# Домашняя работа № 8.2. Реферат

Статья «E-commerce in India» написана неизвестным автором, скорее всего в начале 2000, на 15 страниц. В статье описывается проблема того, что отечественным компаниям Индии нужно делать, чтобы бы быть конкурентноспособными в рыночных условиях.

С 1985 года в Индии формируется конкурентоспособная, ориентированная на клиента экономика из-за либерализации правил выхода на рынок. Со временем Индия стала одним из крупнейших развивающихся рынков. Первая задача, связанная с открытием индийского рынка, — это выживание индийских компаний и индийских брендов. Опыт прошлого показывает, что в какой бы стране ни разрешили транснациональным компаниям выходить на свой рынок, местные бренды быстро исчезали. Потребителя привлекает в иностранных брендах, производимых многонациональными компаниями, во-первых, качество, а во-вторых, символ статуса и новый образ жизни. Выживут те индийские бренды, которые имеют очень четкое позиционирование. Важный вопрос, связанный с выживанием индийских брендов, заключается в том, что индийские производители не уделяют должного внимания качеству продукции. В условиях либерализованной экономики выигранный однажды рынок не может остаться навсегда для конкретной компании или продукта, если только компания не будет постоянно заниматься инновациями технологий и продуктов в соответствии с потребностями потребителей. Другая важная проблема, связанная с технологиями, в том, что люди ищут продукт, который имеет хороший имидж и подкреплен хорошей технологией. Если компания инвестировала в технологии и качество своей продукции, то она выживет. Поэтому индийским производителям необходимы постоянные инновации и инвестиции в инновации, чтобы выжить. Создание конкурентных преимуществ путем выхода на международные рынки должно быть осознанной стратегией. Некоторые новые направления для достижения определенной доли на мировом рынке: сектор услуг, сельскохозяйственный сектор, готовая одежа. Единственное, что нужно — это понять потребности потребителя, повысить качество продукта и добавить стоимость за счет упаковки и дизайна. Конкурентные преимущества могут быть добавлены путем внедрения и усовершенствования необходимых технологий и маркетинговой стратегии для меняющейся ситуации.   
Все успешные бренды разрабатывали и развивали продукцию на основе предвидения потребительских потребностей и ожиданий. Вторым важным вопросом была необходимость быть "уникальными", "инновационными", "иметь позиционирование" и т. д. В-третьих, секрет успеха компании — это сам продукт, а не какая-либо другая маркетинговая техника или ресурсы. Чистая сила ресурсов не является предпосылкой успеха и конкурентного преимущества; важно быть конкурентоспособным в будущем – это значит быть инновационным в продукте в соответствии с потребностями и ожиданиями потребителя, и поэтому существует необходимость в улучшении стандарта качества продукции и услуг; наконец, инновации должны будут применяться в каждом сегменте бизнеса, розничной торговли, общего управления, структуры качества и даже финансирования сверх этой скорости, с помощью которой они реализуются сейчас. Инновации, похоже, исходят больше от внутреннего мышления смелости и интуиции. Скорость, с которой вы принимаете и улучшаете запуск и повторный запуск продукта, используете технологию, насколько быстро ваши планы реализуют какую-либо стратегию, очень важны. Старая система маркетинга сегодня не может быть полезной — вместо правильный знаний в области маркетинга нужны правильные действия. Теперь уже нельзя ограничиваться только наблюдением за потребителями, важно также следить за конкурентами и предвидеть их движения заранее. В широком смысле, маркетолог должен следить за тремя "C" — потребитель, конкуренция, стоимость.  
Индийские производители в нынешней ситуации глобальной конкуренции должны определить PACE как один из важных элементов маркетинговой стратегии. PACE означает увеличение скорости запуска новых и повторный запуск старых продуктов. Это говорит о том, что нужно быть инновационным в отношении качества продукции, но при этом быть быстрым. Во-вторых, это означает сокращение разрыва между первым и последующим запуском, и проведение нескольких запусков брендов за короткий промежуток времени. В-третьих, это означает быструю реакцию на изменения в потребительских потребностях и предпочтениях путем создания вариаций бренда. В-четвертых, это означает принятие быстрого системного проектирования, чтобы идти в ногу со временем, с новыми мировыми тенденциями и контролировать качество производства. PACE помогает создать новый сегмент и доминировать в этом сегменте; побеждает беспорядочного потребителя; возрождает падающий бренд; может компенсировать то, что вы последний; придает продуктам пожизненное технологическое преимущество. Все утверждения автора подкреплены примерами.

Суммируя сказанное, автор делает вывод о необходимости понимания поведения потребителей в контексте глобальной конкуренции и изменения подхода к стратегическому маркетингу. Для достижения успеха на любом конкурентном рынке компании должны быть быстрыми и инновационными с точки зрения будущих возможностей и понимания потребностей потребителей. Также необходимо пристально следить за действиями конкурентов. Скорее всего этот материал устарел в силу своего возраста, но он может быть полезен маркетологам для того, чтобы узнать историю маркетинга в Индии в 1980–2000 гг. Материал на момент написаний был современным.