

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Маркетинговая стратегия спортивных компаний на китайском рынке на примере бренда Лининг

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Лю Цзиняо

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 839122151@qq.com

В данной исследовании предпринята попытка анализа состояния развития спортивных брендов на китайском рынке и раскрытия особенностей маркетинговой стратегии «Лининг», что поможет понять, влияющие факторы успеха китайского спортивного бренда «Лининг» и в каких направлениях необходима работа по развитию бренда с помощью маркетинговой стратегии в первую очередь. Исследование основывается на финансовую отчётность компании «Лининг» и анализа материалов по теме исследования. Практическая значимость исследования, проведенного в работе состоит в выводах и предложениях по результатам проведенного анализа маркетинговой стратегии бренда «Лининг». Основываясь на результатах анализа, работа раскрывает успех маркетинга бренда «Лининг» и послужит примером для других брендов.

Цель исследования — выяснить маркетинговую стратегию китайского спортивного бренда на примере «Лининг» и анализировать факторы развития его маркетинговой стратегии.

В соответствии с этой целью в дипломной работе поставлены следующие задачи:

- Собрать и проанализировать материалы по теме исследования
- Рассмотреть современное состояние спортивных брендов на мировом и китайском рынке
- Представить историю создания и развития компании «Лининг»
- Проанализировать специфику «Лининг»
- Разработать маркетинговую стратегию бренда «Лининг» и провести анализ с помощью SWOT-модели и модели 4P.
- Выявить и систематизировать факторы успеха бренда «Лининг»

Методы исследования: решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе сбора и анализа материалов по теме исследования, применения общенаучных методов исследования в рамках сравнительного, логического и статистического анализа, систематизации результатов анализа, а также посредством анализа динамики, графической интерпретации информации и др.

Выводы. 1.Нынешний китайский рынок спортивных товаров имеет хорошие перспективы для развития 2. Маркетинг китайских спортивных брендов имеет свою уникальность-Элементы китайской культуры, такие как «Гочао» и «Китайский Новый год», позволяли продвижение маркетинга бренда и получение эмоционального отклика потребителей. Традиционные маркетинговые методы в сочетании с уникальной “многоканальной” моделью маркетинга значительно расширили возможности китайских спортивных брендов. Использование маркетинга спортивных мероприятий спортивными брендами демонстрирует тенденцию к росту. В то же время они продолжают расширять сферы маркетинга и

углублять сотрудничество и развитие в области киберспорта. 3. Маркетинговая стратегия у бренда «Лининг» - единый бренд, мультикатегория и многоканальность.

Таким образом, спортивным брендам следует развиваться по маркетинговым методам, подходящие китайскому рынку и в первую очередь, повышать влияние бренда, а также формировать четкое ориентирование, способствующий идентификации потребителя с брендом.