

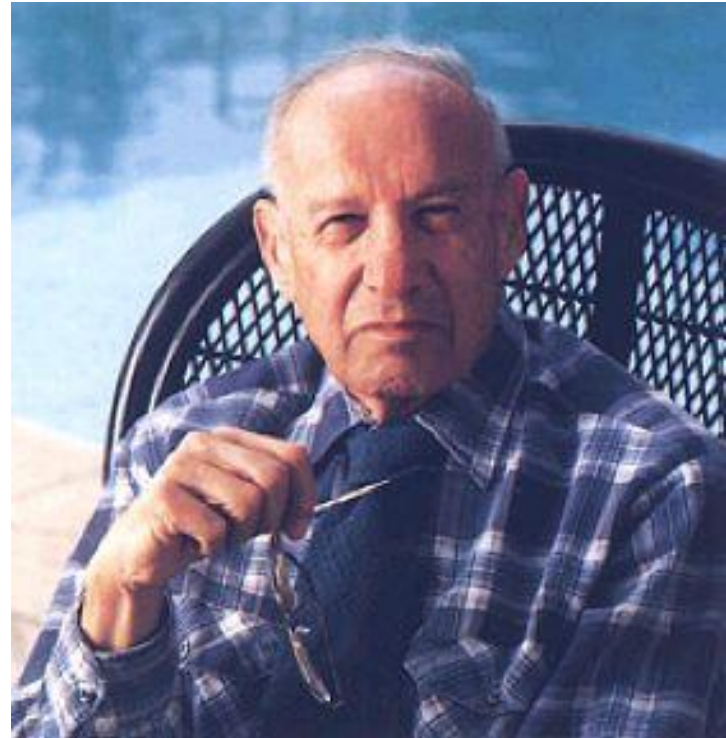
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ЯПОНИИ

Подготовили: студентки 2го курса
экономического факультета,
Шунайлова Жанна и
Епифанова Евгения

Питер Фердинанд Друкер один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века считал, что родиной маркетинга стала Япония.

Он считал, что японский маркетинг базируется на трех ключевых элементах:

- безусловном приоритете потребителя,
- информационных технологиях
- предпринимательском духе, стимулирующем творчество.



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

***В процессе развития
японского
маркетинга можно
выделить 6 стадий:***

ПЕРВАЯ СТАДИЯ (ПРЕ - МАРКЕТИНГ)

- На первой стадии, называемой пре-маркетинг, сразу после Второй мировой войны (1946—1953 гг.) японские предприятия сосредоточились на импорте технологий из более развитых стран и улучшении имиджа японских товаров.
- ярлык «Сделано в Японии» еще вызывал негативные ассоциации из-за их низкого качества.

ВТОРАЯ СТАДИЯ (1953–1964 ГГ.)

- возникновение интереса к маркетингу и менеджменту как дисциплинам, полезным для изучения и применения
- появились первые специализированные агентства и профессиональные ассоциации, сосредоточившие усилия на проведении маркетинговых исследований и выпуске специализированных изданий.
- В основном публиковались переводы американских специалистов по управлению маркетингом, маркетинговым исследованиям и продуктовой политике.
- В 1963 г. в японских университетах впервые начали читать лекции по маркетингу.

ТРЕТЬЯ СТАДИЯ (1964–1969 ГГ.)

- характеризуется принятием концепции маркетинга и практическим применением маркетингового инструментария, главным образом, в сфере диверсификации продуктовых линий, ориентированных на внутренний рынок, а также стимулирования продаж.



ЧЕТВЕРТАЯ СТАДИЯ (70-Е ГОДЫ)

- ◎ японские маркетологи впервые продемонстрировали самостоятельность в выборе дальнейшего пути. Уже в тот период они сосредоточились на социальной ответственности маркетинга на этапе развития и расширения рынков



ПЯТАЯ СТАДИЯ (ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ)

- ⦿ период, когда японские компании сконцентрировались на разработке маркетинговых стратегий на международных рынках.
- ⦿ сформировался японский маркетинг-микс, а международная конкурентоспособность японских фирм стала общепризнанной

ШЕСТАЯ СТАДИЯ (С 90-Х ГОДОВ ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ)

- японский маркетинг характеризуется зрелой философией, отдающей должное глобализации, и в то же время заметной переориентацией на внутренний рынок, который, в свою очередь, достиг стадии общества потребления.
- 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.
- Скорость и гибкость в принятии решений, необходимость которых осознается подавляющим большинством менеджеров-участников исследования, являются одними из основных ориентиров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в маркетинге Японии особенно ценимы:

- ⦿ безусловный приоритет потребителя,
- ⦿ информационные технологии, обеспечивающие скорость, прозрачность и инициативу,
- ⦿ творчество и предпринимательский дух в принятии маркетинговых решений.