

Кожукалова О.Ю.,

кандидат экономических наук, доцент

Ван Маньжу

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

г. Москва, Россия

МЫШЛЕНИЕ И ВДОХНОВЕНИЕ, ВЫЗВАННЫЕ УСПЕХОМ HAIER

Аннотация: Реализация стратегии локализации для выхода на международный рынок является необходимым путем развития китайских предприятий на международном рынке. На примере Haier Group в статье рассказывается о вдохновении, которое успешный опыт Haier Group принес китайским компаниям.

Ключевые слова: предприятие Haier, международный рынок, маркетинговая стратегия, локализация

Abstract: The implementation of a localization strategy to enter the international market is a necessary way for the development of Chinese enterprises in the international market. Using the example of the Haier Group, the article talks about the inspiration that the successful experience of the Haier Group has brought to Chinese companies.

Key words: Haier enterprise, international market, marketing strategy, localization

Мышление и вдохновение являются двумя важными составляющими успеха любого предприятия. Эти два элемента должны работать рука об руку для получения желаемых результатов, которые будут способствовать развитию бизнеса. Одним из лучших примеров предприятия, которое успешно объединило мышление и вдохновение для достижения выдающегося успеха, является Haier. Haier — ведущий мировой бренд в области бытовой электроники и бытовой техники. За прошедшие годы компания выросла из небольшого завода по производству холодильников в Циндао, Китай, в многонациональный конгломерат с присутствием более чем в 100 странах. Успех Haier можно объяснить ее перспективной стратегией развития, которая соответствует тенденциям времени. Стратегия развития Haier основана на идее о том, что мир быстро меняется, и предприятия должны адаптироваться к этим изменениям, чтобы оставаться актуальными. Компания считает, что для того, чтобы оставаться впереди конкурентов, она должна постоянно внедрять инновации и предлагать новые продукты и услуги, отвечающие меняющимся потребностям потребителей. Одним из ключевых способов достижения этого Haier является развитие культуры инноваций и предпринимательства внутри компании. Компания поощряет своих сотрудников мыслить нестандартно и предлагать новые идеи и решения проблем. Haier также вкладывает значительные средства в исследования и разработки, чтобы быть в курсе новых технологий и тенденций. Еще одним важным аспектом стратегии развития Haier является ее ориентация на потребности клиентов. Компания считает, что понимание потребностей и предпочтений потребителей имеет решающее значение для разработки продуктов и услуг, которые будут пользоваться успехом на рынке. Чтобы достичь этого, Haier разработала глубокое понимание поведения потребителей посредством исследования рынка и анализа данных. Успех Haier является свидетельством силы

дальновидного мышления и вдохновения в стимулировании роста бизнеса. Способность компании предвидеть меняющиеся тенденции и адаптироваться к ним сыграла решающую роль в ее успехе и позволила ей оставаться впереди конкурентов. Для достижения успеха предприятия должны иметь перспективную стратегию развития, которая соответствует тенденциям времени. Для этого требуется культура инноваций и предпринимательства, ориентация на потребности клиентов и готовность инвестировать в исследования и разработки. Успех Haier — прекрасный пример того, как эти элементы могут объединиться, чтобы стимулировать рост бизнеса и создать наследие успеха.

Haier использует инновационный подход к бизнесу, который помог ей добиться успеха в различных регионах мира. В компании существует культура непрерывных инноваций, которая помогает ей оставаться впереди в игре. Эта культура инноваций была внедрена в деятельность компании, от дизайна продукта до маркетинговых стратегий. Инновационный подход Haier воплощен в ее продуктах, что делает их уникальными и привлекательными для целевого рынка. Haier также удалось локализовать свою продукцию, чтобы выйти на целевой рынок в различных регионах мира. Эта локализация была достигнута за счет использования правильных продуктов для выхода на целевой рынок принимающей страны. Компания смогла добиться этого, проведя обширные исследования целевого рынка и адаптировав свои продукты к конкретным потребностям клиентов в этом регионе. Хорошим примером этого является линейка холодильников компании, которая была адаптирована для удовлетворения потребностей индийского рынка. Холодильники были разработаны для небольших индийских домов и способны выдерживать частые отключения электроэнергии. Предприятия должны извлечь уроки из успешного подхода Haier к бизнесу. Правильные

продукты необходимы для выхода на целевой рынок в любом регионе мира. Предприятия должны проводить обширные исследования целевого рынка и понимать конкретные потребности и предпочтения клиентов в этом регионе. Продукты должны быть адаптированы для удовлетворения этих потребностей и предпочтений. Продукты, которые были адаптированы для удовлетворения конкретных потребностей клиентов, имеют более высокие шансы на успех на этом рынке. Локализация продукции также является важным аспектом выхода на целевой рынок. Предприятия должны адаптировать свою продукцию к конкретным потребностям и предпочтениям клиентов в принимающей стране. Продукты должны быть культурно приемлемыми и соответствовать образу жизни местного рынка. Такой подход поможет предприятиям установить связь с целевым рынком и повысить лояльность к бренду. Предприятия, успешно локализовавшие свою продукцию, с большей вероятностью добьются успеха в принимающей стране.

Предприятия должны активно интегрироваться в культуру принимающей страны, чтобы реализовать локализацию собственного бренда. Это означает, что им следует потратить время на то, чтобы понять культуру страны, в которой они работают, и адаптировать свои продукты и услуги к потребностям и предпочтениям местного населения. Такой подход позволяет предприятиям закрепиться на рынке и повысить лояльность потребителей к бренду. Успех Haier в локализации можно объяснить инновационным подходом к дизайну продукта и маркетингу. Haier удалось создать продукты, специально адаптированные к потребностям местного населения. Например, стиральные машины Haier в Китае предназначены для стирки больших объемов белья, что является обычной потребностью китайских домохозяйств. Haier также удалось создать сильную дистрибьюторскую сеть в Китае, которая помогла ей охватить потребителей даже в самых отдаленных районах страны. Стратегия

локализации компании Haier позволила ей закрепиться и в других странах. Например, компания смогла зарекомендовать себя как ведущий бренд в Соединенных Штатах, сосредоточившись на качестве и инновациях. Haier также удалось задействовать культурные предпочтения американских потребителей, предлагая продукты, разработанные с учетом их потребностей и предпочтений.

Одним из ключевых факторов, способствовавших успеху Haier, является их внимание к привлечению и локализации талантов. Вместо того, чтобы полагаться исключительно на свою домашнюю рабочую силу, они активно искали таланты со всего мира и пытались интегрировать их в свою корпоративную культуру. Это позволило Haier создать разностороннюю и динамичную команду профессионалов, способных предложить различные точки зрения и идеи. Такой подход к привлечению и локализации талантов не только помог Haier сохранить конкурентоспособность, но и вдохновил другие компании сделать то же самое. Принимая эту стратегию, компании могут получить доступ к глобальному пулу талантов и использовать уникальные навыки и опыт, которые могут принести люди из разных слоев общества. Это может быть особенно полезно для компаний, работающих в отраслях, требующих высокого уровня инноваций и творчества. Более того, локализуя таланты, компании могут извлечь выгоду из наличия команды, знакомой с местной культурой и тенденциями рынка. Это может помочь компаниям создавать продукты, которые лучше соответствуют потребностям и предпочтениям местных потребителей. Это также может помочь предприятиям ориентироваться в местной нормативно-правовой среде и развивать отношения с местными поставщиками и партнерами.

Список источников

1. Ган Бикун.Международный маркетинг" [М] // 2-е издание.Пекинское издательство высшего образования, 2015
2. Лю Цзинью.Собственноручно созданный: душа нового Haier [J] // Пекин: Издательство интеллектуальной собственности, 2016. № 5. С. 5.
3. Чжао Шуньлун.Корпоративное стратегическое управление [J] // Пекинское издательство экономического менеджмента, 2018
4. Чжан Хунго.Краткий анализ финансового менеджмента компании группы [J] // Коллективная экономика Китая.
5. Шэнь Сюронг, У Чжэ.Исследование содержания финансового менеджмента компаний группы [J] // Ежемесячный журнал бухгалтерского учета.2020 - № 02 - С.130

Annotation: the implementation of the localization strategy to enter the international market is a necessary way to develop Chinese enterprises in the international market.Using the example of the Haier Group, the article tells about the inspiration that the successful experience of the Haier Group has brought to Chinese companies.Four proposals were put forward.

Key words: Haier enterprise, international market, marketing strategy, localization