

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

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

LENOVO GROUP

Аннотация: Представленный в статье материал посвящен рассмотрению составляющих факторов внутренней и внешней среды организации LENOVO. Среди наиболее важных компонентов внутренней среды выделяют организационную структуру, сотрудников, технологии и т. д., обосновано их влияние на функционирование организации в целом. Не меньшее значение имеет внешняя среда организации.

Ключевые слова: внутренняя среда организации / внешняя среда организации / технология / производство / маркетинг / работа с кадрами / финансы / внутриорганизационные процессы / структура организации

Abstract: The material presented in the article is devoted to the consideration of the constituent factors of the internal and external

environment of the LENOVO organization. Among the most important components of the internal environment, the organizational structure, employees, technologies, etc. are singled out, their influence on the functioning of the organization as a whole is substantiated. Equally important is the external environment of the organization.

Keywords: internal environment of the organization / external environment of the organization / technology / production / marketing / human resources / finance / intra-organizational processes / organization structure

Lenovo Group является основой экономического развития Китая и занимает важное стратегическое положение в национальной экономической системе Китая. После реформы и открытости китайские группы предприятий быстро росли вместе с развитием экономики Китая. В результате развивались многие известные предприятия в Китае, но немногие из них смогли выжить до сих пор.

Каковы незаменимые характеристики тех компаний, которые превосходят своих конкурентов в долгосрочной конкуренции? Каков путь и механизм роста группы предприятий? Эти проблемы превратились в практические вопросы, которых невозможно избежать при развитии китайских групп предприятий. Особенно в настоящее время, когда они затронуты международным финансовым кризисом и кризисом суверенного долга в Европе, а также

корректировкой плана восстановления отечественной промышленности с упором на расширение внутреннего спроса. , развитие китайских групп предприятий сталкивается с более серьезными проблемами, как выбрать стратегии развития и оптимизировать распределение ресурсов на основе фона развития отрасли и изменений во внутренней и международной среде стало важной темой для исследования группы предприятий.

Сложная и быстро меняющаяся динамичная конкурентная среда побуждает группы предприятий постоянно корректировать свои конкурентные стратегии и оптимизировать свою производственную структуру. В настоящее время внешняя рыночная среда Китая не идеальна, а рыночные транзакционные издержки относительно высоки. Если информационные и надзорные преимущества внутреннего рынка капитала используются для ведения промышленности в группах предприятий, транзакционные издержки и информационные издержки корректировки структуры продукта намного ниже, чем на внешних рынках капитала. Компания Lenovo основана на динамичной конкурентной среде. Во-первых, она должна уточнить свое стратегическое позиционирование, выбрать конкурентную стратегию, а затем в полной мере использовать внутренний рынок капитала для непрерывных инвестиций в целях повышения конкурентных преимуществ и

рыночных конкурентных позиций основного бизнеса. , а затем оптимизировать промышленную планировку и сформировать различные. Благоприятное взаимодействие между секторами совместно способствует непрерывному росту группы предприятий.

Анализ макросреды предприятия.

1. Экономическая среда. Lenovo - это частное предприятие в Китае, и подавляющее большинство его работает в экономической среде Китая. Экономика Китая как быстрорастущей развивающейся страны быстро развивалась после реформ и открытости. С 1990-х годов ИТ-отрасль Китая быстро росла и развивалась. Страна решительно поддерживает научное и технологическое развитие и вкладывает большие средства. В последние годы благоприятная макроэкономическая и политическая среда сыграла положительную роль в стабильном росте китайского ИТ-рынка; в будущем это по-прежнему будет гарантией устойчивого и стабильного развития отрасли.

2. Социокультурная среда. С быстрым экономическим развитием, соответственно, развивается и социальная культура. Это особенно выражается в существенном повышении уровня потребностей жителей, а также в огромных изменениях, произошедших в ценностях и эстетических представлениях современных людей, особенно молодого поколения. Все больше

молодых людей придают особое значение инновациям и авангарду в спросе на продукцию.

3. Техническая среда. Технологии в области ИТ развиваются очень быстро, с характеристиками длинного цикла разработки и короткого цикла зрелости. По сравнению с западными развитыми странами, рынок информационных технологий Китая далек от насыщения, особенно в плане популяризации приложений информатизации. Дисбаланс между информатизацией предприятий Китая и региональной информатизацией увеличил разрыв между Китаем и развитыми странами. В то же время Китай далек от зрелости с точки зрения применения ИТ-технологий, включая создание информационной инфраструктуры, обновление и оптимизацию прикладных систем, а также интеграцию ИТ-технологий и корпоративного бизнеса. Есть еще много возможностей для улучшений. Поэтому с ускорением информатизации китайских городов, производств и предприятий китайский ИТ-рынок имеет огромные перспективы развития.

4. Политическая и правовая среда. Политические законы Китая в настоящее время относительно разумны, но все еще есть некоторые юридические лазейки и недостатки, такие как недостаточная защита патентов на корпоративные технологии, а также есть юридические лазейки и пробелы в отношении нарушения

прав "контрафактной" продукции. Нормативно-правовая среда отрасли по-прежнему необходимы, и защита прав интеллектуальной собственности все еще нуждается в усилении. Но с другой стороны, с политической точки зрения, быстрый и стабильный рост китайского ИТ-рынка в последние годы в значительной степени выиграл от благоприятной политической среды Китая правительство.

Анализ внутреннего состояния

1. Основные ресурсы ресурсов предприятия делятся на три категории: материальные активы, нематериальные активы и организационные возможности. Из бухгалтерского баланса Lenovo видно, что общие активы Lenovo достигли 20 миллиардов до приобретения IBM, и у нее есть прочная материальная основа, которая может создавать ценность для клиентов. Но этот ресурс не дефицитный и неподражаемый. В финансовом отчете стоимость бренда Lenovo составляет 1,677 миллиарда долларов США. Это не мало по сравнению с компьютерами других производителей. У Lenovo огромная группа исследований и разработок, но она не смогла стать мировым лидером в области технологий. Однако стоимость бренда Lenovo относительно велика, особенно на внутреннем китайском рынке. Lenovo имеет большое влияние на бренд и может привлечь достаточное количество потребителей. Это

незаменимо. Изначально Lenovo была дочерней компанией Китайской академии наук и имеет очень сильных технических разработчиков. Сейчас она подала заявку на получение 231 патента и получила 112 разрешений. Среди них 12 патентов на изобретения и 91 полезная модель, что показывает, что Lenovo изначально сформировала систему технической поддержки с независимыми правами интеллектуальной собственности. Некоторые проекты подали заявки на получение патентов РСТ.

2. Организационные способности. По сравнению с ведущими международными брендами, такими как Dell, Lenovo по-прежнему имеет большой разрыв: она не может объединить активы, рабочую силу, производство и услуги. Но Lenovo достигла массового производства, имеет преимущество в цене и может вести ценовую войну. В общем, ресурсы Lenovo пока не редки и неповторимы. Влияние отечественного бренда незаменимо, и по-прежнему необходимы усилия для увеличения усилий в области исследований и разработок и лучшей интеграции ресурсов.

3. Анализ развития предприятия. Lenovo имеет десятилетний опыт работы в Китае и может точно понимать потребности местных потребителей. Это преимущество, которого нет у других брендов. Кроме того, поскольку отечественные брендовые компании имеют преимущества в структуре каналов сбыта, контроле над затратами и

т.д. Они могут быстро корректировать свои направления и стратегии в соответствии с развитием рынка и впервые передавать потребителям потребительскую ценность своей продукции, таким образом получая прибыль. преимущество разницы во времени. Lenovo Group имеет три производственные базы, расположенные в Шангди в Пекине, Пудуне в Шанхае и Хуян в Гуандуне, с годовым объемом производства 5 млн. Компьютеров. Осуществление массового производства значительно снизило затраты и может бороться с ценовой конкуренцией. Однако Lenovo столкнулась с трудностями в своем развитии, прежде всего, не имея базовой технологии и шла в ногу с трендом Inter. Во-вторых, если интернационализация Lenovo будет полностью успешной, она должна достичь относительно стабильной доли рынка и роста операционных показателей на рынке ПК за пределами Китая, например на американском рынке и на европейском рынке. Доля рынка - это комплексное проявление конкурентоспособности продукта. С точки зрения доли мирового рынка ПК Lenovo занимает третье место после HP. На рынке США Lenovo и Dell сильно отстают. Лиан непросто догнать HP и Dell.

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.baike.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. Lenovo Story // Success Story. URL: <http://successstory.com/companies/lenovo. ICT industry in China // Daxue Consulting>.

URL: http://www.s-ge.com/sites/default/files/private_files/Marktstudie_China-the-ICT-Industry-in-China.pdf.

7. Сергеев В.И. Управление взаимоотношениями с поставщиками / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич // Логистика и управление цепями поставок. — 2012. — № 3 (50).

8. Электронный каталог библиотеки МПГУ - <http://ecat.lib.mpgu.info/Opac/> на основе автоматизированной информационной библиотечной системы (АИБС) AbsithequeUnicode (Государственный контракт № 07-К145 от 14.11.2007. Лицензия

№ 37).

9. 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

10. Online Data library - http://www.emeraldinsight.com/[18] Online Data library - http://www.emeraldinsight.com

11. Bloomberg USD to BRL current exchange rate // Bloomberg. URL:

http://www.bloomberg.com/quote/USDBRL:CUR.

12. 2004/2005Annual Report Lenovo Group Limited. URL:
www.lenovo.com

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

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

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

16. 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.