта в соответствии с различными потребностями. Компьютеры и мобильные телефоны Lenovo практически занимают низкий, средний и высокий внутренний рынок. Ноутбуки Lenovo, мобильные телефоны, компьютеры, ценовое позиционирование является разумным, цена также имеет большое преимущество по сравнению с международными продуктами.¹

2.2 Внутренние недостатки.

В настоящее время необходимо улучшить независимый научно-исследовательский потенциал Lenovo, а также повысить инновационный уровень предприятий, усилить технологические исследования и разработки и сформировать их собственную основную конкурентоспособность. Основные компоненты ПК Lenovo, такие как операционные системы и процессоры, импортируются или поставляются другими поставщиками, что приводит к высоким затратам на ПК. Хотя Lenovo постепенно наращивает свою популярность за рубежом, все еще существует некоторый разрыв между Lenovo, Dell и Hewlett-Packard с точки зрения влияния за рубежом.

2.3 внешние экологические возможности.

Третья научно-техническая революция способствовала развитию информационной индустрии, и потребительский спрос на электронные продукты рос; с точки зрения обращения продукции непрерывное развитие индустрии экспресс-доставки обеспечило удобство для сетевого маркетинга; с точки зрения производства непрерывное развитие производительных сил и непрерывный прогресс науки и техники повысили эффективность производства

¹ Гэ Чжэ-ю. Пример стратегического управления индустрией ноутбуков[J]. Реформа и управление предприятиями, 2017 (1X): 37-38.

и снизили себестоимость продукции предприятий. С точки зрения ресурсов Китай находится в стадии промышленной трансформации и модернизации, и сельское население продолжает вливаться в города, обеспечивая трудовую поддержку промышленного производства; с точки зрения цепочки поставок продукции, стремительного развития компьютерной индустрии, увеличения числа поставщиков сырья, что улучшает качество сырья.

2.4 внешние экологические угрозы.

Предприятия Lenovo сталкиваются с трудностями эксплуатации, быстрой модернизацией электронных продуктов, спрос на электронные продукты легко насыщается, а быстрое развитие и применение смартфонов оказывают большое влияние на компьютеры. конкуренция между предприятиями информационной отрасли также более жесткая.

3. Комплексный анализ SWOT

3.1 SO стратегия

(1) Lenovo должна в полной мере использовать преимущества местных брендов, позиционирования продукции и каналов сбыта для удовлетворения потребностей потребителей и повышения лояльности старых клиентов к Lenovo.

(2) несмотря на определенную международную популярность, Lenovo должна продолжать внедрять инновации, следить за изменениями международной ситуации, улучшать качество продуктов и услуг, повышать свою конкурентоспособность и стремиться к открытию зарубежных рынков.

3.2- ST стратегия.

(1) придавать важное значение развитию независимого потенциала в области НИОКР и повышать их основную конкурентоспособность на жестком конкурентном рынке.

(2) увеличьте интенсивность инноваций, разрабатывайте и производите уникальные продукты, продукты являются ядром бренда, диверсификация и персонализация функций продукта становятся ключевыми факторами для потребителей, которые следует учитывать, Lenovo должна стремиться к

снижению взаимозаменяемости продуктов.¹

(3) энергично внедрять таланты.

3.3 WO стратегия .

(1) внедрить научно-исследовательский персонал, повысить способность к исследованиям и разработкам и инновациям предприятий, разрабатывать продукты, отвечающие конкретным потребностям различных потребителей, и в то же время улучшить качество продукции и улучшить послепродажное обслуживание.

(2) оптимизировать систему компании, фундаментально реализовать общую интернационализацию и создать бренд мирового класса.

3.4 WT стратегия.

(1) постоянно повышать уровень инноваций, осуществлять маркетинговые инновации и постоянно адаптироваться к потребностям международного рынка.

(2) развивать конкурентоспособность других продуктов и реализовывать стратегию диверсификации.

(3) оптимизируйте систему, чтобы она соответствовала международным стандартам.

Заключение

Подводя итог, Lenovo должна стремиться использовать внутренние преимущества, использовать рыночные возможности, устранять внешние угрозы и компенсировать внутренние недостатки. Существует множество возможностей для расширения рынка, и стратегический выбор должен основываться на горизонтальной интеграции и диверсификации продукции, а также активном участии на международном рынке. Укрепляйте внутреннее строительство, улучшайте контрмеры, компенсируйте недостатки самого предприятия, устраняйте препятствия для развития, вызванные факторами неполноценности, и полностью усиливайте сильные стороны и избегайте

¹ Ван Цяньру. SWOT-анализ приобретения LENOVO глобального подразделения IBM по производству ПК [J]. Стоимостная инженерия, 2016 (02): 113-114.

слабых сторон, чтобы продвигать преимущества Lenovo для максимизации ее эффективности и достижения полной интернационализации.

Список использованной литературы

[1] Гэ Чжэ-ю. Пример стратегического управления индустрией ноутбуков[J]. Реформа и управление предприятиями, 2017 (1X): 37-38.

[2] Ван Цяньру. SWOT-анализ приобретения LENOVO глобального подразделения IBM по производству ПК[J]. Стоимостная инженерия, 2016 (02): 113-114.