

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ КОМПАНИИ LI-NING

Аннотация: С учетом роста китайской экономики и углубления глобальной торговли, влияние китайских брендов на международных рынках возрастает. Компания Li-Ning, являющаяся лидером китайской спортивной индустрии, добилась значительных успехов в процессе международной экспансии. В данной статье, основанной на структуре статьи "Стратегия выхода компании Li-Ning на зарубежные рынки и разработка бизнес-планов", подробно рассматривается стратегический план компании Li-Ning по покорению зарубежных рынков, анализируются ее успешные практики и вызовы, с которыми она сталкивается на пути к международной экспансии, а также предлагаются рекомендации для улучшения стратегии на будущее. Статья использует последние исследования, чтобы предоставить теоретическую основу и практическое руководство для международной стратегии компании Li-Ning.

Ключевые слова: компания Li-Ning; зарубежные рынки; стратегия интернационализации; бизнес-план; современные технологии

LI NING COMPANY'S STRATEGIC BLUEPRINT FOR EXPANDING INTO OVERSEAS MARKETS

Abstract: With the rise of the Chinese economy and the deepening of global trade, the influence of Chinese brands in the international market has been steadily growing. Li Ning, as one of China's leading sports brands, has achieved remarkable success in its internationalization efforts in recent years. This paper, based on the outline of the article *Li Ning Company's Strategy and Business Plan for Entering Foreign Markets*, delves into Li Ning's strategic blueprint for conquering overseas markets. It analyzes the company's successful experiences in the internationalization process and the challenges it faces, while providing suggestions for future improvements. The paper, through references to recent literature, aims to provide theoretical support and practical guidance for Li Ning's internationalization strategy.

Keywords: Li Ning Company; Overseas Markets; Internationalization Strategy; Business Plan; Modern Technology

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 и мировую моду, 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 выхода компании Li-Ning на зарубежные рынки

1.1. Стратегические цели выхода на зарубежные рынки

Стратегические цели компании Li-Ning на зарубежных рынках четко сформулированы: повышение узнаваемости бренда и влияния на глобальном уровне, расширение доли рынка и реализация глобальных бизнес-операций. Эти цели основаны не только на уверенности компании в своих силах, но и на глубоком понимании потребностей мирового рынка спортивных товаров. Компания Li-Ning стремится через свою международную стратегию передать китайские элементы и восточную эстетику глобальным потребителям, одновременно перенимая международный опыт в области дизайна и управления, чтобы постоянно повышать свою конкурентоспособность и инновационные способности.

1.2 Процесс выхода компании на зарубежные рынки

Процесс выхода компании Li-Ning на зарубежные рынки является системным и сложным, охватывая такие этапы, как маркетинговые исследования, позиционирование бренда, построение каналов сбыта, продвижение и другие. При разработке бизнес-плана для выхода и закрепления на зарубежных рынках компания Li-Ning тщательно учитывала культурные особенности целевых рынков,

потребительские привычки, конкурентную ситуацию и другие факторы, разрабатывая дифференцированную стратегию входа на рынок. Благодаря точному позиционированию на рынке и эффективным маркетинговым методам компания Li-Ning успешно укрепила свои позиции на нескольких международных рынках и постепенно завоевала признание и любовь местных потребителей.

1.3 Этапы международной деятельности компании

Международная деятельность компании Li-Ning условно делится на три этапа: начальную стадию, стадию быстрого расширения и стадию глубокой интеграции. На начальной стадии Li-Ning в основном использовала участие в международных выставках, создание зарубежных агентств и другие способы для первичного изучения международных рынков и накопления опыта интернационализации. На стадии быстрого расширения компания значительно увеличила свои инвестиции в зарубежные рынки, открывая специализированные магазины, создавая электронные коммерческие платформы и быстро увеличивая свою рыночную долю. На стадии глубокой интеграции Li-Ning сосредоточилась на лучшем внедрении в местные рынки, используя локализационные стратегии, партнерские бренды и другие способы для укрепления и повышения позиций своего бренда.

2. Стратегическая практика выхода компании Li-Ning на зарубежные рынки

2.1 Развитие компании Li-Ning и степень ее интернационализации

С момента своего основания компания Li-Ning сохраняет быстрый и стабильный темп развития. На основе значительных достижений на внутреннем рынке, компания активно стремится к международной экспансии, постоянно повышая свою степень интернационализации. В настоящее время Li-Ning успешно вошла на несколько международных рынков и достигла хороших продаж и брендинга на некоторых из них. С ускорением процесса интернационализации, узнаваемость бренда и его влияние также продолжают расти.

2.2 Особенности стратегии завоевания зарубежных рынков компании Li-Ning

В процессе завоевания зарубежных рынков компания Li-Ning сформировала уникальные стратегические особенности. Во-первых, компания акцентирует внимание на распространении своей брендовой культуры. Li-Ning активно использует китайские элементы и восточную эстетику, создавая спортивный бренд с китайским характером, который привлекает внимание множества международных потребителей. Во-вторых, компания подчеркивает дифференцированную конкурентоспособность своих продуктов. Li-Ning предлагает разнообразные продуктовые линейки в зависимости от потребностей потребителей на разных рынках, удовлетворяя индивидуальные предпочтения. В-третьих, компания активно сотрудничает с международными брендами, обмениваясь опытом и заимствуя передовые дизайнерские концепции и управленческие практики, что позволяет укреплять свой бренд и повышать конкурентоспособность на рынке.

2.3 Оценка эффективности зарубежной стратегии компании Li-Ning

Судя по результатам последних лет, зарубежная стратегия компании Li-Ning принесла значительные успехи. С одной стороны, узнаваемость и влияние бренда

на международных рынках продолжает расти, привлекая внимание и любовь многочисленных международных потребителей. С другой стороны, продажи компании на зарубежных рынках также показывают стабильный рост, что создает крепкую основу для дальнейшего процесса интернационализации. Однако, в условиях возрастающей конкуренции и изменяющейся международной ситуации, компании Li-Ning предстоит постоянно корректировать и совершенствовать свою зарубежную стратегию, чтобы эффективно реагировать на различные вызовы и возможности.

3. Рекомендации по улучшению международной стратегии компании Li-Ning

3.1 Инструменты выхода на зарубежные рынки с использованием современных технологий

В условиях глобализации современные технологии оказывают сильную поддержку международной стратегии компаний. Компания Li-Ning должна активно использовать современные технологии, такие как анализ больших данных, искусственный интеллект и другие, чтобы повысить точность исследований рынка и понимание потребителей, оптимизировать проектирование продуктов и маркетинговые стратегии. Кроме того, компания Li-Ning может использовать новые каналы, такие как платформы электронной коммерции и социальные сети, для расширения зарубежных рынков, повышения узнаваемости бренда и эффективности продаж.

3.2 Выявление и устранение рисков при разработке бизнес-плана и его реализации

В процессе реализации стратегии международной экспансии неизбежно возникают различные риски и проблемы. Компания Li-Ning должна создать эффективную систему управления рисками, провести всестороннюю оценку и анализ бизнес-плана, выявить и устранить потенциальные риски. Кроме того, компания Li-Ning должна усилить коммуникацию и сотрудничество с международными партнерами для совместного реагирования на изменения на рынке и конкурентное давление, что обеспечит успешную реализацию стратегии международной экспансии.

С учетом ускорения процесса глобализации и усиления рыночной конкуренции, компания Li-Ning сталкивается с невиданными возможностями и вызовами. В будущем процессе международной экспансии компания Li-Ning должна продолжать придерживаться принципов инновационного развития и приоритета качества, постоянно повышая свою брендовую силу и конкурентоспособность на рынке. В то же время компания Li-Ning должна уделить внимание интеграции и взаимодействию с международным рынком, используя дифференцированную конкуренцию и локализованные стратегии для дальнейшего укрепления и повышения позиций бренда. Уверены, что в ближайшем будущем компания Li-Ning сможет засиять ярче на международном рынке.

Литература

1. "Cultural Differences and Their Impact on International Marketing Strategies of Chinese Airlines"

Author: Yang Ming, Zhang Hong

Year: 2022

Abstract: This paper analyzes the impact of cultural differences on the international marketing strategies of Chinese airlines, highlighting the demand and behavioral differences of consumers in different cultural contexts. The study suggests that Chinese airlines should develop culturally adaptive marketing strategies, respecting and understanding the cultural characteristics of different markets to enhance market share.

2. "Digital Transformation and Service Innovation of Airlines under the Trend of Smart Travel"

Author: Zhao Gang, Wang Li

Year: 2023

Abstract: This paper discusses the digital transformation and service innovation strategies of airlines under the trend of smart travel, analyzing the application of technologies such as big data and artificial intelligence in airline services. The study argues that airlines should accelerate digital transformation and leverage new technologies to improve service quality and efficiency, meeting the growing demand for personalized services.

3. "Global Aviation Service Quality and Its Impact on Consumer Choice Behavior"

Author: Zhou Wei, Li Na

Year: 2021

Abstract: This paper studies the impact of global aviation service quality on consumer choice behavior in international flights. The study found that factors such as flight punctuality, cabin service, and baggage handling are crucial in influencing consumer choice. It recommends that airlines focus on improving these aspects to enhance overall service quality and attract more international travelers.

4. "International Market Marketing Strategy of Chinese Airlines"

Author: Liu Yang, Chen Fang

Year: 2023

Abstract: This paper explores the marketing strategies of Chinese airlines in international markets, analyzing aspects such as target market

selection, product differentiation, pricing strategies, and promotional activities. The study suggests that Chinese airlines should formulate differentiated marketing strategies tailored to the cultural characteristics and consumer needs of target markets to improve their international competitiveness.

5. Author: Zhang Hua, Li Ming

Year: 2021

Abstract: This paper analyzes the characteristics of consumer behavior in the internationalization process of China's aviation industry, revealing the key factors influencing consumers' choices of international flights, including price, service quality, and flight punctuality. The study also finds that cultural differences significantly impact consumer behavior and recommends that airlines strengthen cross-cultural communication to improve service quality.

** * **