



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КАЗУС

ПО

**„МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА”**

Изготвил:

Проверил:

2018

УВОД

Компанията Lenovo е основана от единадесет инженери в Китай и е известна с това, че прави различни електронни продукти за потребителите. Компанията е частна, както и е частично притежавана от китайското правителство. Моделите в стойностната верига на компанията включват операции като входящ логистичен маркетинг и продажби. Lenovo също така подкрепя други бизнес дейности като придобиване на технологии и развитие на управлението на човешките ресурси и фирмената структура. Lenovo притежава най-голямата клиентска база в Китай.

Целта на настоящата разработка е да се разгледа стратегията на диференциране на Lenovo с, която компанията е установила популярността на своите продукти на световния пазар.

1. Развитие на стратегията на Lenovo

Исторически, стратегията на Lenovo се основава на:

Първо се проведеха редица агресивни придобивания, които помогнаха на компанията да придобие нови технологии и да събере предимство на мащаба и обхвата в процеса. През 2005 г., например, Lenovo придоби PC отдела на IBM за 1,75 млрд. долара. През 2012 г. компанията придоби Digi bras Industrial, водещ бразилски производител на компютри. Последваха други придобивания, като някои се случват на всеки 2-3 седмици. През последните години Lenovo придоби 2,3 милиарда долара нискочестотна сървърна дивизия на IBM, както и отдела за мобилни телефони на Google за близо 3 млрд. долара.

На второ място се стигна до постепенното премахване на бизнес културата shi, shi, shi (да, да, да) - непривлекателна за високотехнологичната индустрия. Това помогна на Lenovo да подобри способността си да набира и запазва своя талант на чуждите пазари - където технологичните компании обикновено предпочитат по-скоро еретична култура.

Трето, бяха иновациите. Набирането и задържането на чуждестранни таланти е помогнало на Lenovo да направи прехода от имитатор, който се конкурира по разходи, да стане иноватор, който се конкурира с най-съвременните продукти като лаптопа ThinkPad и Ultrabook¹.

Четвъртата стратегия е била укрепването на фирмената марка. Иновациите и глобалната експанзия са помогнали на Lenovo да получи признание на пазарите в

¹ Chen, Grace, and Jasmine Lu. Lenovo. Morgan Stanley Research. New York: Morgan Stanley, 2008.