



NISSAN motor corporation

NISSAN motor corporation

- **Nissan Motor Co** — японский автопроизводитель, один из крупнейших в мире.



История

- Компания Nissan Motor Co была создана в декабре 1933 года и получила свое современное название в 1934 году.
- Сегодня заводы компании, производящие автомобили, расположены в 16 странах, официальные продажи осуществляются в 190 странах мира. В компании работает более 180 000 человек. В глобальном модельном ряду компании - более 60 различных моделей.

История

- К середине 1990-х годов компания испытывала существенные финансовые трудности, вследствие чего её контрольный пакет в 1999 году был продан французской Renault. Французской компании принадлежит 44,4 % акций Nissan, а Nissan, в свою очередь, владеет 15 % акций Renault.
- Поставленный Renault во главе Nissan Карлос Гон сумел воплотить программу «Nissan Revival Plan» (NRP) и вывел компанию из кризиса, вследствие чего обрёл большую популярность в Японии.



Миссия Nissan

Сегодня компания Nissan Motor Co является отличным примером быстрорастущей компании, строящей свой успех на принципах сильного позиционирования и стратегий, которые выражаются в мировой миссии компании:

производить уникальные и инновационные автомобили и услуги, представляющие собой наивысшие ценности для покупателей, сотрудников, дилеров и поставщиков.



Цель Nissan

Не просто нравиться всем, а быть действительно любимым теми людьми, которые хотят отличаться и ценят самобытный дизайн и стиль, технологическое совершенство и качество.

Структура компании

- Nissan Marine — судостроительное подразделение занимается строительством разнообразных кораблей и корабельных двигателей.
- Nissan Iwaki — предприятие по производству двигателей.
- Nissan NISMO — тюнинг и доработка автомобилей, дизайнерский центр, от концептуальных набросков до полномасштабной глиняной модели, а также весь внутренний и внешний дизайн, цветовой дизайн, дизайн запасных частей и аксессуаров.

Ключевые стратегии

- Разработка продукта
- Развитие рынка
- Модификация продукта

SWOT-анализ: Сильные стороны

- реагирование на условия рынка;
- Конкурентная позиция;
- Производство и технологический опыт;
- Изменения и нововведения;
- Ассортимент товара.



SWOT-анализ: Слабые стороны

- Уменьшение доли рынка;
- Образа марки;
- Корпоративные правила и консерватизм.

SWOT-анализ: Возможности

- Увеличение продаж;
- Увеличения объемов производства;
- Разработка новых моделей;
- Технологических прорыв;
- Расширение дилерской сети;
- Увеличение доли мирового рынка;
- Корпоративные правила.

SWOT-анализ: Риски

- Продажи автомобилей падают на ключевом рынке США;
- Проблематично найти местных партнеров на новых рынках
- Необходимы большие инвестиции в создание развитой дилерской сети на новых рынках
- Большая конкуренция и развитая коррупция на новых, важных для Нисан, рынках
- Подвергание валютным рискам, поддельным продуктам и изменчивой окружающей среде

Рекомендации

- Разработка новых моделей с учетом предпочтений покупателей;
- Осуществление технологических прорывов, используя имеющийся технологический опыт
- Расширение дилерской сети для увеличения объема продаж
- Увеличение доли мирового рынка за счет увеличения продаж на новых;
- Создание единых корпоративных правил для создания хорошего имиджа компании;
- Делать акцент на продажи на новых рынках с большим потенциалом;
- Увеличить инвестиции на рекламу для поддержания конкурентного уровня;
- Налаживание производства на новых рынках
- Проводить рекламные, ознакомительные мероприятия с целью улучшения знания марки среди покупателей;
- Улучшать качество обслуживания в дилерских центрах Нисан, поддерживая высокий класс;