

Грудень



Інформаційний бюлетень

http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr

«Три кита» Японії.



Японська специфіка маркетингу – у тісному контакті зі споживачами та у винахідливості щодо методів ведення бізнесу. Ключові ознаки сучасного маркетингу:

- ініціатива;
- швидкість;
- задоволеність споживача.

Остання – це базова ознака всієї маркетингової теорії, відповідно, дві інші – це необхідність. Тобто Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт.

Таким чином можна виділити три основних принципи маркетингу:

- безпосередній пріоритет споживача – людина є як головним трудовим ресурсом для країни так і об'єктом, задоволення потреб якого є основною ціллю в маркетингу, при цьому до кожного використовується індивідуальний підхід направлений на встановлення довготривалих взаємовідносин;

- інформаційні технології, які забезпечують швидкість, прозорість, ініціативність та використання найновітніших технологій за допомогою яких компанія отримує інформацію щодо клієнтів при допомозі концепцій CRM;

- творчість та підприємницький дух в прийнятті маркетингових рішень. Американські маркетологи збирають данні, японські ж намагаються передбачити тенденції майбутнього. Дослідження націлені більш на реального споживача ніж на потенційного. Для компанії важливо знати думку покупця, який вже спробував товар. Японці не витрачають кошти на передпродажні дослідження, а розширюють асортимент і вчаться на реальному ринковому досвіді.

Маркетинг для японців – це частина бізнесу, яку вони використовують як само собою зрозуміле.

Маркетинг в Японії

Менше ніж за сорок років Японія перетворилася з країни, що розвивається на лідера світового експорту у сфері транспортних засобів та НТП.

Уявіть, ця невелика країна, не маючи значних природних ресурсів, зі зруйнованою економікою, після Другої Світової Війни змогла створити власну філософію маркетингу та досягти таких значних результатів.

Японський маркетинг це цілісність відчуттів виробника та споживача та задоволення бажань останнього на такому рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання. Тактичний підхід до його реалізації служіння споживачеві через товари та сервіс.

Цікаво, що маркетологи не питають у споживачів, які товари вони бажали б мати, а ведуть за собою клієнта створюючи новий продукт. Спеціалісти постійно проводять маркетингові дослідження, знають потреби споживача, крім того, можуть прогнозувати їх на майбутній період, створюючи новий унікальний товар, від якого споживач не захоче відмовитись. Вони довели, що важливо не тільки знати, чого бажає споживач сьогодні, а зрозуміти, чого він забажає завтра.

Японська бізнес-мудрість очевидна: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді як в традиційному маркетингу – прибуток є цілю, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення.

Матеріал підготувала Гук М.Р

23 жовтня в українсько-японському центрі відбувся круглий стіл «Досвід японського менеджменту», Вашій увазі тезисно пропонуємо найцікавіші доповіді.

Система якості Шинго

Система Шинго або, якщо точніше, – дана філософія виробничого менеджменту отримала назву на честь одного з розробників знаменитої системи «точно в термін» фірми Тойота Шигео Шинго. Цей вчений надзвичайно популярний в своїй рідній країні, де він навіть нагороджений званням «Містер Покращення», але в останні роки його ідеї широко розповсюдилися і на Заході. Більше всього уваги надається двом основним аспектам системи Шинго. Перший з них полягає в тому, як можна добитися значного скорочення часу налагодження обладнання з допомогою так названих процедур однохвилинної заміни штампа (Single Minute Exchanges of Die – SMED). Другий аспект, який і є предметом обговорення,

заключається в контролі джерела (або поставщика) і використання системи рока-уоке для досягнення рівня «нуль-дефектів».

Найпростіший прикладом системи рока-уоке – це використання фотоелементів, встановлених над ящиком з визначеними деталями. Коли до робітника поступає виріб, він тягнеться до ящика, щоб взяти необхідну деталь, і його рука перетинає світловий промінь. Якщо робітник випадково передасть виріб далі, не взявши деталі, засвітиться лампочка, котра нагадає йому, що деталь не використана

Барчан Оксана
гр. УВ -51

Поведінка в організації

Японська система управління сформувалася до теперішнього часу як органічний сплав національних традицій і передового досвіду менеджменту.

Чийе Накані висунув основні положення концепції аналізу внутрішньої структури соціальних груп, розділивши типи взаємин, що встановлюються між людьми, на два: *горизонтальний*, як сукупність індивідів, які володіють загальними рисами і *вертикальний*, при якому індивіди, що володіють різними рисами, пов'язані певним соціальним зв'язком (наприклад, сім'я, клан, клуб). Саме другий, «вертикальний» тип відносин є характерним і таким, що визначає «обличчя» японського суспільства. «Працедавці не використовують одну працю людини, вони використовують повністю всю людину».

Висновки, які можна зробити, розглядаючи япон-

ську систему управління, такі:

люди отримують задоволення від залежності, визначуваним тісним вертикальним зв'язком в структурі колективу, яка сприймається як гарантія захищеності і безпеки;

основним завданням менеджера є підтримка в колективі духу корпоративності, об'єднанні працівників загальними інтересами і розумінням загальних цілей роботи;

коли створена обстановка, що забезпечує групове ухвалення рішень, всі члени колективу можуть вносити внесок до досягнення мети в повну міру своїх здібностей.

Дідок В. В.
гр. УВ-52

Формування концепції внутрішнього маркетингу в контексті японської філософії

Більше 30 років тому внутрішній маркетинг був розглянутий як рішення проблеми надання постійно зростаючих вимог щодо якості обслуговування (Berry, 1976). Проте сьогодні лише деякі компанії реалізують концепцію внутрішнього маркетингу на практиці, що є наслідком відсутності єдиного уніфікованого поняття внутрішнього маркетингу та системи методології управління. У літературі існує багато визначень і трактувань цієї концепції, і така різноманітність стала наслідком труднощів у реалізації й широкому поширенні цього поняття. Найбільш значимі ці проблеми на концептуальному рівні. Це створює протиріччя й стосується точного визначення області внутрішнього маркетингу і робить емпіричні дослідження концепції більш складними. Необхідне усвідомлення концепції внутрішнього маркетингу як парадигми організації управління й впровадження стратегій для з'ясування на дефініційному рівні.

Тому розглянемо існування трьох окремих, але тісно переплетених напрямків теоретичної розробки концепції

внутрішнього маркетингу, а саме: задоволення потреб працівника, орієнтація на клієнта, і реалізація стратегії управління.

Ці ж складові разом з постійним вдосконаленням становлять ключові принципи японського бізнесу, що декларуються Японською премією якості.

Модель Японської премії якості побудована на взаємозв'язку восьми основних категорій:

- Лідерство й прийняття рішень;
- Соціальна відповідальність в управлінні;
- Розуміння клієнтів і ринку й робота з ними;
- Розробка й реалізація стратегії;
- Навчання й розвиток персоналу;
- Процес створення цінностей;
- Інформаційний менеджмент;
- Результати роботи.

Термін "внутрішній маркетинг" уперше був використаний Berry (1976), пізніше George (1977), Thompson (1978), Murray (1979). Ідея внутрішнього маркетингу також була присутня в статтях Sasser й Arbeit (1976). Berry визначив внутрішній маркетинг як "розгляд службовців як внутрішніх клієнтів, робіт як внутрішніх продуктів, які задовольняють потреби цих клієнтів при адресації цілей організації. Задоволення клієнтів компанії вимагає задоволення потреб службовців.

Доречно навести корпоративну місію японської компанії, яка більш глибоко розкриває філософію бізнеса «сіяти насіння радості» та має на меті досягнення конкурентних переваг через підвищення ступеня задоволення споживачів, що представлена у вигляді семи цільових настанов за назвою "Сім енергій":

Ми повинні бути краще, ніж учора.

Ми повинні бути корисні людям.

Компанія - це велика родина.

Прибуток компанії визначає ступінь задоволення клієнтів.

Ми повинні прислухатися до бажання клієнтів.

Ми повинні використати можливості, які роблять нас краще.

Ми повинні залишити після себе послідовників.

Висококваліфікований персонал потребує залучення й мотивації особливо в ситуаціях, у яких якість послуги є єдиним реальним показником диференціації між конкурентами. Ця ситуація найчастіше прийнятна в сфері обслуговування, у якій клієнти очікують особливої уваги та високого рівня надання послуг від персоналу.

Внутрішній маркетинг залучає, розвиває, мотивує й утримує кваліфікований персонал через надання робочого місця - товару, що задовольняє його потреби. Внутрішній маркетинг є філософією, що розглядає службовців як клієнтів ... і це - стратегія формування робочого місця - товару, що встановлює людські потреби (Berry й Parasuraman, 1991).

Ефективне впровадження управління якістю виробничих процесів у бізнес практику компанії будується на наступних принципах:

ясне бачення та цілі;

оптимальний розподіл виробничих потужностей;

застосування передових технологій у виробництві та управлінні;

тісний контакт зі споживачем;

використання нових інформаційних технологій;

підвищення компетентності персоналу.

Другим важливим напрямком в розвитку концепції внутрішнього маркетингу стала розробка Gronroos (1981), метою якої було залучення контактного персоналу в сферу так званого «interactive marketing», що відповідальний за задоволення потреб споживачів.

Орієнтація на споживача - один з основних принципів сучасного бізнесу й одне з головних умов досягнення конкурентоздатності. Японські компанії, перебуваючи в авангарді сучасного менеджменту, розробляють і застосовують нові ефективні підходи до задоволення запитів й очікувань своїх споживачів, що дозволяє їм успішно конкурувати, як усередині країни, так і на світовому ринку.

"Клієнт завжди правий" - звучить основний закон орієнтованої на маркетинг відносин фірми. Але як побудувати на основі цього закону усередині компанії правову державу? Зробити дану норму частиною морального кодексу

співробітників, щоб кожний з них став оцінювати своє виробниче поводження з позицій задоволення клієнта?

Однієї з гарантій успіху є встановлення погоджених взаємин між підрозділами й фахівцями всередині фірми на основі принципу взаємодії "покупець - продавець". У будь-якій організації співробітники перебувають у позиції споживачів, які мають потребу в послугах фірми (зарплаті, реалізації творчого й професійного потенціалу, спілкуванні й т.п.). Компанії у свою чергу необхідні досвід і професійні навички кожного її фахівця.

Як потрібно вчити маркетологів? Їх потрібно вчити із прицілом на практичний результат. Відповідно до Канта, учити "не думкам, а мислити", тобто вчити думати й творити. Учити від практики до практики, як це роблять у навчанні багатьом професіям. Для маркетолога буде дуже корисна система навчання в реальних "бойових" умовах в клієнтоорієнтованій компанії.

Можливо, європейців й азіатів умінно приймати творчі й сміливі маркетингові рішення потрібно вчити небагато порізно, з урахуванням національної психології й навіть релігії. Небезінтересний японський підхід до навчання. У своїй популярній книзі "Компанія, що створює знання" її автори І. Нонака й Х. Такеучи призивають доповнювати традиційне мислення й навчання за допомогою книг і лекцій інтуїтивними гіпотезами. Такі знання часто передаються метафорами, образами або демонстрацією. Японський стиль орієнтований на неявне знання.

Розвиток третього напрямку (реалізація стратегії управління) був спровокований визнанням багатьох авторів ролі внутрішнього маркетингу як інструменту для реалізації стратегії. Наприклад, George (1990) доводить, що внутрішній маркетинг – філософія, яка управляє людськими ресурсами організації.

Кожен працівник повинен мати набір індивідуальних цілей, пов'язаних із загальною метою компанії. Цільові показники для окремої людини або команди встановлюється таким чином, щоб дати безпосередньо пояснення специфічних проблем і впровадити інновацію або провести поліпшення найбільше ефективно. Така діяльність ведеться в рамках стратегії "кайдзен" (або стратегії удосконалення), характерними рисами якої є нагромадження управлінських і виробничих технологій, заохочення творчого підходу й прагнення до навчання з боку працівників.

Роль внутрішнього маркетингу як інструмента/методології реалізації виражається більш явно. Спочатку, ця точка зору з'явилася в контексті маркетингу послуг, що реалізувалася в роботах Flipo (1986), Tansuhaj (1987). Пізніше було узагальнено для інших маркетингових стратегій у роботах Piercy й Morgan.

Внутрішній маркетинг спрямований допомагати компанії в реалізації власної стратегії, та для її ефективності долати внутрішні конфлікти та покращувати внутрішнє середовище. Потрібно приділяти увагу створенню сполучених всередині компанії клієнтських баз даних, передачі клієнтів за схемою від маркетингу до продажів. Важливим елементом контролю, як складової внутрішнього маркетингу є створення мотивацій співробітників і відстеження їхньої динаміки. Доречним прикладом вдалої системи мотивації є система Management by Objectives (MBO). Вона стосується не тільки структури взаємовідносин між менеджером і його керівником, але й системи оплати праці менеджера.

Чабан Ю.М.

гр. УМ-41м

Новинки японських компаній

НІТАСНІ. НАДИХНУЛИ НАС НАДИХНУТЬ І ВАС

Девіз компанії Hitachi звучить як «Inspire the next» (дослівно – надихаємо наступних»). У цьому девізі дуже добре відображено прагнення компанії створювати щось таке, що викличе захоплення і дасть якийсь поштовх для послідовників. Будучи однією з найбільших японських корпорацій, яка має розробки в самих різних напрямках діяльності, Hitachi постійно вдається розробляти унікальні пристрої і рішення, які направлені на вирішення практичних проблем і завдань.

Одним з таких унікальних пристроїв компанії Hitachi стала цифрова ручка (Digital Pen Solution). Пристрій працює так - ви просто заповнюєте форму (вона може бути як в друкарському вигляді так і в електронному), інформація накопичується в спеціальній ручці, якою ви писали, і після цього, вона просто на декілька секунд поміщається в подібність чорнильниці. Після чого вся інформація красиво і правильно заповнена в електронній формі, але вже в комп'ютері. Колосальна економія часу і засобів. У бізнесі дану розробку можна використовувати для заповнення різного роду транспортних форм в логістиці і перевезеннях, в банківському секторі для отримання різних фінансових продуктів, в охороні здоров'я – для записів лікарів, форм прибуття і страховок, в освіті – для швидкої обробки екзаменаційних відомостей; у будь-якій сфері послуг, де є «віконна система» з небезпекою утворення черги.

МОБІЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЯПОНІЇ

До 2006 мобільні оператори Японії, пропонували тільки пошукову можливість, яка дозволяла абонентам шукати інформацію на офіційних сайтах того опе-

ратора до якого підключений абонент. Це звичайно ж було зручно для операторів, але не зовсім зручно для користувачів. Так, компанія MCN розробила рішення, яке дозволяє оптимізувати пошук за допомогою мобільного телефону. Як відомо, в мобільному телефоні не дуже зручно проглядати тисячі сторінок, які видає Google по вашому запиту. Для того, щоб зробити результати пошуку зручнішими для сприйняття, мобільні оператори можуть поступити таким чином: пошуковий запит, відправлений з мобільного телефону, проходить через спеціально настроєне пошукове рішення розроблене MCN, після чого, на підставі фільтрів на мобільний телефон повертаються тільки ті результати, які відносяться до запиту мобільного користувача. Дана технологія може служити як доповнююча, так би мовити, поліпшуюча існуючі мобільні пошукові механізми. При чому система може працювати не тільки з текстом, але і із зображеннями, мелодіями. Один з прикладів реалізованих для компанії DoCoMo і D2Communications (рекламне агентство DoCoMo), продемонстрованих компанією, став пошук мелодії і інформації про неї, безпосередньо в час прослуховування тієї або іншої хвилі FM мобільного радіо. Ви просто чуєте пісню, натискаєте на спеціальну кнопку, вбудовану для такого пошуку і пошукач видає вам посилання, які стосуються тільки цієї пісні. Дуже важливо, що розробка MCN дозволяє відстежувати, наскільки швидко і якісно згенерував запит. Тобто Ви можете бачити, чи скористався мобільний користувач результатами запиту чи ні, а це дуже важливо при оцінці ефективності мобільних комунікацій.

Матеріал підготувала Ерошова І В.

Наші події:

Започаткована інформаційна база " японський менеджмент ", запрошуємо всіх бажаючих до співпраці. Пишіть: jm_kpi@ukr.net

Японські прислів'я і приказки

Алмаз не володітиме блиском коштовного каменя, якщо не відшліфувати

Бери парасольку раніше, ніж промокнеш

Важливіше уміння, а не сила

У великих справах не до дрібних недоліків

Рубрику веде Закусило О.П

Місія видання : розповсюдження японського досвіду управління в Україні.

Засновник – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Голова видання : Циганок Б.А.

Редакційна рада : гол. редактор – Андрущенко Н. В; редактори: Ерошова І В , Закусило О. П, Гук. М. Р , Вирвич Н. О

Відповідальний секретар: Язвінська Н.В .

Пропозиції та відгуки надсилайте за адресою: jm_kpi@ukr.net