

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.

ВЫБОР МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ И АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ LI NING

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: компания Li-Ning; выход на иностранный рынок; стратегия международной экспансии; бизнес-план; маркетинг; глобализация

**Development of Strategy and Business Plan for Li-Ning's Entry
into Foreign Markets**

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 sportswear and footwear sector, serves as a prominent example of successful international expansion. This article discusses the development of a strategy and business plan for Li-Ning's entry into foreign markets. It analyzes the key factors influencing decision-making, successful cases of the company in international markets, as well as the problems and challenges 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: Li-Ning company; foreign market entry; international expansion strategy; business plan; marketing; globalization.

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, обладающий 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.

**1. Теоретическая основа разработки стратегии и
бизнес-плана выхода компании Li-Ning на иностранный
рынок**

**1.1.Стратегические цели выхода на иностранный
рынок**

Компания Li-Ning нацелена на успешное освоение зарубежных рынков с целью расширения своего присутствия на международной арене. Основные стратегические цели включают повышение узнаваемости бренда на глобальном уровне, увеличение доли рынка в разных регионах и укрепление позиций на новых рынках. Компания стремится передать мировому потребителю элементы китайской культуры и уникальный подход к дизайну спортивных товаров. Li-Ning видит в международной экспансии не только коммерческую выгоду, но и возможность для укрепления имиджа бренда как инновационного и конкурентоспособного на мировом рынке.

1.2 Процесс разработки бизнес-плана для выхода на зарубежные рынки

процесс выхода компании Li-Ning на международные рынки представляет собой многозадачный и многоплановый процесс, который требует тщательной подготовки и учета разнообразных факторов. Важнейшими этапами разработки бизнес-плана являются маркетинговые исследования, анализ конкурентов, позиционирование бренда, разработка каналов сбыта, планирование рекламных и PR-кампаний. Учитывая культурные и экономические особенности различных стран, Li-Ning разрабатывает дифференцированные стратегии входа, которые включают локализацию продуктов, адаптацию к потребностям и предпочтениям местных потребителей. Роль ключевого аспекта в бизнес-плане играет точная оценка рисков и возможностей, а также эффективное использование международного опыта в маркетинге и управлении.

1.3.Этапы выхода компании Li-Ning на международные рынки

Процесс выхода на международные рынки можно разделить на несколько этапов:

Этап 1: Подготовка и исследование рынка. На данном этапе компания Li-Ning активно исследует международные рынки, изучая предпочтения потребителей, конкурентную среду, локальные тренды и потенциальные возможности.

Этап 2: Расширение и рост. Компания начинает активно внедрять свои продукты на новых рынках, открывая представительства, магазины и электронные платформы для увеличения доступности своих товаров. Этот этап включает в себя активное продвижение бренда с использованием цифровых и традиционных маркетинговых каналов.

Этап 3: Закрепление позиций и локализация. На этом этапе Li-Ning начинает интегрировать свои процессы в локальные рынки, адаптируя не только продукты, но и бизнес-практики к особенностям разных стран. Компания активно сотрудничает с местными партнерами, проводит совместные маркетинговые кампании и поддерживает долгосрочные связи с клиентами.

2. Стратегическая практика разработки стратегии и бизнес-плана выхода на международные рынки

2.1. Достижения компании Li-Ning в области интернационализации

Компания Li-Ning демонстрирует высокий уровень интернационализации, успешно закрепив свои позиции на рынках Азии, Европы и США. Примечательно, что Li-Ning активно инвестирует в международные исследования, что позволяет создавать продукты, соответствующие требованиям разных культур и потребительских сегментов. Высокий темп интернационализации проявляется в укреплении бренда и стабильном росте продаж, что служит основой для дальнейшего расширения.

2.2. Стратегия завоевания международных рынков

Основные принципы стратегии выхода Li-Ning на
зарубежные рынки включают:

Культурная интеграция. Компания активно использует
элементы китайской культуры и восточную эстетику в своих
продуктах и маркетинговых материалах, что привлекает
внимание международных потребителей, ищущих
уникальные и экзотичные товары.

Дифференциация продуктов. В зависимости от предпочтений разных стран компания разрабатывает различные линейки продукции, ориентированные на потребности конкретных рынков. Это включает в себя как технологические инновации, так и местные предпочтения в дизайне.

Партнерства с международными брендами. Li-Ning активно сотрудничает с известными мировыми брендами и дизайнерами, что способствует обмену опытом и усилению конкурентных позиций на международной арене.

2.3. Оценка эффективности стратегии выхода на международные рынки

Анализ показал, что стратегия выхода на зарубежные рынки приносит компании Li-Ning заметные успехи. Увеличение узнаваемости бренда, рост продаж и укрепление репутации на международной арене являются основными результатами. Однако, несмотря на достигнутые успехи, компания сталкивается с возрастающей конкуренцией и изменяющимися условиями на зарубежных рынках, что требует постоянной корректировки стратегии.

3.Рекомендации по улучшению стратегии выхода на зарубежные рынки

3.1. Использование современных технологий для улучшения стратегии выхода

В условиях глобализации и цифровой трансформации Li-Ning может значительно усилить свою стратегию, интегрируя новые технологии. Анализ больших данных, искусственный интеллект и машинное обучение позволят компании более точно оценивать потребности клиентов, а также улучшить персонализацию продуктов и маркетинговых стратегий. Использование платформ электр

Литература

Peng, M. W.

Пэн М. В. The resource-based view and international business // Journal of Management. — 2001. — Т. 27, № 6. — С. 803–829.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R.

Кавусгил С. Т., Кнайт Г., Ризенбергер Дж. Р. International Business: The New Realities / С. Т. Кавусгил, Г. Кнайт, Дж. Ризенбергер. — 2012. — М.: Pearson Education.

Hill, C. W. L.

Хилл К. У. Л. International Business: Competing in the Global Marketplace / К. У. Л. Хилл. — 2007. — М.: McGraw-Hill/Irwin.

Johanson, J., & Vahlne, J. E.

Йохансон Й., Вальне Й. Э. The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments // Journal of International Business Studies. — 1977. — Т. 8, № 1. — С. 23–32.

Root, F. R.

Рым Ф. Р. Entry Strategies for International Markets /

Ф. Р. Рым. — 1994. — М.: Lexington Books.