

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/259613>

Тип работы: Реферат

Предмет: Международные отношения (другое)

Введение 3

Основная часть 4

Заключение 11

Список используемой литературы 12

Во-первых, китайские компании начинают предлагать потребителям высокую технологию по низкой цене. Например, компания-производитель компьютеров Dawning применила сверхсовременную технологию в изготовлении дешевых серверов, ставших повседневными рабочими лошадками в сетях всемирной информационной технологии. Эта инновационная стратегия размывает расхожую мудрость, согласно которой высокая технология ограничивается высококачественными изделиями и мощными отраслями. Эта стратегия также обрывает игру, в которой маститые глобальные игроки извлекают максимальные прибыли из короткого цикла применимости продукта, медленно продвигая новые технологии из дорогих сегментов индустрии на массовый рынок.

Во-вторых, новоявленные китайские конкуренты предлагают покупателям невероятный выбор товаров в том сегменте, который раньше считали стандартизованным массовым рынком. Goodbaby, например, предлагает линию изделий из 1600 наименований: легкие прогулочные детские коляски, автомобильные сиденья, плетеные колыбельки и детские манежи. Это в четыре раза превышает ассортимент ближайших конкурентов, и все — по ценам массового рынка, опрокидывая представление о том, что если покупатель желает разнообразия и изделий на заказ, то должен платить за это больше.

В-третьих, китайские компании, пользуясь низкой стоимостью и небольшими расходами, предлагают специализированные товары по небывало низким ценам, ставя их изготовление на поток. Например, производитель торгового оборудования Haier превратил рынок холодильников для вина из узкого сектора для немногочисленных знатоков в обширное поле продаж, на котором эти холодильники через America's Sam Club продаются по вдвое меньшей, чем было принято, цене. Результат: Haier захватила 60 % рынка, в то время как бывшие игроки пошли ко дну. Новая китайская конкуренция опровергла старую идею о том, что специализированных изделий должно быть мало, и они должны дорого стоить.

1) Цзен Мин, Вильямсон П. Дж. Дракон у дверей. Как российским компаниям выдержать китайскую конкуренцию. М. 2009.

2) Цикин А. М., Проблема экономических интересов при формировании конкурентоспособности национальной экономики // Философия хозяйства. — 2016. — № 4 (106). — С. 174-179

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/259613>