

Цзинцзин Л.

студент

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

e-mail: linjingjing008@mail.ru

Николаев М.В.,

кандидат экономических наук

преподаватель кафедры «Экономической теории и менеджмента»

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

Научный руководитель: Николаев М.В.,

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ LENOVO

Аннотация: На основе аудиторского отчета Lenovo и связанных с ним материалов в этом документе используется метод SWOT-анализа для

прогнозирования и анализа финансовых рисков Lenovo Group как с макро-, так и с микроаспектов, а также используется модель пяти сил Портера для анализа всех сторон внутри и вне Lenovo с точки зрения развития. Для того, чтобы решить проблему постоянного снижения продаж Lenovo в последние годы и как выделиться среди конкурентов в той же отрасли.

Наконец, делается вывод о том, что если Lenovo Group хочет стать лидером в отрасли и еще больше расширить свою долю рынка в текущих условиях, ей необходимо представить высокотехнологичные технические таланты и повысить свои основные инновационные способности, с одной стороны, и сделать с другой стороны, полное использование внутренней политической среды и преимуществ крупных предприятий. Считается, что Lenovo сможет воспользоваться возможностями и превратить риски в прибыль в диверсифицированной среде, где возможности и кризисы сосуществуют, и стать лидером в Индустрия ПК в будущем.

Ключевые слова: lenovo, электронная информационная индустрия, стоимость под риском, моделирование методом Монте-Карло, предотвращение рисков, метод SWOT-анализа, макро- и микроэкономика, инновации, управление рисками.

Tsintsin L.

student

Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

*Nikolaev M.V.,
PhD in Economics
Lecturer at the Department of Economic Theory and Management
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow*

*Scientific adviser: Nikolaev M.V.,
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow*

LENOVO RISK MANAGEMENT ANALYSIS

***Abstract:** Based on Lenovo's audit report and related materials, this paper uses the SWOT analysis method to forecast and analyze Lenovo Group's financial risks from both macro and micro aspects, and uses Porter's Five Forces Model to analyze all parties inside and outside Lenovo in terms of development., In order to solve the problem of Lenovo's continuous decline in sales in recent years, and how to stand out from competitors in the same industry.*

Finally, it is concluded that if Lenovo Group wants to become a leader in the industry and further expand its market share in the current environment, it needs to introduce high-tech technical talents and enhance its core innovation capabilities on

the one hand, and do on the other hand, full use of the domestic political environment and advantages of large enterprises. It is believed that Lenovo will be able to seize the opportunities and turn risks into profits in a diversified environment where opportunities and crises coexist, and become a leader in the PC industry in the future.

Key words: lenovo, electronic information industry, value at risk, Monte Carlo simulation, risk avoidance, SWOT analysis method, macro- and microeconomics, innovations, risk management.

В последние годы электронная информационная промышленность стала одной из важных опорных отраслей в Китае благодаря своим удивительным темпам роста и огромной взаимосвязи с другими отраслями, и она играет важную роль в развитии национальной экономики. Однако в условиях жесткой конкуренции в мировой индустрии электронной информации китайская электронная информационная индустрия по-прежнему сталкивается с некоторыми проблемами и сталкивается с определенными рисками. Как китайская индустрия электронной информации, Lenovo Group сталкивалась с различными рисками и проблемами на разных этапах. Даже сейчас Lenovo по-прежнему сталкивается с новыми рисками.

Управление рисками относится к процессу управления тем, как минимизировать риск в проекте или на предприятии в среде, которая определенно сопряжена с риском. Управление рисками относится к методу управления, который выбирает наиболее эффективный способ борьбы с рисками

проактивно, целенаправленно и планирует посредством распознавания, измерения и анализа рисков, а также стремится получить максимальную гарантию безопасности при минимальных затратах. Когда предприятие сталкивается с открытием рынка, отменой правил и инновациями в продуктах, степень изменений и волатильность увеличатся, что повысит риск операции. Хорошее управление рисками может помочь снизить вероятность ошибок при принятии решений, избежать возможности потерь и относительно увеличить добавленную стоимость самого предприятия.

Хотя прогресс науки и техники принес человечеству огромную пользу, он также принес обществу беспрецедентные риски. Авария со взрывом АЭС «Три-Майл-Айленд» в США в марте 1979 г., авария с утечкой ядовитых газов компании United Carbide Company на заводе по производству пестицидов в Индии 3 декабря 1984 г., авария на Чернобыльской АЭС в бывшем Советском Союзе, на Украине в 1986 г. и т. д. Ряд событий в значительной степени способствовал развитию управления рисками во всем мире. В то же время в бизнес-школах США впервые появилась новая управленческая дисциплина, касающаяся защиты персонала, собственности, ответственности и финансовых ресурсов предприятия. Это управление рисками. В настоящее время управление рисками превратилось в область управления с относительно самостоятельными функциями в управлении предприятием. С точки зрения бизнес-операций и целей развития предприятий управление рисками так же важно, как управление бизнесом и стратегическое управление.

Управление рисками представляет собой целенаправленную управленческую деятельность, и только при наличии четких целей оно может играть эффективную роль. В противном случае управление рисками будет чистой формальностью, бессмысленной и неспособной оценить свою эффективность.

Lenovo Group — компания из списка Fortune 500 с годовым доходом в 50 миллиардов долларов США, штатом 63 000 сотрудников, более чем 30 производственными базами по всему миру, работающая на 180 рынках и обладающая крупнейшей в мире долей рынка поставок ПК. Компания предоставляет клиентам ПК, мобильные телефоны, AR/VR и другие интеллектуальные аппаратные устройства, а также предоставляет инфраструктуру и решения для интеллектуальной трансформации предприятий. По состоянию на 30 сентября 2020 года крупнейшим акционером компании является Legend Holdings с долей участия 29,10%. Крупнейшим акционером Legend Holdings является China Academy of Sciences Holdings Limited.

1 апреля 2003 г. английское название Lenovo Group было изменено с «Legend» на нынешнее «Lenovo». В том же году Lenovo приобрела подразделение IBM PC по цене 1,75 миллиарда долларов США (1,25 миллиарда долларов США и долг IBM в размере 500 миллионов долларов США) и получила право использовать бренд IBM в течение 5 лет, став вторым по величине производителем ПК в мире. Lenovo Group была создана в 1984 году с инвестициями в размере 200 000 юаней Институтом вычислительной техники Китайской академии наук и была основана сотрудниками отдела 11. В настоящее

время она превратилась в крупномасштабную группу предприятий с диверсифицированным развитием в информационная индустрия.

Основные проблемы, с которыми столкнулась Lenovo Group до сих пор, следующие: Во-первых, структура продукции неясна. Во время быстрого роста рынка ПК в 2007 г. темпы роста продаж ноутбуков Lenovo были самыми низкими среди четырех основных производителей ПК в мире, а в В 2008 году темпы роста продаж ноутбуков Lenovo были самыми низкими, а когда в 2009 году случился кризис, спад Lenovo был ошеломляющим. Отсутствие инноваций в разработке потребительских машин значительно снизило конкурентоспособность Lenovo по сравнению с аналогичными продуктами. Первоначальные преимущества обслуживания Lenovo заключаются в безупречных политиках и процедурах обслуживания, а также в широкой сервисной сети. В отличие от преимуществ обслуживания Lenovo, преимущества обслуживания ThinkPad заключаются в высококачественных услугах, гарантированных превосходными технологиями, и персонализированных услугах, которые близки к потребностям. бизнес-клиентов. После объединения этих двух разных продуктов интеграция не была завершена должным образом во всех аспектах, поэтому исходные разные группы клиентов с обеих сторон имеют довольно много критических замечаний в отношении услуг Lenovo. В частности, основные клиенты очень недовольны разницей между услугами ThinkPad в Китае и ранее, в то время как покупатели потребительских машин неуравновешенны из-за своей неспособности пользоваться другими льготными услугами, и обе стороны недовольны.

В конце 2004 года Lenovo официально приобрела ПК-бизнес корпорации IBM. После сотрудничества по слиянию и поглощению Lenovo не добилась ожидаемых результатов, Наоборот, возникли такие проблемы, как противоречия внутреннего сотрудничества, трудности с созданием бренда и совместимость производительности, которые доставили Lenovo много трудностей. Риск качества и качества продукции является высоким риском, поскольку производство продуктов не соответствует стандартам, что приводит к ухудшению качества услуг, общественного мнения, личного здоровья и других неблагоприятных последствий для предприятий Lenovo, а также к скрытым опасностям в управлении и производстве в долгосрочном развитии в будущем.

В октябре 2021 года у Lenovo возникла еще одна проблема с качеством продукции. На этот раз заметной проблемой было то, что экран производимого ею компьютера продолжал мерцать, широко известный как «дверь с флэш-экраном». До этого также были аналогичные проблемы с качеством, такие как «батареиный затвор». Вопрос о сотрудничестве M&A связан с развитием Lenovo в период производства. Если ряд проблем, вызванных слияниями и поглощениями, невозможно решить в режиме реального времени, Lenovo, вероятно, создаст финансовые, операционные и управленческие риски для предприятия после слияния и даже может привести к огромным убыткам и даже к банкротству предприятия.

Состояние управления рисками

С точки зрения макета продукта, инновации являются основой, и бренд

прочно укоренился. Для развития международного рынка Lenovo выпустила серию Y, серию U, серию S, серию ThinkPad SL, серию Edge, серию R, серия X, серия G Lenovo В ожидании новых брендов, эта серия мер подтолкнет его к интернационализации. Однако с точки зрения потребителей слишком сложная классификация товаров также снижает узнаваемость бренда. В глазах потребителей крупный бренд "Lenovo" кажется несколько невзрачным. Что касается компьютерного рынка, то "подписи" разных компаний все-таки разные. Качественное качество, Sony характеризуется "модным ", а как же Леново? Размышляя только об этом вопросе, в глазах большинства людей Lenovo, вероятно, всего лишь китайская компания, выходящая на мировой рынок, но трудно сказать одну или две вещи о характеристиках этого продукта. Потребителям трудно понять основную ценность бренда через каждую серию продуктов и потерять память и познание самого бренда. В условиях выхода компаний на международный рынок и глобализации основная задача Lenovo сегодня — как можно скорее определить будущий путь развития и разобраться в отношениях между крупными брендами и серийными продуктами. Только таким образом Lenovo может действительно создать собственный международный имидж бренда с глобальным влиянием.

Lenovo отзовет ноутбуки с проблемами качества в режиме реального времени после выпуска качества продукции и принесет искренние извинения пользователям. И в соответствии с потребностями целесообразно произвести компенсацию для пользователя, чтобы компенсировать потерю пользователя с

точки зрения обслуживания, времени и здоровья.

Что касается слияний и поглощений, Lenovo активно занималась этим, сосредоточив внимание на построении бренда после слияний и поглощений. На самом деле, она постоянно улучшала локализацию сотрудников, корректировала свое внутреннее управление и продолжала интегрировать и улучшать внутреннее управление, эффективность.

На уровне ценового позиционирования дифференцируйте ценообразование, сокращайте затраты и обращайтесь внимание на расходы. При увеличении затрат на продажу выручка от продаж и валовая прибыль положительно коррелируют, но выгоды, приносимые каждым юанем затрат на продажу, не очень велики, поэтому сосредоточьтесь на эффективности использования расходов. Доля рынка Lenovo неуклонно растет в последние годы, намного больше, чем у других конкурентов, но колебания доли рынка относительно велики по сравнению с другими конкурентами, и необходимо принять соответствующие меры для стабилизации. Поделитесь. Соотношение расходов Lenovo на продажи и управление относительно невелико, что указывает на то, что Lenovo много инвестировала в продажи, а расходы на продажу напрямую связаны с основным доходом от бизнеса. Для увеличения прибыли необходимо уделять особое внимание поток расходов в этих двух аспектах, и стремиться использовать их на практике, отдача намного больше, чем усилия.

На уровне маркетинга, рекламы с золотой медалью, полной интерпретации государственной политики по захвату рынка, прежде всего, мы должны

объединить два ядра: китайский бизнес и глобальный корпоративный клиентский бизнес. Для достижения взаимовыгодной ситуации оба бизнеса должны поддерживать хорошие Только в этом случае успех компании Lenovo гарантирован. Заглядывая в будущее, Lenovo еще больше укрепит свои лидирующие позиции на китайском рынке. В каждом направлении бизнеса Lenovo предприняла ряд эффективных мер, чтобы в полной мере использовать ряд возможностей развития, таких как китайский компьютер для сельской местности, рынок кампуса, и запуск 3G, а также дальнейшее укрепление фундамента оплота Китая. Во-вторых, должна быть определенная цель, чтобы иметь возможность набирать очки, необходимо захватить развивающиеся рынки и глобальные транзакционные рынки. Новое направление развития компании и пересмотренная глобальная стратегия продемонстрируют свои сильные стороны в будущем. Реформаторские меры Lenovo будут эффективны в очень короткий период времени. Он хорошо зарекомендовал себя на китайском и мировом рынках, а также постоянно расширяется на развивающихся рынках и мировых потребительских рынках, продолжение роста.

Традиционные китайские бренды занимают лидирующие позиции на рынке домашних компьютеров, в то время как некоторые иностранные бренды имеют преимущество, которое нельзя недооценивать на рынке коммерческих ПК высокого класса. Поэтому разные производители хотят сохранить или еще больше расширить свою долю рынка, и в соответствующих сегментах рынка по-прежнему существует жесткая конкуренция. В настоящее время различные

производители ПК находятся в сложной ситуации и стремятся найти новые рыночные точки роста. Однако в то же время китайский сельский рынок обладает огромным потенциалом. Необходимо полностью интерпретировать соответствующую государственную политику и не легко отпустить этот рынок; затраты компании на продажи растут, и компания Финансовое положение нестабильно, и прибыльность компании страдает. Компании необходимо принять более усовершенствованное управление, чтобы контролировать расходы компании; как старый бренд, необходимо своевременно внедрять высококлассные таланты и использовать инновации, играя на громкости старого бренда. Основная конкурентоспособность компании, а также непрерывные исследования и разработка новых продуктов, в целом, перспективы развития хорошие, и конкурентное преимущество очевидно.

Список литературы:

1. Grobart S. How Samsung became the world's no. 1 smartphone maker. Bloomberg Business week, 2013.
2. Сnews аналитика. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.cnews.ru/> (дата обращения: 10.12.2021 г.).
3. Искусство управления. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://анализ-риска.рф> (дата обращения: 10.12.2021 г.).
4. Искусство управления информационной безопасностью. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://iso27000.ru/> (дата обращения: 10.12.2021 г.).

г.).

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2016. 665 с.

6. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности // Thesis: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1994. № 5.

7. Луман Н. Понятие риска // Thesis: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1994. № 5.

8. Долматов А.С. Математические методы риск-менеджмента: учеб. пособие. М.: Экзамен, 2007. 319 с.

9. Менеджмент качества. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.kpms.ru/Automatization> (дата обращения: 10.12.2021 г.).

10. Управление рисками на предприятии. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.risk24.ru/> (дата обращения: 10.12.2021 г.).

11. Исаев Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. М: Омега-Л, 2012. 464 с.

12. Активы организации как ключевые факторы риска. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://анализриска.рф> (дата обращения: 10.12.2021 г.).

13. Берлимер Б. Риски в современном бизнесе. М.: Аланс, 1994. 200с.

14. Мазов Н.А., Ревнивых А.В., Федотов А.М. Классификация рисков информационной безопасности // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. 2011. Том 9. Выпуск 2. С. 80-89.

15. Виды и классификация рисков. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.risk24.ru/> (дата обращения: 07.06.2022 г.).

16. Классификация и проблемы оценки рисков промышленного предприятия Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167. [Электронный ресурс]<http://naukovedenie.ru/> (дата обращения: 10.12.2021 г.).

17. Варфоломеев А.А. Управление информационными рисками. Учебное пособие М.: РУДН, 2008. 158 с.

18. Экономический анализ. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://economics.studio> (дата обращения: 10.12.2021 г.).