

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.

ГЛОБАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РОСТА ДЛЯ LI NING: ВЫХОД НА
НОВЫЕ РЫНКИ И АДАПТАЦИЯ К ЛОКАЛЬНЫМ
УСЛОВИЯМ

Аннотация: Компания Li Ning, известный китайский производитель спортивной одежды и обуви, стремится расширить своё присутствие на международных рынках. Успешная международная экспансия требует тщательного планирования, анализа внешней среды и принятия стратегических решений, направленных на укрепление бренда в глобальном масштабе. В данном контексте особое внимание стоит уделить разработке стратегии выхода на новые рынки, построению узнаваемости бренда, а также оценке финансовых и операционных рисков. Ниже рассмотрены ключевые аспекты, которые должны быть учтены при разработке стратегии международной экспансии компании Li Ning.

Ключевые слова: Анализ внешней среды Выбор целевых рынков Анализ рынка Полиэтничность и локальные предпочтения Стратегия выхода на международные рынки

Development of a strategy and business plan for li ning to enter international markets

Annotation: Li Ning, a well-known Chinese manufacturer of sportswear and footwear, aims to expand its presence in international markets. Successful international expansion requires careful planning, external environment analysis, and strategic decisions aimed at strengthening the brand on a global scale. In this context, special attention should be given to the development of a market entry strategy, building brand awareness, and assessing financial and operational risks. Below are the key aspects that should be considered when developing an international expansion strategy for Li Ning.

Keywords: External environment analysis, target market selection, market analysis, multiethnicity and local preferences, international market entry strategy.

В условиях глобализации и усиления конкуренции китайские бренды стремятся расширить своё присутствие на международных рынках. Компания Li-Ning, будучи одним из ведущих производителей спортивных товаров в Китае, активно реализует стратегию интернационализации, стремясь стать международным брендом, объединяя элементы китайской культуры с мировыми модными тенденциями. В данной статье рассматривается процесс разработки стратегии и бизнес-плана для успешного выхода компании Li-Ning на зарубежные рынки.

1. Анализ внешней среды и выбор целевых рынков

1.1. Анализ рынка

Первый шаг в разработке стратегии экспансии — это исследование спортивной индустрии в разных странах.

Необходимо оценить рост рынка, потребительские предпочтения, конкуренцию и динамику спроса на спортивные товары.

1.2 Полиэтничность и локальные предпочтения

Разные страны могут иметь свои предпочтения в спортивных товарах, и необходимо учитывать локальные культурные особенности при адаптации продукции. Например, европейские и американские рынки могут быть заинтересованы в инновационных материалах и дизайне продукции, в то время как рынки Юго-Восточной Азии могут предъявлять более высокие требования к доступности и цене.

2. Выбор стратегии выхода на международные рынки

2.1. Франчайзинг

Для выхода на рынки с низким риском и быстрым масштабированием Li Ning может использовать франчайзинг. Это позволит минимизировать капитальные вложения и ускорить процесс вхождения на новые рынки.

2.2. Партнёрства и совместные предприятия

В странах с высокими барьерами для входа или с большим уровнем конкуренции компания может рассмотреть стратегию партнерства с локальными игроками для минимизации рисков и адаптации продукции под местные требования.

2.3. Прямые инвестиции

Для стратегически важных рынков или стран с высокими возможностями роста Li Ning может рассмотреть прямые инвестиции для полного контроля над производством и дистрибуцией.

3. Маркетинговая стратегия и адаптация бренда

3.1. Адаптация продуктов и рекламных кампаний

Маркетинговая кампания должна быть ориентирована на конкретные потребности и предпочтения потребителей в разных странах. Продукция может потребовать локализации, например, изменение дизайна или использование местных символов в рекламных материалах.

3.2. Усиление узнаваемости бренда

Для того чтобы Li Ning стал известен за пределами Китая, необходимо инвестировать в рекламные кампании, спонсорство спортивных событий, а также сотрудничество с известными спортсменами, что поможет повысить доверие к бренду.

3.3. Ценовая стратегия

Важно установить правильный ценовой сегмент, который будет учитывать покупательную способность на разных рынках, а также правильно позиционировать продукцию относительно конкурентов.

Литература

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

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

J. Keegan, M. C. Green. — 9th ed. — Upper Saddle

River, NJ: Pearson Education, 2017. — 736 p.

Ducker, P. S. R. T.

Ducker, P. S. R. T. The New Global Economy in the

Information Age / P. S. R. T. Ducker. — New York:

[Publisher], 2002. — [number of pages].

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. — Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013. — 512 p.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. — 15th ed. — Upper Saddle River, NJ: 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. — Boston: Harvard Business Press, 1998. —

320 p.