

Групповое задание по теме 1



Выполнили:
Железнова Анна,
Пересько Юлия
Сопова Екатерина

Черты Российской системы организации маркетинговой деятельности

- В России наблюдается неравномерность в развитии маркетинга. Наиболее активно маркетинг развивается в сферах, где ярче всего выражена конкуренция. Это, в первую очередь, сфера услуг, включающая юридическую деятельность, сферу образования, медицину и банковскую деятельность. Спад товарного производства привел к тому, что маркетинг относительно слабо развит в сфере производства.

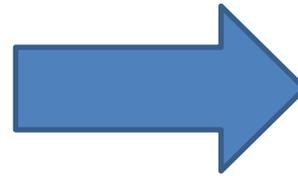
- Не все российские компании на данный момент используют возможности маркетинга в своих компаниях, или используют не в полной мере. Это своего рода особенность российского маркетинга
- На начальном этапе он воспринимается преимущественно лишь как торгово-сбытовая или рекламная деятельность. В дальнейшем приходит осознание того, что маркетинг — это не улучшение работы какого-либо «традиционного» подразделения предприятия, а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию компании с рынком, когда на требования потребителей ориентируется вся деятельность предприятия

Выделяют следующие причины использования маркетинга в российских компаниях:

- под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т. д.);
- по инициативе современных топ-менеджеров (на опережение проблем).
- Так, можно сделать вывод, что в России маркетинг скорее реактивный.

Ключевые особенности маркетинга в Японии, Китае и Южной Корее

«Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы претворяли его в жизнь».
Питер Друкер



в Японии делается большой акцент на маркетинге, он — неотъемлемая часть любой компании.

Все это потому, что в Японии «клиент — это Бог».



Три ключевых элемента японского маркетинга

Современный маркетинг, по мнению японцев, должен базироваться на:

- Быстром, гибком планировании инициатив, в центре которых всегда должен быть потребитель.
- Инициативные, амбициозные компании скорее ориентированы на создание потребностей и их удовлетворение, нежели просто реагируют на возникшую потребность.
- Японцы не ориентированы на получение прибыли, так как осознают, что при максимальном удовлетворении потребностей потребителя, прибыль увеличится естественным образом.

Из отличительных черт японского маркетинга можно выделить следующие:

- Клиент — это Бог. Все сосредоточено на удовлетворении его потребностей.
- Японцы осуществляют постоянный сбор информации о клиентах, для того, чтобы быть в курсе их потребностей и отслеживать изменения.

Особенности Китайского потребителя:

- Все, что китаец использует дома, — дешевое и местного производства. Те товары, которые китаец покупает с мыслью, что их увидит не только его семья, — иностранного производства и дорогие.
- Китайцы любят иностранные бренды. В них они видят лучшее качество, привлекательный внешний вид и разнообразие выбора.
- В Китае женственность и красота — это инструмент, при помощи которого женщина прокладывает себе дорогу в жизнь
- Большое внимание следует уделять брендингу, слоганам и использованию иероглифов

Сравнение маркетинга разных стран по ключевым показателям

Показатель	Россия	Япония, Южная Корея, Китай
Рычаг для «мгновенного» эффекта	Цена	Инновации в продуктовой политике, «новинки»
Реклама	Демонстрация огромных амбиций, культа силы и успеха	Доминирует образ, смесь из точности, сдержанности и ментальности с общим сумасшествием азиатского креатива
Отношение к брендам	Положительное, показатель состоятельности	Положительное, показатель свободы и финансовой состоятельности
Отношение к клиенту	Ориентирован на долгосрочные отношения с клиентом	Клиент — это Бог. Все сосредоточено на удовлетворении его потребностей
Получение прибыли	Ориентирован на получение прибыли	Не ориентированы на получение прибыли, так как осознают, что при максимальном удовлетворении потребностей потребителя, прибыль увеличится естественным образом