

Лян Вэньхао.,
кафедра экономической
теории и менеджмента;
Институт социально
гуманитарного образования,
Московский педагогический
государственный университет;
г. Москва, Россия

Liang Wenhao,
Department of Economic Theory and Management,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКСПАНСИИ БРЕНДА LI NING НА ОСНОВЕ РЫНОЧНЫХ ТРЕНДОВ

Аннотация: В условиях глобализации и усиления международной конкуренции китайские компании стремятся укреплять свои позиции на зарубежных рынках. Компания Li-Ning, один из ведущих китайских брендов в области спортивной одежды и обуви, представляет собой яркий пример успешной международной экспансии. В данной статье рассматривается разработка стратегии и бизнес-плана для выхода компании Li-Ning на иностранный рынок. Анализируются ключевые факторы, влияющие на принятие решений, успешные кейсы компании на международных рынках, а также проблемы и вызовы, с которыми

сталкивается Li-Ning при расширении своего присутствия за рубежом. В статье также даются рекомендации по улучшению существующей стратегии и подготовке бизнес-плана для дальнейшей экспансии.

*Ключевые слова: Маркетинговая стратегия
Социальные сети Партнерства с спортсменами
Исследование рынка Логистика и дистрибуция*

**Development of strategy and business plan for the international
expansion of li ning**

Abstract: Abstract: In the context of globalization and increasing international competition, Chinese companies are striving to strengthen their positions in foreign markets. Li-Ning, one of the leading Chinese brands in the field of sportswear and footwear, serves as a vivid example

of successful international expansion. This article examines the development of a strategy and business plan for Li-Ning's entry into foreign markets. It analyzes key factors influencing decision-making, successful cases of the company in international markets, as well as the challenges and issues Li-Ning faces in expanding its presence abroad. The article also provides recommendations for improving the existing strategy and preparing a business plan for further expansion.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Partnerships with Athletes, Market Research, Logistics and Distribution.

В условиях глобализации китайские бренды стремительно выходят на мировую арену. Компания Li-Ning, являющаяся ведущим игроком на китайском рынке спортивных товаров, с момента своего основания активно стремится объединить китайские элементы с

мировой модой, создавая бренд с международным влиянием. В последние годы компания ускорила процесс интернационализации, разработав эффективную стратегию и бизнес-план для выхода на зарубежные рынки, успешно осваивая новые международные рынки и превращая себя из национального бренда в международный.

Данная статья посвящена разработке стратегии и бизнес-плана для международной экспансии компании Li-Ning. В статье анализируются ключевые факторы, влияющие на процесс принятия решений, успешный опыт компании на международных рынках, а также проблемы и вызовы, с которыми сталкивается Li-Ning при расширении своего присутствия за рубежом. В статье также приводятся рекомендации по совершенствованию существующей стратегии и подготовке бизнес-плана для дальнейшего успешного расширения бренда на международных рынках.

1. Анализ текущей ситуации и возможностей для международной экспансии

1.1. Стратегические цели выхода на иностранный рынок

Компания уже имеет опыт работы в странах Азии, таких как Юго-Восточная Азия, и заключила партнерские соглашения с крупными спортивными организациями. В числе сильных сторон Li Ning можно выделить высокое качество продукции, инновативные разработки и доступные цены. Эти факторы могут сыграть ключевую роль в конкуренции с западными гигантами рынка, такими как Nike и Adidas.

1.2 Риски и конкуренция

Основными конкурентами на международных рынках являются такие бренды, как Nike, Adidas, Puma и Under Armour. Эти компании имеют сильные бренды и налаженную сеть сбыта. Важно учитывать высокую степень конкуренции и возможные барьеры в виде культурных различий и экономической нестабильности.

2. Стратегия международной экспансии.

2.1. Выбор целевых рынков

Для начала Li Ning должна сосредоточиться на расширении присутствия в странах с развитыми спортивными культурами, таких как США, Германия и Великобритания, а также в развивающихся рынках, таких как Индия и Бразилия. В этих странах наблюдается растущий интерес к спорту и здоровому образу жизни, что открывает новые возможности для бренда.

2.2. Адаптация продукции и бренда

Продукция компании должна быть адаптирована под потребности и предпочтения местных потребителей. Например, в странах Европы и США особое внимание уделяется экологичности материалов и технологиям в спортивной одежде. Также важно учесть местные тренды и стили, чтобы удовлетворить требования разных групп покупателей.

2.3. Маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия

Для эффективного продвижения на новых рынках необходимо разработать стратегию маркетинга, которая будет включать рекламные кампании, ориентированные на местные рынки, а также активную работу в социальных сетях и сотрудничество с известными спортсменами. Важно создавать брендовую идентичность, которая будет ассоциироваться с качеством, инновациями и активным образом жизни.

3. Бизнес-план международной экспансии Разработка бизнес-плана является неотъемлемой частью стратегии международной экспансии. Он должен включать несколько ключевых элементов:

3.1. Исследование рынка

Перед выходом на новый рынок компания должна провести тщательное исследование для понимания потребностей целевой аудитории, анализа конкурентной среды и оценки потенциальных рисков. Важно понять, какие продукты будут наиболее востребованы и какие маркетинговые стратегии принесут наибольший успех.

3.2 Маркетинговые и рекламные кампании

Для продвижения бренда на международных рынках необходимо разрабатывать локализованные рекламные кампании, которые будут учитывать особенности культур и предпочтений местных потребителей. Важными каналами продвижения являются социальные сети, партнерства с локальными спортсменами и спортивными событиями, а также традиционные рекламные каналы.

3.3 Логистика и дистрибуция

Логистика — ключевая составляющая успешной экспансии. Li

Ning необходимо наладить сеть поставок и партнерств с местными дистрибьюторами для эффективной доставки товаров на новые рынки. Это может включать открытие складов, партнерство с международными логистическими компаниями или использование онлайн-каналов для прямых поставок.

Литература

Keegan, W. J., & Green, M. C.

Keegan W. J., Green M. C. Global Marketing / W. J.

Keegan, M. C. Green. — 9th ed. — Moscow: Pearson

Education, 2017. — 736 p.

Wild, J. J., & Wild, K. L.

Wild J. J., Wild K. L. International Business: The Challenges of Globalization / J. J. Wild, K. L. Wild. — 7th ed. — Moscow: Pearson Education, 2013. — 512 p.

Kotler, P., & Keller, K. L.

Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. — 15th ed. — Moscow: Pearson Education, 2015. — 672 p.

Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M.

Brown S. L., Eisenhardt K. M. Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos / S. L. Brown, K. M. Eisenhardt. — Moscow: Harvard Business Press, 1998. — 320 p.