

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 658.8.012.2

МЕТОДЫ ТОВАРОПРОДВИЖЕНИЯ НА НОВЫЕ РЫНКИ НА ПРИМЕРЕ LC WAIKIKI

П.В. Андрошук, Ю.Ю. Войтович, 3 курс
Научный руководитель – **А.А. Бельчикова**, ассистент
Полесский государственный университет

В условиях глобализации ключевым фактором успешной экспансии бренда на новые рынки становится способность к культурной и маркетинговой адаптации.

Международные розничные бренды сталкиваются с необходимостью гибкой адаптации к культурным, экономическим и социальным условиям целевых рынков. Актуальность исследования обусловлена усилением конкуренции и стремительным изменением потребительских предпочтений. В этих условиях компании обязаны разрабатывать уникальные маркетинговые стратегии, в том числе внедрение национальных коллекций, чтобы сохранить конкурентоспособность и усилить лояльность аудитории, сочетая цену и высокое качество продукции.

В работе исследуются методы товаропродвижения международного бренда LC Waikiki с акцентом на внедрение национальных линеек продукции, адаптированных под культурные особенности регионов.

LC Waikiki является одной из ведущих международных сетей магазинов одежды, которая успешно работает на рынках Европы, Азии и Африки [1].

Нами был проведен анализ на основе результатов социологического опроса и изучения маркетинговых стратегий компании.

В исследовании приняли участие 50 респондентов. Было разработана анкета с целью изучения предпочтений потребителей, их восприятия бренда и эффективности различных маркетинговых стратегий, используемых компанией для выхода на новые рынки. Кроме этого, использовался метод контент-анализа.

По результатам проведенного исследования выявлено, что большинство посетителей LC Waikiki – женщины (78%), а наиболее активные покупатели – молодежь 18 – 24 лет (82%), что связано с нацеливанием бренда на молодую аудиторию. Многие респонденты считают ассортимент LC Waikiki аналогичным конкурентам (52%), а 30% оценивают его как лучший (рис. 1.1), что косвенно свидетельствует об отсутствии уникальности ассортимента и требует разработки мер усиления дифференциации бренда.

Одним из ключевых инструментов повышения уникальности бренда является создание национальных линеек продукции. Такие линейки учитывают культурные коды, традиции и предпочтения потребителей в разных странах.

В то же время LC Waikiki успешно адаптирует свою продукцию под местные потребительские предпочтения и культурные особенности, создавая специальные коллекции и акции, соответствующие традициям и праздникам.

Как вы оцениваете ассортимент LC Waikiki по сравнению с другими брендами?
50 ответов

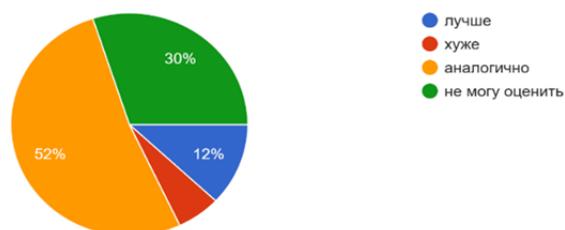


Рисунок – Оценка ассортимента LC Waikiki

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных опроса

Разработка национальных линеек одежды, аксессуаров и предметов декора является ключевым фактором успеха на новых рынках. Это позволяет приспосабливаться к местным культурным и стилистическим предпочтениям, повышая привлекательность бренда. Возможными вариантами адаптации могут быть уникальные подходы представления различного рода продукции.

Например, на рынке Ближнего Востока (ОАЭ, Саудовская Аравия) возможно создание коллекции с закрытыми фасонами, традиционными элементами одежды (абайи, хиджабы) с учетом местных культурных норм, а также аксессуарами в исламском стиле (шарфы, платки, украшения, ковры).

В Африканском регионе предпочтительнее будет использование ярких принтов и этнических африканских узоров, традиционных мотивов в одежде и аксессуарах, которые будут отражать культурные традиции данного региона.

Для европейский потребителей подойдут коллекции, ориентированные на сдержанный стиль и локальные модные тенденции, например, джинсы и свитера с европейскими узорами.

В случае выхода на рынок Южной Америки акцент следует сместить на праздничную одежду (карнавальные костюмы, фестивальная одежда) и национальную символику в дизайне [2].

Национальные линейки способствуют привлечению клиентов, которые ценят адаптацию к местным культурным нормам и позволяют повысить узнаваемость бренда в местных кругах и расширить целевую аудиторию. Уникальные коллекции могут выступать в роли конкурентного преимущества для LC Waikiki.

Франчайзинг и локальные партнерства позволяют бренду оперативно выйти на новый рынок с учетом региональных особенностей, используя ресурсы и экспертизу местных компаний при расширении сети магазинов.

Цифровая трансформация и онлайн-продажи обеспечивают охват широкой аудитории и доступность продукции, а также увеличивают продажи. Примером может служить успешное сотрудничество LC Waikiki с маркетплейсами (например, Wildberries), которое позволяет компании увеличивать узнаваемость бренда и продажи.

Реализация целевых маркетинговых кампаний в социальных сетях и местных СМИ помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и сформировать позитивный имидж бренда на новых рынках. В социальных сейчас актуальным является использование Instagram, Facebook и других платформ для демонстрации продукции и взаимодействия с клиентами. Для местных СМИ характерна публикация рекламы в местных газетах, журналах и на телевидении для повышения узнаваемости бренда.

Разработка национальных линеек продукции представляет собой эффективный инструмент адаптации бренда к новым рынкам, способствующий формированию уникального торгового предложения. В сочетании с франчайзингом, онлайн-продажами и грамотной коммуникационной стратегией, это обеспечит LC Waikiki устойчивое развитие на международной арене.

Результаты опроса подтверждают необходимость дальнейшего позиционирования бренда через культурно ориентированные коллекции, что позволит укрепить его позиции и расширить лояльную аудиторию.

Таким образом, адаптация продукции к местным предпочтениям и культурным особенностям повышает шансы успешной стратегии реализации продукции на новых рынках.

Список использованных источников

1. ZIGZAG-24. LC Waikiki: чей бренд, страна производитель [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://zigzag-24.ru/blog/lc-waikiki-chey-brend-strana/>. – Дата доступа: 08.04.2025.
2. Национальная женская арабская одежда. Часть 1 / [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZE_A9mvfazETnuJC – Дата доступа: 08.04.2025.