

Лин Юй
студентка
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования
Московский педагогический государственный университет
Россия, г. Москва

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ HAIER GROUP

Аннотация:

В современную информационную эпоху экономики различных стран имеют тенденцию к интеграции, и многонациональные предприятия сталкиваются со все большим количеством проблем в международном развитии. В этом контексте правильный выбор стратегий особенно важен в процессе интернационализации предприятий. На примере Haier Group в статье в основном рассказывается об истории развития Haier и ее стратегии интернационализации, принятой при внешней экспансии.

Ключевые слова: Стратегия интернационализации; Haier Group

Linyu
student
2 courses of a magistrac, Institute of social arts education
Moscow pedagogical state university
Russia, Moscow

ANALYSIS OF THE STRATEGY OF INTERNATIONALIZATION OF HAIER GROUP

Summary:

In the modern information age, the economies of various countries tend to integrate, and multinational enterprises face an increasing number of problems in international development. In this context, the right choice of strategies is especially important in the process of internationalization of enterprises. Using the example of the Haier Group, the article mainly tells about the history of the development of Haier and its internationalization strategy adopted during external expansion.

Keywords: Internationalization Strategy; Haier Group

Группа компаний Haier была основана в 1984 году, ее предшественником был завод холодильников в Циндао. В процессе развития Haier компания придает большое значение инновациям в продукции и созданию бренда, постоянно совершенствуя стратегию бренда компании, уделяя внимание качеству продукции и сервису, а также постоянно расширяя масштабы производства и эксплуатации. На протяжении многих лет Haier Group придерживалась своего собственного стратегического пути, постоянно внедряла инновации и лидировала на внутреннем рынке; на этапе внешней экспансии Haier четко позиционировала свою продукцию на международном уровне, что определило направление развития предприятия¹.

1. История развития интернационализации Haier

(1) Этап создания бренда

После создания Haier Group компания быстро вступила в стадию создания бренда. Внутренний рынок и отечественные предприятия стремятся только к количеству и прибыли и не знают о проблемах с качеством продукции. Рынок наводнен большим количеством товаров, но нет фирменных товаров в истинном смысле этого слова.

В этом контексте Haier внедрила стратегию "качество превыше прибыли", включая последующее уничтожение некачественной продукции руководителями Haier Group. Это не только стимул для сотрудников Haier, но и своего рода поддержание имиджа Haier перед внешним миром, так что потребители могут видеть решимость Haier производить высококачественную продукцию.

(2) Стадия расширения масштабов

С развитием экономики спрос на продукцию бытовой техники продолжает расти, и перспективы для внутреннего рынка очень хорошие. В настоящее время на наш рынок вышло большое количество иностранной

¹ Ван Дань, Лю Цзинь. Стратегия компании и управление рисками. Пекин: Economic Science Press, 2013(4).

продукции, и конкуренция отечественных компаний по производству бытовой техники становится все более жесткой. Многие производители начали внедрять малозатратные стратегии, чтобы конкурировать за рынок. В первые дни своего основания Haier находилась в невыгодном положении как с точки зрения конкурентоспособности, так и с точки зрения масштабов производства. Поэтому Haier решила расширить масштабы производства предприятия и повысить его конкурентоспособность. Компания Haier начала придерживаться стратегии расширения бренда, основанной на диверсифицированном управлении. С одной стороны, Haier в основном сокращает затраты на расширение за счет слияний и поглощений, холдингов и других методов; с другой стороны, при маркетинге новых продуктов она в полной мере использует принцип актуальности, чтобы завоевать расположение потребителей и повысить доверие потребителей к продуктам с помощью известных брендов и рыночного имиджа.

(3) Вторая предпринимательская стадия

Благодаря созданию бренда и расширению производства масштабы производства Haier Group продолжают расширяться. В настоящее время Haier испытывает давление со стороны организационной структуры и рынка. По мере вхождения Китая в мировую экономическую систему на внутренний рынок хлынуло большое количество высококачественной иностранной продукции. Поэтому отечественные компании приняли недорогие стратегии повышения качества. В это время Haier внедрила стратегию "сервис важнее прибыли", которая направлена на повышение конкурентоспособности предприятий за счет предоставления услуг высокого уровня, чтобы завоевать внутренний рынок. Что касается цен, то Haier не стала придерживаться стратегии низких цен, а обратилась к изучению других рынков. Чжан Жуйминь обнаружил, что спрос на холодильники в сельской местности постоянно растет. Проанализировав характеристики и уровни местного потребления, он модифицировал холодильники, чтобы снизить цены на холодильники и выйти на сельский рынок, реализовав вторичное развитие предприятия.

(4) Этап стратегии интернационализации

Благодаря постоянному развитию компания Haier заняла лидирующие позиции на внутреннем рынке, поэтому она начала осваивать зарубежные рынки. Прежде всего, Haier позиционировала свою продукцию как эпохальную, международную и с выгодным соотношением цены и качества и начала идти по пути национализации внешней экспансии. С повышением уровня жизни люди начали обращать внимание на персонализированный потребительский опыт, поэтому Haier начала уделять внимание пользовательскому опыту продуктов, более гуманному производству и исследованиям и разработкам продуктов, чтобы продукты могли одновременно удовлетворять персонализированные потребности и функциональные потребности потребителей. С момента основания Haier ее продукция была хорошо принята в стране и за рубежом, и Haier Group также добилась блестящих достижений, занимая первое место в «Рейтинге самых ценных брендов Китая» на протяжении многих лет².

2. Анализ стратегии интернационализации Haier

(1) Стратегия "сначала сложно, потом легко"

На пути интернационализации внешней экспансии Haier Group ее цель состоит в том, чтобы стать международным брендом, но успех достижения цели включает в себя стратегию, принятую на протяжении всего процесса, в дополнение к рациональности, правильности и осуществимости цели. Как быстро занять зарубежные рынки и как правильно выбрать стратегию, подходящую для долгосрочного развития предприятия, - вот основные проблемы, с которыми сталкивается Haier при своей внешней экспансии. После проведения большого количества маркетинговых исследований и анализа было принято решение принять стратегию интернационализации "сначала сложно, а потом легко". Благодаря уникальным преимуществам предприятия, оно сначала откроет рынки развитых стран, а затем выйдет на рынки развивающихся стран. Первым

² Ван Дань, Лю Цзинь. Стратегия компании и управление рисками. Пекин: Economic Science Press, 2013(4).

рынком внешней экспансии Haier стал рынок Германии; после этого Haier начала выходить на рынок США и в 1999 году открыла завод в Южной Каролине. В 2002 году Haier Group приобрела здание банка Zhongcheng Greenwich в Нью-Йорке в качестве своей штаб-квартиры в Северной Америке.

(2) Стратегия локализации

Стратегия Haier "сначала сложно, потом легко" достигла замечательных результатов. После успешного открытия рынка Германии и выхода на рынок США компания столкнулась с серьезным вопросом, а именно, стоит ли рассматривать дифференциацию продуктов в разных странах и регионах. Проблема. В ответ на эту ситуацию Haier решила внедрить стратегию локализации для производства и продажи продукции, основанной на местных потребительских привычках, характеристиках, культуре, экономике и политических условиях. В то же время Haier также обратила внимание на важность сегментации рынка и сегментировала международный рынок в соответствии с различными рыночными правилами и экономическими условиями. Общий рынок развитых стран разделен на несколько небольших рынков с различными характеристиками, и на каждом небольшом рынке разрабатывается свой продукт или рыночная комбинация.

(3) Стратегия "Триединства"

Стратегия "Trinity" заключается в создании полной цепочки маркетинга, проектирования и производства продукции на местном уровне. В то время Haier впервые внедрила стратегию "тринити" в Соединенных Штатах, а отделы дизайна, маркетинга и производства были расположены в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Южной Каролине. В 2001 году Haier приобрела завод по производству холодильников в Италии, что стало еще одним крупным достижением стратегии "Trinity" на европейском рынке.

Успех Haier свидетельствует о том, что внешняя экспансия компании основана на том, чтобы занять лидирующие позиции на внутреннем рынке, и создание и продвижение бренда не менее важны. Первоначально Haier сосредоточилась на продуктах и услугах, постоянно повышая свою конкурентоспособность на внутреннем рынке, и, наконец, заняла внутренний

рынок, а затем начала выходить на зарубежные рынки. В то же время Huawei стремится к созданию собственного бренда, а при выходе на зарубежные рынки в полной мере использует медиа-ресурсы для продвижения бренда и в конечном итоге становится хорошо известным зарубежным брендом.

Литература:

1. Ван Дань, Лю Цзинь. Стратегия компании и управление рисками. Пекин: Economic Science Press, 2013(4).
2. Жэнь Чжэнфэй. Как долго может продержаться красный флаг Huawei? Шэньчжэнь: Экономическая пресса, 2011(3).
3. Чжан Ци. Формирование корпоративной культуры является источником движущей силы, способствующей развитию предприятий [J]. Технология строительства, 2005, (Z1).