Đầu tiên, vào giữa những năm 1980, người tiêu dùng Hàn Quốc ngày càng tinh vi hơn so với những năm 1960 và 1970, nhận thức tăng và nhu cầu về những sản phẩm chất lượng cao cũng lớn hơn. Đồng thời, mức sống ngày càng tăng

tăng khả năng của người Hàn Quốc

sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao hơn. Phần lớn người tiêu dùng Hàn Quốc đã không còn hài lòng với

chất lượng thấp, ngay cả khi chúng có giá rẻ.

Thứ hai, dưới áp lực quốc tế,Chính phủ Hàn Quốc bắt đầu nới lỏng các rào cản thương mại ,điều đó làm cho các công ty nước ngoài cạnh tranh dễ dàng hơn với LG tại Hàn Quốc. Trong nhiều trường hợp, những các công ty nước ngoài đã cao hơn đáng kể chất lượng sản phẩm và tính năng và, bởi vì

rào cản thương mại thấp hơn, giá ngày càng cao

cạnh tranh với các công ty nội địa Hàn Quốc.

Điều này là vô cùng quan trọng cho rằng rất lớn

phần lớn doanh thu của LG đến từ trong nước

doanh số bán hàng (khoảng 70% vào năm 1980).

Thứ ba, khả năng cạnh tranh về chi phí của Hàn Quốc

các công ty bắt đầu trượt. Khi mức lương tăng

ở Hàn Quốc, lao động chi phí thấp bắt đầu bị xói mòn

nguồn lợi thế so sánh. Ngoài ra,

các nước khác, như Trung Quốc, đã có

chi phí lao động thấp hơn và cũng đang đi lên

đường cong công nghệ. Do đó, các đối thủ cạnh tranh trong

các nước châu Á đang phát triển đã nhanh chóng thúc đẩy

LG ra khỏi vị trí chi phí thấp truyền thống của mình.

Ví dụ, các công ty Trung Quốc ngày càng tăng

có khả năng sản xuất hàng điện tử tiêu dùng

(chẳng hạn như người hâm mộ), trong khi không tinh vi về mặt kỹ thuật,

là hợp lý đáng tin cậy và đáng kể

rẻ hơn, cho phép họ dưới giá

và các đối thủ cạnh tranh của Hàn Quốc.

Đến giữa những năm cuối thập niên 1980, những thứ bên ngoài này

những thay đổi bắt đầu hiển thị trong tài chính của LG

hiệu suất. Giữa năm 1986 và 1987, bán hàng

giảm 1 tỷ USD (khoảng bảy mỗi

phần trăm giảm) và lợi nhuận giảm 18 phần trăm.

Làm mới tàu

Mặc dù con tàu không gặp nguy hiểm thực sự

về việc chìm, LG đã niêm yết rất tệ và tiếp nhận

Nước. Nó cần một số tân trang nghiêm túc và

tái cấu trúc. Đó là điều không tưởng

Chủ tịch, Cha-Kyung Koo, để bàn giao

lãnh đạo cho đến khi con tàu được quyền. Để hỗ trợ

xoay quanh LG, Chủ tịch Koo giữ lại

McKinsey & Co. với tư cách là cố vấn và đảm nhận

một kiểm toán nội bộ rộng rãi.

Với sự thay đổi môi trường, rõ ràng

rằng LG phải trở thành một giá trị chứ không phải là thấp

cầu thủ chi phí. Điều này có nghĩa là khách hàng, đúng hơn

hơn chi phí thấp, đã trở thành ưu thế

lực lượng trong các quyết định của công ty. Nhưng, khách hàng đã làm gì

thực sự muốn? Họ đã sử dụng các sản phẩm của LG như thế nào?

Họ đã mong đợi gì về sản phẩm

độ tin cậy hay dịch vụ? Những loại câu hỏi

bắt đầu thống trị LG và đưa khách hàng vào

trung tâm của triết lý chiến lược mới của nó.

Rõ ràng là LG đã phải thay đổi

phong cách ra quyết định. Giống như nhiều tổ chức của Hàn Quốc,

LG có một lịch sử tương đối tập trung

ra quyết định và từ trên xuống

quy trình quản lý. Điều này làm việc tốt miễn là

vì tổ chức đủ nhỏ để đứng đầu

quản lý để biết tất cả mọi thứ đó là

đang diễn ra và miễn là thị trường

khá đồng nhất. Tuy nhiên, đến cuối

Những năm 1980 LG đã trở thành một tổ chức lớn với

doanh thu đạt gần 20 tỷ USD trở lên

80.000 nhân viên. Hơn nữa, trong khi sớm

trong lịch sử của mình, LG đã tập trung chủ yếu vào

thị trường nội địa Hàn Quốc, ngày càng tăng

tập trung nhiều hơn vào thị trường quốc tế. Những

thị trường và khách hàng của họ thường khác nhau, không

chỉ từ thị trường và khách hàng Hàn Quốc, nhưng

từ nhau cũng vậy. Do đó, nó là

các nhà quản lý hàng đầu không thể biết tất cả mọi thứ

điều đó đã xảy ra trong một tổ chức lớn như vậy

và trên các thị trường đa dạng như vậy và

khách hàng. Cách tiếp cận quản lý của LG Lầu đã phải

trở nên phi tập trung hơn và tham gia nhiều hơn

trong bản chất. Quyết định cần phải được đẩy

xuống nơi hành động.

Phương pháp quản lý mới đã được thực hiện

và thường được gọi trong LG là

Quản lý và quản lý bằng cách tự kiểm soát.

tự chủ lớn hơn nhiều so với từng tồn tại

trong nhóm. Mặc dù hầu hết các nhà quản lý

hoan nghênh cơ hội cho quyết định lớn hơn-

làm tự chủ, thiếu nhiều kinh nghiệm

với nó. Những người quản lý đã phải thay đổi

tâm trí của họ đặt ra từ các đơn đặt hàng thực hiện hoàn hảo

để xác định phương hướng chiến lược.