

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

КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ HAIER

Аннотация:

Haier Group является четвертым по величине производителем бытовой техники в мире и самым ценным брендом Китая. Столкнувшись с новыми условиями глобальной конкуренции, Haier продолжает внедрять инновации, чтобы создать свой собственный всемирно известный бренд. Успех Haier очевиден для всех. Наша команда прошла путь от стратегического анализа к стратегическому выбору и стратегической реализации и, наконец, провела краткую оценку стратегии и всесторонний анализ корпоративной стратегии Haier. И используйте теорию, чтобы соотнести ее с реальностью, понять бизнес-стратегию Haier для начинающих, стратегию диверсификации и расширения, стратегию “сначала сложно, а потом легко” и другие вопросы, а также понять очарование лидеров Haier и их основную конкурентоспособность. Благодаря анализу конкретных случаев мы овладели соответствующими теоретическими знаниями из учебников и в дальнейшем познакомились с Haier.

Ключевые слова: Haier; Экологический анализ; Основные возможности; Стратегия

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

HAIER CORPORATE STRATEGY

Summary:

Haier Group is the fourth largest manufacturer of household appliances in the world and China's most valuable brand. Faced with the new conditions of global competition, Haier continues to innovate to create its own world-famous brand. The success of Haier is obvious to everyone. Our team has gone from strategic analysis to strategic choice and strategic implementation, and finally conducted a brief strategy assessment and a comprehensive analysis of Haier's corporate strategy. And use theory to correlate it with reality, understand Haier's business strategy for beginners, diversification and expansion strategy, "difficult first, then easy" strategy and other issues, and also understand the charm of Haier leaders and their core competitiveness. Thanks to the analysis of specific cases, we mastered the relevant theoretical knowledge from textbooks and later got acquainted with Haier.

Keywords: Haier; Environmental Analysis; Key Features; Strategy

1. Стратегический анализ - Анализ внешней среды и основных возможностей Haier

Являясь открытой системой, каждое предприятие обменивается материалами и информацией внутри предприятия и между элементами внешней среды и ИТ. Обычно на деятельность предприятия влияет внутренняя и внешняя среда. Поэтому, прежде чем предприятие правильно сформулирует стратегические цели и стратегии для достижения этих целей, оно должно проанализировать внешнюю среду и внутренние условия предприятия, чтобы "познать себя и врага". Нижеследующее начинается с анализа внешней среды Haier и анализа основной конкурентоспособности¹.

(1) Анализ внешней среды

Несмотря на то, что каждое предприятие в своей деловой деятельности находится в динамичном взаимодействии с внешней средой, каждое предприятие сталкивается со своими собственными уникальными внешними

¹ Ян Сихуай, Ван Цзян "Корпоративный стратегический менеджмент" Издательство высшего образования 2010.2

условиями. В этой статье используется модель PEST для анализа Haier следующим образом :

1. Политическая обстановка

Моя страна - социалистическая страна. Сейчас общество стабильно развивается, экономика развита. Можно сказать, что политическая ситуация стабильна. В течение периода одиннадцатой пятилетки моя страна придает большое значение развитию науки и техники. Поэтому все виды высокотехнологичной продукции, производимой предприятиями Haier, будут подпадать под действие преференциальной политики. Учитывая сложившуюся политическую обстановку, это очень выгодно для развития Haier.

2. Экономическая среда

В условиях стремительного развития экономики Китая в последние годы уровень жизни людей повысился, а также возрос спрос на товары высокого класса, такие как кондиционеры, стиральные машины, компьютеры, мобильные телефоны и т.д., компания Haier также развивалась. Однако в условиях глобальной экономической интеграции отечественные компании, такие как Haier, сталкиваются с усилением конкуренции со стороны иностранных компаний. В этих экономических условиях Haier должна принимать разумные решения, использовать преимущества собственного бренда, побеждать конкурентов и стремиться занять лидирующие позиции в конкурентной среде, где представлены сотни компаний. соревнуйсь.

3. Техническая среда

С развитием экономики быстро развивались и технологии, такие как нефторирование холодильников, разработка литиевых батарей для мобильных телефонов, развитие информационных технологий и популяризация компьютеров. Сейчас технологии становятся все более развитыми, а Haier - компания со старым брендом. Таким образом, Haier может использовать свои собственные технические преимущества, чтобы противостоять вызовам конкурентов.

4. Социальная и культурная среда

За последние несколько десятилетий социальная среда Китая довольно сильно изменилась. Во-первых, это резкий рост численности населения. Нелегко решить проблему занятости такого большого числа людей, что привело к тому, что рабочая сила в Китае относительно дешевая по сравнению с зарубежными странами. Во-вторых, образ жизни людей кардинально изменился по сравнению с прежним. Когда они выходят на улицу, они пользуются автобусами и личными автомобилями, совершают телефонные звонки, стирают одежду, используют компьютеры для просмотра новостей и т.д. Изменения в образе жизни также дали Haier и другим компаниям возможности для развития. Третье - это изменение ценностей. По сравнению с предыдущими поколениями люди теперь охотнее тратят деньги на товары, которые делают жизнь более комфортной, и продукция Haier home appliance, естественно, будет продаваться лучше².

(2) Анализ основных возможностей предприятия

Для того чтобы предприятие могло лучше выживать и быть “предприятием-долгожителем”, оно также должно найти рычаг - основную способность, - который может воздействовать на рынок и выигрывать конкуренцию на основе общих способностей. Чжан Жуйминь понимает, что основной корпоративной способностью Zhonghaier является инновационная способность предприятия, которая очень эффективна в установленные сроки, но является чем-то таким, что оппоненты не могут скопировать и имитировать. Он сказал, что укоренение на рынке и всемерное повышение международной конкурентоспособности предприятий, в основе которых лежат инновации, является наиболее фундаментальной отправной точкой стратегии развития Haier. Основная конкурентоспособность Haier заключается главным образом в следующих трех аспектах :

1. Сервис, то есть предприятие знает, как наладить канал продаж, или понимает определенную клиентскую базу, или знакомо с определенным

² Ян Сихуай, Ван Цзян "Корпоративный стратегический менеджмент" Издательство высшего образования 2010.2

рыночным спросом. В последние годы многие продукты стали очень похожими, и их трудно отличить друг от друга. Основная причина, по которой потребители предпочитают один продукт другому, заключается в том, что первый может лучше удовлетворить потребности клиентов в некоторых аспектах: продуманном обслуживании, простоте использования продуктов и выполнении обещаний. Например, наиболее важным отличием Haier от других компаний, производящих бытовую технику, является обслуживание клиентов. Можно сказать, что основная конкурентоспособность Haier обусловлена комплексным обслуживанием клиентов, поддерживаемым полной системой управления взаимоотношениями с клиентами. Конечной целью активного внедрения Haier корпоративной информатизации является улучшение возможностей обслуживания клиентов.

2. Инновации ресурсы, составляющие конкурентоспособность предприятия, должны быть уникальными, неподражаемыми и не подлежащими обмену. Haier продолжает выпускать новые продукты, и постоянно появляются новые предложения и практики. Некоторые люди продолжают следовать, а некоторые подражают, но есть одна инновационная концепция Haier, другие не могут ей подражать. Постоянные инновации Haier поставили компанию в выгодное положение: «поскольку это бесспорно, мир не может с этим бороться».

3. Интеграционная мощь Haier, полный набор моделей процедур продажи продукции Haier, признанных большинством потребителей, всесторонняя, трехмерная и многоуровневая международная сеть разработки высокотехнологичных продуктов и скорость разработки 1,3 новых продуктов в день; гарантия качества без дефектов система; метод управления «Nissan Nikko» и технологические операции, сосредоточенные на потоке информации о заказах и т.д., создали уникальную ценность для клиентов. Интеграция на самом деле является наложением различных преимуществ, а способность к интеграции заключается в координации всесторонних знаний о различных технологиях, производственных навыках, управлении и продажах.

Мы считаем, что среди трех вышеперечисленных ключевых компетенций инновации являются наиболее фундаментальной составляющей конкурентоспособности Haier. Сервис и возможности интеграции, по сути, являются результатом инноваций, и Haier создала дифференцированную конкурентоспособность, которая отличается от других компаний отрасли. Таким образом, основной конкурентоспособностью Haier является ее инновационная способность, которая затрудняет подражание конкурентам, особенно в области управленческого мышления.

Компания Haier прекрасно демонстрирует нормативный, систематический и всеобъемлющий процесс стратегического управления - от стратегического анализа, стратегического выбора до стратегического внедрения. Компания Haier придерживается концепции "сначала набираем обороты, затем получаем прибыль" и твердо усвоила закон, который позволяет Haier продолжать развиваться. Благодаря экологически чистому производству, хорошему качеству и высококлассному сервису компания хорошо известна во всем мире и завоевала инициативу конкурировать на рынке и достигать своих стратегических целей. Haier создает эмоции с помощью инноваций, но не в продуктах, которые она продает, а в сердцах пользователей, которых она покупает. Исходя из принципа Haier "самоотверженно служить стране и стремиться к совершенству", Zouye видит, что, хотя лидирующие позиции Haier на рынке китайской бытовой техники бесспорны, в результате она не застаивается, а предъявляет более высокие требования и стремится быть лучше.

Литература:

1. Пан Юньлян, Су Фанвэнь "Курс менеджмента Haier" Издательство партийной школы Центрального комитета Коммунистической партии Китая, 2007.1
2. Ху Ен "Расцвет Haier" Чжэцзянское народное издательство, 2008.4
3. Ян Сихуай, Ван Цзян "Корпоративный стратегический менеджмент" Издательство высшего образования 2010.2