**ЖАПОНИЯДАҒЫ МАРКЕТИНГ**

Жапон еліндегі маркетинг әлемдегі көп талқыға түсетін, әлемдегі маркетинг философиясын бағындырған бағыттардың бірі болып табылады. Кейбір маркетологтардың ғалымдардың сөзінше маркетингтің отаны Жапония демекші, қазіргі кезде маркетингтің дамуы бойынша Жапония елі алдыңғы қатарда. Ең алдымен әркімде Жапон маркетингі қалай бұндай дамуға жетті және Жапон маркетингінің қандай ерекшеліктері бар деген сұрақтар туындайды. Неге десеңіз Жапондықтар маркетингте тауарды қалай сату емес, тұтынушыларға қандай тауар өндіру деген сұрақтарды қарастырады. Сонымен қатар Жапондықтарға тұтынушының, клиенттің пікірі мен талғамы, мінез-құлқы, әр тұтынушының қажеттілігін қамтамасыз ету маңыды. Жапония елі сонымен қатар тек өндіруден ғана емес сонымен қатар қызмет көрсету саласы бойынша да алғашқы орында. Жапон елінің бұндай жетістіке қалай жеткені таңғаларлықтай, қйткені біраз жылдар бұрын Дапон елінің тауарларын тіпті жапондықтардың өздері тұтынбайтын. Алайда Жапондықтардың «Дамуға тырыс және клиентіңді өзіңнің қызметіңнен кейін бақытты, қуанышты етуге тырыс және өз тұтынушыларыңның алдында адал бол, сонда өндіріп жатқан өнімнің пайдасы бірден,тез келіп қалғанын да байқамай қаласың»,деген сөздері Жапон халқының жағдайын түбегейлі өзгертті.

Бүкіл әлем маркетинг жайында сөз қозғап жатып,таңданып жатқан кезіде, Жапондықтар маркетингті іс-жүзінде жүзеге асырып, әлемді таңғалдырып жатты» ,-дейді американдық ғалым Питер Друкер[1]. Қазіргі таңда Жапон елі өзінің экспортымен, маркетинг философиясымен әлімді таңғалдыруда, алайда бірнеше онжылдықтар бұрын Жапон елінің тауарлары ең сапасыз, тіпіті Жапондықтардың өздері тұтынбайтын тауарлар өндірілгендігіне сену қиын. Ал қазір Жапон елінің маркетингтік философиясын бүкіл әлем зерттеуде.Сонымен Жапон маркетингі қандай философияны уағыздайды? деген сұрағына келетін болсақ, Жапондық маркетингте клиенттер жоғары лауазымды адамдар ретінде қарастырылады, яғни әрдайым жоғары лауазымды, билікте отырған адамдардың барлық қырсықтары мен қалауларын орындалады. Сол сияқты Жапонияда тұтынушы мен өндірушінің ара қатынасы осындай деңгейде. Жапондықтар «о-кякку сама ва о ками сама» деп қайталай бергенді жақсы көреді. Бұның аудармасы «клиент, тұтынушы ол Құдай » деген мағынаны білдіреді. Бұл сөздерден біз Жапон компаниялардың өз тұтынушыларына, клиенттерінің талғамдарына үлкен жауапкершілік пен сыйластықпен қарайтындығына көз жеткізе аламыз. Сонымен Жапон компаниялары мен маркетологтарының ұлы даналығы тым қарапайым екенін байқай аламыз «Дамуға тырыс және клиентіңді өзіңнің қызметіңнен кейін бақытты, қуанышты етуге тырыс және өз тұтынушыларыңның алдында адал бол, сонда өндіріп жатқан өнімнің пайдасы бірден,тез келіп қалғанын да байқамай қаласың»,-дейді.

Кейси Келлер айтқандай егер сіз тым болмаса аптаның 1 күнін өзіңіздің тұтынушыларыңызбен сөйлесіп, әңгімелеспесеңіз нақты тұтынушыларңыздың кім екенін, қандай қалаулары бар, талғамдарының қандай екенін анықтамасаңыз – компания, яғни өнім өндіруші өзінің маркетингтік жұмысын толсықтай орындамайды. Жапондық компаниялар маркетингке көп назар аударғандықтан, олар жұмыстарын 2 есе артық жасайды деп те айтуға болады. Олар тіпті күнделікті тұтынушылар жайлы ақпараттарды жинауға арнайы программалар шығарып қойған. Мысалға CRM програмасын алуға болады. Бұл программаның түпкі мақсаты «клиентке бағытталған» әдістеме ретінде жұмыс жасайды. Бұл стратегия тұтынушылардың және сіздің тұрақты клиенттеріңіздің сұраныстары бойынша ақпараттарды жинайды.Кез келген компания өзің сәтті болашағы үшін өмір сүргендіктен, Жапон маркетингтік бөлімдерінің басты қағидаларының бірі компанияның жарқын болашағын қалыптастыратындай жағдайлар жасау. [2]

Жапон өнеркәсібінде ынтымақтастық рухында бәсекелестік басым. Өнеркәсіптің кейбір секторларындағы жапондық компаниялар бір-бірімен бәсекелестікке келмейді. Елдегі бәсекелестік кейде соншалықты қатал, олар: «Егер компаниялар ішкі нарықта тұрақты, тәуекелдерді жеңіп шығып, тіршілігін жалғастырса, салыстырмалы түрде ол дүниежүзілік рынокта өмір сүруін жалғастыруы оңайырақ болады.Өйткені Жапондықтардың ішкі нарығында өмір сүру өте көп қиындықтар туғызады».

Жапондық маркетинг стратегиясына келесі факторлар тікелей және жанама әсер етеді:

─ өнеркәсіп пен үкімет арасындағы ынтымақтастық

Өнеркәсіптік атмосфера

─ әлемдік нарыққа бағдарланған өнімдер

Пол хербиг «Жапон стиліндегі маркетинг» кітабінің жазушысы өз зерттеуінде жапон елінде маркетингті 6 кезеңдік дамудан өткедігін айтады.



Сурет 1. Жапония еліндегі маркетингтің даму эволюциясы[3]

1 кезең:ол екінші дүниежүзілік соғыс аяқталған соң, Жапон халқының назары бірден дамыған елдердің технологиялық импорттарына, Жапон тауарларының имиджінің өзгеруңне,сапасын жақсаруға назар салады.Ол кезде 1950 жылдары халықтың жапоон тауарлырна негативті пікірлері қалыптасып кеткен соң, «Маде ин Жапон» деген тауарды ешкім сатып алмайтын.

2 кезең:1954-1963 жылдары ол осы кезеңде Жапон елінде тауарды сату агенттіктері мен ассоцияциялары пайда болып, тауарды толығымен маркетингтік анализді жасаулар кезеңі болды.Бірақ бұл кезеңде Жапондықтар ағылшын маркетологтарының зерттеу жұмыстарын аудара отрып, жұмыс жасады.

3 кезең:1964-69 жылдары Жапондықтар маркетинг арқылы тауарды ішкі нарықта сатудың даму жолына түсіп,жаңа маркетингтік коцепциялар пайдаланды.1970 жылдары Жапон маркетингінің дамуының 4 кезеңі болып есептеледі. Ол рынакты кеңейту мен болашақтағы тауардың маркетингтік жағдацын болжау болып келеді.

5 кезең:Жапондықтар үшін глобалды маркетинг жылдары болды. Бұл кезеңде жапонжықтар халықаралық дәрежеде өнім өндіру мен сатуға көшкен кезең. Және халықаралық дәрежеде Жапон елінің тауардары өте жоғары дәрежедегі тауар ретінде қарастырылатын болды.

6 кезең: 90 жылдардан кейінгі кезеңдерде Жапонияда маркетинг саласы бір бөлек философия ретінде қарастырылады. [4]

Қайғылы сурет- шексіз фантастикалық арзан сату, мыңдаған банкроттық шағын бизнестер, өртеніп кеткен жинақ, жаппай депрессия, фрустрация, құнарлылығының апатты төмендеуі және жапон қоғамның қартаюы ... Әр адам жақсы ескі жүйе төмен бұзып және көнерген екенін түсінеді. Жапон қоғамы ешқашан өздерінің ескі заңдарына сәйкес өмір сүре алмайды. «Шектеулер мен стереотиптерден құтылу сәнге айналады». Бұл бәрінен де көрінеді: үкімет пен бизнестің қағидаларынан адамдар киімі мен мінез-құлық стиліне дейін.

Ішкі нарықты мемлекеттік деңгейде ырықтандыру және реттеуді жетілдіру, жетілген қоғамды қалыптастыру және оның қартаюы, жаппай ақпараттандыру, жапондық кәсіпорындар үшін бәсекелестік жағдайлары өзгерді. Жапон бизнес басты ұраны - «әдемі төмен бағамен сапалы тауарлар мен қызмет сатудан» - баға оңтайландыру сапасын жақсарту, сондай-ақ өнім әзірлеу, өндіру, маркетинг, дамуына жаңа көзқарас ғана емес іске асырылуы тиіс. Менеджмент құрылымындағы өзгерістер мен мотивация жүйесімен қатар маркетинг қайта құрылды (1-кесте). Логистиканың өзіндік құнын төмендетуге ұмтылудың арқасында маркетологтардың назарын жоғалтудың мәні бар. «Шкаладан даралыққа дейін» принципі өзара іс-қимылдың маркетингін танымал етеді. Кәсіпкерліктің шоғырлануы, мақсатты топтардың саралануы және саралау қажеттілігі маркетингтік зерттеуді талап етеді. Жеке кәсіпорынның сипаттамалары техникалық сипаттамалармен және нарықтың қажеттіліктерін дұрыс анықтауға мүмкіндік береді. Осылайша, импорттық маркетинг идеясы Жапония үшін стратегиялық рөл ойнап, ойнап отырды. Мұнда бірнеше ондаған жылдар бойы маркетинг тұжырымдамасы бес кезеңге бөлуге болатын өзінің ерекше тағдырына ие болды.

Жалпы алғанда,Жапонияда маркетинг бөлімшелері материалдық өндіріс салаларынан гөрі қызмет салаларында жоғары мәртебеге ие. Заманауи маркетинг тұжырымдамаларын енгізгенге дейін маркетинг бөлімі сатудың барлық аспектілері үшін жауапты болды. Ұйымдастырушылық маркетинг бөлімшелері функционалды жауапкершіліктерді анықтай алмады. Бұл ішінара маркетингтік қызметтің мәнін түсінудің жетіспеушілігінен туындады, ал ішінара маркетинг менеджерлерінің міндеттері анық емес және бірдей болды. Содан бері компаниялардың саны артып, ұйымды дамытуға үлкен күш жұмсалды.

Жапон маркетингінің ең ерекше қажеттіліктерге мұқият назар аудару, жақсы жоспарланған Маркетингілік ақпарат жүйесінің құрамы, әдетте, оның төрт құрамдас жүйесінен (бөлігінен) тұрады.

Біріншісі — ішкі есеп-қисап жүйесі, ол ағымдағы өткізудің, шығын сомасының, материалдық босалқы қорлар көлемінің көрсеткіштерін, қолма-қол ақша қозғалысын, дебиторлық және кредиторлық берешек туралы деректерді көрсетеді.

Екіншісі — сыртқы ақпаратты жинау жүйесі, мұнда көздер мен әдістемелік тәсілдер жиналады, олардың көмегімен басшылар коммерц. ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпарат алып отырады.

Үшіншісі — маркетингілік зерттеулер жүйесі, мұнда кәсіпорынның (фирманың, компанияның) алдында тұрған маркетингілік жағдаймен байланысты қажетті деректер шеңберін жүйелі түрде анықтау, өткізімді талдау, бәсекелестердің тауарларын зерттеу, қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді болжау, жаңа тауарға сатып алушылардың қалай қарайтынын, баға саясатын, т.б. зерделеу қамтылады.

Төртіншісі — маркетингілік ақпаратқа талдау жасау жүйесі, мұнда деректерді өңдеудің осы заманғы әдістемелері, рынокқа қатысушылардың маркетингілік шешімдер қабылдауын жеңілдететін үлгілер пайдаланылады.

Жапон маркетингінің негізгі қағидаттары:

1. сатып алушылардың қажеттерін, нарықтық жағдайды, кәсіпорынның нақты мүмкіндіктерін дәл білу негізінде өнім өндіру;

2. сатып алушының қажеттерін неғұрлым толық қанағаттандыру;

3. белгілі бір рыноктарда өнімдер мен қызметтерді жоспарлаған көлемде және межелеген мерзімде тиімді түрде өткізу;

4. кәсіпорынның өндірістік-коммерц. қызметінің ұзақ мерзімді нәтижелілігін (пайдалылығын) қамтамасыз ету;

5. сатып алушылардың өзгеріп отыратын талаптарына белсенді түрде бейімделу мақсатымен өндірушінің іс-қылығының стратегиясы мен тактикасының бірлігі.

Жапон маркетингінің стратегиясы

Кәсіпорынның (фирманың) тауар өндіру-өткізу қызметінің перспективалық мақсатын, бәсеке нысанын, маркетинг тұжырымдамасын таңдау. Бос нарықты, нақты тұтынушыны іздеп табуды, кәсіпорын қызметінің рынокта басталуы мен аяқталуы мерзімін анықтауды, өнімнің (тауардың, көрсетілетін қызметтің) түрлері, оның сұрыпталуы, көлемі, сапасы, өзіндік құны ескерілетін бәсекелесу мен пайдалылық факторларын анықтайды, жарнаманы қамтиды. М. с-ның негізгі бағыттары: рынокты дамыту — сату көлемін ұлғайтуға не өндірістің тиімділігін арттыруға, фирма қызметін жақсартуға бағытталған өткізу жоспарын әзірлеу, жаңа тауар әзірлеу, “ескі рынокта” өткізілетін тауарлар номенклатурасын кеңейту, рыноктың бос орындарын толтыру, тауарлар рыногын ұлғайту, рыноктың географиясын кеңейту.

Жапон маркетингінің тактикасы

Ағымдағы нарықтық жағдай, тиісті міндеттерді, маркетинг стратегиясында көзделген шараларды жүзеге асыру негізінде қысқа мерзімге арналған маркетинг мақсаттарына жету. М. т. компанияның әрбір рыноктағы және әрбір тауар бойынша мақсаттарын межелі уақытта әзірлеуді, сондай-ақ межелі маркетинг стратегия-сында іске асыруға бағытталған нақты іс-қимылды көздейді. Мұнда маркетингтің аралық мақсаттарын белгілеу, бұл мақсаттарға жету құралдарын таңдау, маркетингтік операциялардың уақыт жөнінен дәйектілігін айқындау, соның ішінде рынокқа кіру мен одан шығу сәтін таңдау, маркетинг үдерісіне түрлі қатысушылар арасында әрбір кезеңдегі міндеттері мен жауапкершілігін бөлісу, маркетинг бойынша түрлі кезеңдердегі шығындарын оңтайландару қамтылады. М. т. тұрақты пайда деңгейіне қол жеткізуге, коммерц. қызметтердің рынокта белсенділік көрсетуіне, жағдайдың өзгеруіне бейімделуге, қызметкерлердің бастамашылығын пайдалануға, бәсекелестердің іс-әрекетіне жауап шаралар қолдануға, тұтынушылар сұранымының өзгеруіне орай іс- қимылдарға түзетулер енгізіп отыруға бағытталады

Жапониядағы маркетинг бөлімшелерінің құрылымына келетін болсақ,

70-ші жылдардың басынан бастап нақты демаркацияланған және интеграцияланған маркетингтік стратегияға сәйкес бөлімшелерді ұйымдастырудың екі бағыты пайда болды. Біріншісіне сәйкес, айқын газ шекаралары мен бөлімшелердің белгілі бір функциялары бар инклюзивті типтегі құрылым құрылымы құрылды. Бөлімшелерде еңбек бөлінісі маркетингтік қызметтің әртүрлі түрлерінде жүзеге асырылады, олардың әрқайсысына жауапкершілік жүктеледі. Әдеттегі бөлімшелер: сату, сату жоспарлау, маркетингтік зерттеулер, жарнама, тұтынушылық несие.

Желілік және аппараттық бөлімшелердің міндеттері арасындағы айырмашылық олардың менеджерлері үшін өте маңызды. Сызықтық функцияларды тапсырған жетекші олармен бірге болуды және сызықтық функцияларды орындау арқылы басшылықтың жоғарғы эшелонында көтерілуге ұмтылады. Аппараттық функцияларды орындайтын менеджер ұзақ мерзімді кезеңде сол аппараттық функцияны орындауға ұмтылады, бұл жарыс алдындағы жарыста кедергі болуы мүмкін. Бұл менеджер кейде аппараттық баждарды жүзеге асыруда құлшыныс танытпайтын себептердің бірі. [5]

Екінші интеграцияланған маркетингтік стратегияға сәйкес, сату бөлімшесі бірінші орында, ол бизнес жүргізу үшін жауап береді. Бұл сызықтық бөлу. Аппараттық функцияларды атқаратын басқа бөлімшелер, бөлімше өсіп келе жатқанда, бөлімшелердің функцияларын тиімді үйлестіру қиынға соғатындай дәрежеде өседі.

Кейін осы бөлімшелердің кейбірі корпорацияның басқа бөлімшелеріне қосыла алады. Мысалы, нарықтың зерттеу бөлімі корпорация президенті тікелей бақылауында тұрған корпорацияның стратегиялық жоспарлау секторында. Кейбірін қарастырайық

маркетинг бөлімшелерінің функциялары.

Маркетингтік зерттеу бөлімі: аппараттық функция.

Жапондық компаниялар 60-шы жылдардың басында функционалдық бөлімшелер ретінде пайда болды. Нарықты зерделеудің маңызы артып келеді, өйткені нарық болжауды қиындатады.

Жапон маркетингінің тұжырымдамасы: нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның‚ коммерциялық ұйымның тауар өндіру-өткізу және еңбек қызметін басқару туралы ғылыми негізделген қағидаттар жүйесі. Ғылымның экон. теория‚ менеджмент‚ социология‚ эконометрия‚ психология‚ т.б. салаларындағы толып жатқан іргелі зерттеулердің нәтижелеріне негізделеді. Ол нарықтық айырбас заңдылықтарын‚тауар өндірушінің ұдайы өзгеріп отыратын экон. жағдайларға бейімделу қағидаттары мен әдістерін зерделейтін ерекше ғыл. пән ретінде қалыптасқан. Маркетингті басқару түрлі тұжырымдамалар (көзқарастар) тұрғысынан жүзеге асырылады. Мыс.‚ өндірістіжетілдіру тұжырымдамасы бойынша тұтынушылар көпшілік қолданыстағы бағасы арзан тауарларды сатып алғысы келеді‚ демек‚ басшылардың міндеті — өздерінің күш-жігерін өндірісті жетілдіруге‚ оның тиімділігін арттыруға жұмылдыруы керек деген пайымдау басшылыққа алынады; тауарды жетілдіру тұжырымдамасы — тұтынушы сапалы тауарға жоғары баға береді‚ демек‚ кәсіпорын тауарды ұдайы жетілдіруге баса назар аударуға тиіс деген пайымдауға негізделеді; коммерциялық күш-жігерді қарқындатутұжырымдамасы — кәсіпорын тауарды өткізу мен ынталандыру саласында айтарлықтай күш-жігер жұмсамаса‚ оның тауарлары жеткілікті көлемде сатып алынбайды деген пайымдауға негізделеді; әлеум.-этикалық маркетинг тұжырымдамасы бойынша фирманың тұтынушыларды бәсекелестерден гөрі неғұрлым тиімді де өнімді тәсілдер арқылы қанағаттандыру қабілеті оның мақсатқа қол жеткізуінің кепілі болады. [6]



Сурет 2. Қазіргі жапон маркетингіндегі негізгі үрдістер[7]

Тұтынушы қажеттіліктерінің матрицасы, оларда тауарлар мен қызметтердің өздері ғана емес, сонымен бірге оларды алға жылжыту тұжырымдамасы



Сурет 3. Қазіргі жапондық тауарларды тұтынудың төрт қыры. [8]

Бұл матрицада қазіргі жапон тұтынушыларының өздігінен баса назар аударатын өнімдер арқылы өздерін білдіруіне деген ұмтылысы көрінді. Көптеген жапондықтар бұрынғысынша бірдей нәрселерге ие болғысы келеді және сәнді жаңалықтарды іздейтініне қарамастан, жаппай тауарлар дәуірі аяқталды. Бірінші сегментте өндірушілер төмендегілерді сенімді сатып алушылар болып табылады:

- кез келген, тіпті ең қажырлы мұқтаждықтарды қанағаттандыра алады;

- бұл өзгерту оңай;

- Өзіңізді мақтап, сенімді бола аласыз.

Нәтижесінде, осы зиянды жәндіктерге жол бермейтін иелері үшін әзірленген тарақандарды өлтіруге арналған тезірек көбік пайда болып, нарықта айтарлықтай табысқа ие. Теледидар жарнамасы жаңалықты дәл осындай құрал ретінде көрсетеді, «көпшілігі армандайтын, бірақ арманның орындалуына сенбеді». Әр түрлі тағамдық қоспалар, түрлі өнімдердің косметикасы, тіпті ең кішкентай қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын, мысалы, тырнақтардың терісін жұмсарту сияқты, танымал болып келеді. Өз бетімен ерекше бірегей бұйымдар тәуліктік теледидар жарнамасымен және тікелей хатпен агрессивті түрде алға жылжиды. [10]

Екінші сегменттің қажеттіліктері ұранмен орындалады:

- Жалғыздықтан гөрі, адаммен болған артық;

- отбасылық құндылықтарды ұзақ уақыт бойы жаңартып отыру;

- Сіз «дәмді» сөйлесе аласыз.

2002 жылғы әлем кубогы тек Жапонияда тұтынуды айтарлықтай жақсартты, сонымен бірге адамдарды белсенді әлеуметтендіруге ынталандырды. Жапондық компаниялар мен бұқаралық ақпарат құралдары ұлт бірлігін нығайтуға зор күш жұмсады. Нәтижесінде, чемпионат күндері ұлттық құраманың көк киім киген жүздеген мың жапондықтары стадиондарда, мектеп гимназияларында немесе көк теледидар станцияларының жанындағы үлкен экрандарда бірдей қалың топпен бірге жарқыраған сәттерде адреналиндік шапшаңды бастан өткерді. . 80 миллиард иенінде бірыңғай символизм сатылды. [11]

Үшінші сегментте тұтынушы:

- шындық пен қарапайымдылықтағы шындық;

- Іштей біз әлі баламыз;

Мұқтаждықтың осы санаты өрт сөндірушілерді тыңдауға немесе кейбір әсіресе күлгін бақаларды бақылап тыңдай алатын жерлерге туристік маршруттарды ұсынумен қанағаттандырылады. Ақырында, өндірушілер төртінші сегменттің мұқтаждықтарын қолдайды:

- ғасырдан бері өткен сұлулық;

- Өткеннің керемет қуаныштары үшін ностальгия;

- дәстүрлі жапон тағамдарына оралу. [12]

Жапон маркетингінің кемшіліктері немесе ньюанстарына келетін болсақ,

жапондық маркетинг жүйесі тұтынушылар сұранысына қатысты жақсы дамыған, оның қажеттіліктері жоғары сапалы тауарлар мен қызметтер арқылы қабылданады және қанағаттандырылады. Дегенмен, Жапония компаниялардың әрекеттерін теріс пайдалануына жол бермеу үшін құқықтық жүйе арқылы тұтынушылардың құқықтарын қорғауды жақсартуы қажет.

Жапон нұсқасы сатып алушының талғамдары мен тілектерін ойлаусыз қанағаттандыруға тиіс табиғи қасиеттер ретінде қарастырады. Бірақ бұл дегеніміз, жапондық компаниялар өз клиенттерінің қыңырлығында пассивті орындаушы болып келеді. Сонымен қатар, клиенттермен және тұтынушылармен анықталған кері байланыс арқылы кеңестерді ескере отырып, компаниялар бастамасын жоғалтпауға тырысады. «Тұтынушыларға жаңа өнімдерді жасауға және оларды қандай өнімдерді қалайтындарын сұрамауға шақырамыз», - дейді Sony компаниясының бұрынғы президенті А.Морита, жапондық компаниялардың көптеген көшбасшыларының позициясын білдірді. Мысалы, ағайынды Касао, сол атаудағы компанияның негізін қалаушылар, «қажеттілік жоқ өнертабыстың анасы, ал өнертабыс мұқтаждықтың анасы». Мұндай сенімділік өндіруші өздерінің мүмкіндіктерін білетін және тұтынушылардың қажеттіліктерін дұрыс түсінген кезде ғана мүмкін болады.

Бұл пікірді қатаң түрде сақтау үшін тұтынушылардың өздерінің қажеттіліктері туралы пікірін білу қажет емес, алайда компаниялар үшін әлеуетті сатып алушылардың нақты сұранысы туралы нақты түсінік алу үшін («Мен қалаймын - қалаймын») адам факторын ескере отырып, содан кейін өнім сұраулары. Жапондық жетекші компаниялардың көбісі тұтынушыларға қарағанда бұрынғы, тереңірек және толығымен тұтынушылық сұраныстарға қол жеткізе алатындығына байланысты, содан кейін оны шынымен өмірлік тауарлар мен қызметтер ұсынып, нарықта болған жағдайда тіпті күдіктенбеді. Бүгінгі таңда сатып алушылардың қалауына жету ғана емес, ертеңгі күні: «Сатып алушының қалауы бойынша көрсетілетін мұқтаждықтар бар, маркетинг қалауы мүмкін емес, ол бар мұқтаждықтарға сүйенуі керек» деп ойлайды. Маркетингтегі алғашқы қадам тұтынушыға жүгіну болса, екіншіден, оның сұраныстарын тек «түйсік» арқылы ғана түсіну мүмкін емес екенін түсіну, бұл ғылымның көмегімен ғана жасалуы мүмкін. Маркетингтегі ең маңызды нәрсе - бұл сұраныстарды анықтау тәсілі. Мұнда Жапония ерекшелігі де бар, ол сондай-ақ тұтынушылармен тығыз қарым-қатынаста және әдістерде сыпайылықпен көрінеді. [13]

Жапондық маркетингтің Американдық маркетингтен айырмашылығы. Маркетинг идеясы басқа да көптеген идеялардың тағдырын Жапонияға шетел мәдениеттерінен әкелді. Жапонияның шығармашылық жұмысшыларының арасында маркетинг тамыр жайып, гүлденіп қана қоймай, Отанына қарағанда көбірек жеміс әкеле бастады. Оның келбеті өзгерді, 80-ші жылдардың ортасында жапон зерттеушісі Н. Сузуки: «Жапониядағы маркетингтік қызмет Батыста қабылданғаннан мүлдем өзгеше ...» Шынында да, американдық маркетинг нұсқасы тұтынушылардың қажеттіліктері маңызды деп есептейді , бірақ олар компанияның «ұйымдастырушылық мақсаттарына» жету үшін ескерілуі керек: осы мақсаттар үшін әлеуетті сатып алушы сендіріледі және үйлестіріледі, басқарылады. Жапон тіліндегі маркетинг - «тұтынушымен сезімнің ортақтығы және өз қалауымен қанағаттандыру, сол сияқты өндіруші өз қалауына сай келеді». Америкалық маркетингте негізгі тактика - әлеуетті сатып алушыны сендіру және сенімділік, жапон тілінде - тұтынушыға тауарлар мен қызметтер арқылы қызмет көрсету. Дегенмен, жапондық кәсіпкерлердің клиентті қуантуға деген ұмтылысы кейде тұтынушылардың құқықтарын бұзуға әкеледі. Осылайша, Батыстың қарағанда, Жапония сипатталады, бір жағынан, сұраныс пен тұтынушылық портретті зерттеуге қатысты жақсы дамыған маркетинг жүйесі, ал екінші жағынан Жапония тұтынушылардың құқықтарын қорғауды заңнамалық негізде жақсартуды қажет етеді. Жапон маркетингіндегі творчестволық және прдпринемательді аспектілері. Бұл бөлімде Жапониядағы маркетингтік зерттеулер ерекшелігі туралы, ол әртүрлі дәрежеде шешімдер қабылдау және жапондық маркетинг жөніндегі менеджерлердің сандар мен болжамдарға қатысты болмаушылықты көрсетеді. Бұдан басқа, жаңа өнімдерді құруға деген көзқарас пен ерекше қажеттіліктерге қол жеткізу қабілеті зерттелетін болады. Маркентингтік зерттеуде Херирг Жапон маркетингінің стильін «Америкалық маркетологтар мәліметтер мен ақпараттар жинайды, ал Жапондықтар жаңа заманның,болашақтың тенденцияларын анықтап алуға,зерттеуге тырысады » дейді. Әрине Жапондықтар маркетингтік ақпараттар жинауыдың дәстүрлі түрін қолданады, алайда Жапондықтар Американдықтарға қарағанда цифрлер мен графиктерде аздаған мөлшерде сүйенеді. [14 ] Маркетинг сферасындағы Жапондықтарды ерекшелендіретін басты қағидаттары:

1. Ақпараттың бірінші базалық информацияларына бағытталу
2. Ғылыми интерпритациялық ақпараттарға қарағанда, интуитівті информацияларға көбірек көңіл бөлу
3. Болжамдардың үстінен нақты деректердің таралуы

Жапонияда әрқашан жеке құндылықтраға ерекше көңіл бөлінген. Дегенімен Жапондықтардың жас ұрпақтары бұл трдициялық көзқарасті бірте-бірте сындыруда, не болмаса көзін жоюда. Өткені көбісі телефон арқылы немесе интернет арқылы жеке құндылықтарды анықтау мүмкін емес оны жеке кездесулердің барысында анықталуына мән береді. Маркентингтік зерттеулерде бұндай зерттеулер айрықшылық емес. Өндірістік компанияның менеджерлері сатушы мен сатып алушыдың ара қатынастарына ерекше мән береді және әрдайм сатып алушылар мен тұтынушылардың мінез-құлқын бақылап отырады. Яғни кейде Жапонияның өнім өндіріші компаниялары тұтынушылармен жеке сөйлесіп, қандай қажеттіліктерін барын анықтап немесе қандай тауарларды өзіне қолжетімді екенін анықтап алуды дұрыс деп санағандықтан, Жапон компаниялары мұндай іс шараларды жиі өткізеді. Бұның себебінің бірі халықтың қоғамға ерекше деген қатынасымен анықтауға болады. Жапондықтардың әрбір маркетинг групалардында гомогендік принціпті сақтану маңызды болып табылады. Бұл принціп бір-бірімен толығымен таныс емес адамдар пікірталасқа белсенді қатысқаны туралы ештеңе айтпауі еш пікір білдірмеу. Оның бірден бір себебі Жапондықтар өздерінің толығымен ашып айта алмауы. Яғни оларға өздерінің ойларын айтуға қарағанда, дұрыс жауапты білу және айту міндетті. [15]

Маркетинг кәсіпкерлікте маңызды рөл атқарады, алайда барлық жапондық компанияларда көптеген маркетингтік топтар және құрылымдық маркетингтік құрылымдар бар. Мұнда жапондық ұтымдылық басым, және көбінесе үлкен өндірістік компанияда маркетинг бөлімі жоқ. Мұның бәрі компанияның және саланың профилі мен мақсаттарына байланысты. Мысалы, технологиялық және инженерлік компанияларда басты рөлді өндіріс және машина жасау департаменттері атқарады және маркетингтік мәселелерді шешеді. Бірақ маркетинг бөлімшелері тоқыма, азық-түлік, химия, болат және т.б. салаларда маңызды рөл атқарады. Яғни, компания тұтынушыға жақындады (қызмет көрсету саласы), маркетинг функциясы неғұрлым күрделі және елеулі. Ал материалдық өндіріс салаларының компаниялары қазір Жапонияда танымал аутсорсингпен - және арзан, және «мәселеге жаңа көзқарас» жұмыс істейді.

Жапониядағы нарықты зерттеу әлеуетке қарағанда әлдеқайда нақты тұтынушыға бағытталған. Компания үшін өнімді сынап көрген сатып алушының пікірін білу маңызды. Бұл жапондық фирмалардың коммерциялық тәуекелдерді нарыққа шығарылатын жаңа өнімдердің үлкен ассортиментімен қамтуы жалпы үрдісімен түсіндіріледі, нақты сатылымның нәтижесінде белгілі бір модельдің әлеуеті бағаланады. Бұрынғы маркетингтік зерттеулер мен тестілеуге ақша жұмсаудың орнына, жапондықтар ауқымды қанықтырып, нақты нарық тәжірибесінен үйренеді. Яғни рынокты тауарға дейін Батыста норма болып табылатын нарыққа тестілеу Жапонияда уақытты үнемдеу ретінде жиі қаралады. Кәсіпкерлік тәуекелге бейім тенденция бар. [16]

Жапон компанияларындағы маркетингтік бөлімдер.Маркетинг кәсіпкерлікте маңызды рөл атқарады, алайда барлық жапондық компанияларда көптеген маркетингтік топтар және құрылымдық маркетингтік құрылымдар бар. Мұнда жапондық ұтымдылық басым, және көбінесе үлкен өндірістік компанияда маркетинг бөлімі жоқ. Мұның бәрі компанияның және саланың профилі мен мақсаттарына байланысты. Мысалы, технологиялық және инженерлік компанияларда басты рөлді өндіріс және машина жасау департаменттері атқарады және маркетингтік мәселелерді шешеді. Бірақ маркетинг бөлімшелері тоқыма, азық-түлік, химия, болат және т.б. салаларда маңызды рөл атқарады. Яғни, компания тұтынушыға жақындады (қызмет көрсету саласы), маркетинг функциясы неғұрлым күрделі және елеулі. Ал материалдық өндіріс салаларының компаниялары қазір Жапонияда танымал аутсорсингпен - және арзан, және «мәселеге жаңа көзқарас» жұмыс істейді.

Жапониядағы нарықты зерттеу әлеуетке қарағанда әлдеқайда нақты тұтынушыға бағытталған. Компания үшін өнімді сынап көрген сатып алушының пікірін білу маңызды. Бұл жапондық фирмалардың коммерциялық тәуекелдерді нарыққа шығарылатын жаңа өнімдердің үлкен ассортиментімен қамтуы жалпы үрдісімен түсіндіріледі, нақты сатылымның нәтижесінде белгілі бір модельдің әлеуеті бағаланады. Бұрынғы маркетингтік зерттеулер мен тестілеуге ақша жұмсаудың орнына, жапондықтар ауқымды қанықтырып, нақты нарық тәжірибесінен үйренеді. Яғни рынокты тауарға дейін Батыста норма болып табылатын нарыққа тестілеу Жапонияда уақытты үнемдеу ретінде жиі қаралады. Кәсіпкерлік тәуекелге бейім тенденция бар. [18]

 Жапон инновациясының динамикалық сипаты мен жапондық орынның нақты өнімдерге зерттеу жүргізу және нәтижелерді енгізу маңыздылығы әр жұмыста талқыланатын мәселе. Жапондық компанияларға жаңа технологияны жаңа тауарға, ал жаңа тауарды жаңа бизнеске айналдыру өңай жұмыстардың бірі. Жапон комппанияларында 44% табыс ол жаңа тауарлардан, рынокқа бірінші рет шығып отырған тауардан келетін табыс екндігі таңдануға келетін заттардың бірі емес. Ал Американдық компанияларда бұл көрсеткіш тек 28% ғана көрсетеді.



 Сурет 4. Жапон елінің экспорттық көлемі. (млрд доллор бойынша ) [19]



 Сурет 5. Жапониядағы өнім-өндірушілік көрсеткіш[20]

Бұл диаграммалық көрсеткіштер Жапония елінде тауар өндірудің қаншалықты деңгейге жеткендігінің анықтамасы және Жапон елінің тауарларының экспорттық көрсеткішкі яғни басқа елдерде де Жапон елінің тауарларының қолдану көрсеткіші. Бұдан біз Жапон тауарлары әлемдік деңгейде танымал және әрбір адамда кем дегенде Жапон еліінің бңр тауарымен қолданады деген нәтижеге келуге болдаы.

|  |  |
| --- | --- |
| Басқарушы мақсат | Шығындардың бәсекеге қабілеттілігін үздіксіз қолдау (яғни шығынды азайту) және осы мақсатқа жету үшін нақты шаралар. |
| Компанияның мақсаты | Сатуды ұлғайту арқылы өсуге ұмтылу. Салыстырмалы көрсеткіштердің үш түрі пайдаланылады (өткен жылмен салыстыру, жоспармен салыстыру және бәсекелес компаниялармен салыстыру, бенчмаркингтің белсенді дамуы). |
| Нарық стратегиясы | Жоғары сапалы тауарларды арзан бағамен өндіріп, олардың нарықтағы үлесін арттыру ниеті. Бұқаралық өндіріс және сату - ірі компаниялардың жақсы жағдайға ие нарық құрылымы. |
| Ұйымдастыру құрылымы | Компанияның пирамидасы (директор - бөлім бастығы - сектор меңгерушісі - қарапайым қызметкер) |
| Құқықтарды басқару | Басты ұран: «Енді, бірге жұмыс істейік және бірге болайық». Біртектіліктің, коллективизмнің ізденісі. |
| HR-менеджмент | Бірлік пен теңдікке назар аударыңыз. Жалақы еңбек тәжірибесі артып келеді. Өмір бойы жұмысқа қабылдау жүйесі (компанияға адалдық, болашаққа деген сенім, тиесілі сезім). Компанияның кәдімгі қызметкерлері оны «өз компаниясын» («компанияның адамы» ұғымы) деп атайды. |
| Қаржылық стратегия | Фандрайзингтің басым бөлігі жанама қаржыландыру болып табылады және «бас банкінің» маңыздылығы. Барлық қаржылық шешімдер бағалы қағаздар шығарылымына дейін инвестициялық компания шешеді. Бірнеше компания өздерінің қаржылық стратегиясын жүзеге асырады. |
| Компанияның жоғарғы басшылығы | Келісім бойынша басқару: бұрынғы жетістіктерге қол жеткізген әдістерді пайдалану. Іріктеу әдісі: қазіргі президент өзі сайлаған адамды таңдайды (басқару мәселелерінде тұрақтылыққа баса назар аударады). |

Пайда, назар аударарлық аймақ ретінде, «бренд» және «жалпы мағынасы» сияқты ұғымдармен бірге тізімді жабады. Жапониядағы маркетологтардың тек 4,6% ғана жаңа өнім жасаудан гөрі бренд құру маңызды. Жапон менеджерлерінің, оның ішінде маркетингке жауапты қызметкерлердің жұмыс уақытының жартысы жаңа өнімдермен жұмыс жасайды. Әр ай сайын нарықта жүздеген жаңа өнім пайда болады, жаңа модельдерден бастап, тамақ ішетін сабын көпіршіктерімен аяқталады.

Сурет 4.Жапон тауар өндіруші компаниясының жұмыс істейтін басты концепциясы[21]

Бұл концепциядан біз Жапонияның өнім өндіруші копаниясының басты орындалатын міндеттері мен стратегиясы көрсетілген. Бұл көрсеткішке қарай отыра Жапондық компанияның өзге елдер команиясынан айырмашылығы бар екенін анықтай аламыз.

Жапон маркетологтарының маңыздылығы бойынша қолдайтын талаптары:

\*Жылдамдық және икемділік

\*Инофация

\*Креативтілік жаһандану

\*Жарнаманың толықтай қанағаттандыруы

\*Клиеттердің қажеттіліктерінің қанағаттануы

\*Ақпараттық технологиялар

\*Персоналдың лидерлік қасиеті

\*Пайда[22]



 Сурет 5. Жапондықтардың туризмдегі маркетингі[23]

Жапондықтардың туризмдегі маркетингі

Жапондықтардың өзінің еліндегі туризм саласындағы маркетингтік көрсеткішке келетін болсақ, бұл жерде біз Жапондық маркетингтің тек қана Жапон тауарларына емес сонымен қатр Жапондықтарының өз еліне де жасалатындығын байқауға болады.Жылдар өткен сайын адамзат Жапон еліне қызығушылығын арттыруда, сондай ақ Жапон елінің туристтер санының артуы да Жапон маркетингінің нәтижесінде.

Жапондық туристік маркетингтің негізгі мақсаты - нақты сегмент тұтынушыларының қажеттілігін ең жоғары деңгейде қанағаттандыруға бағытталған және қызмет көрсетудің тиімді формасы мен әдісін қамтамасыз ететін кызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Кәсіпорынның түпкі мақсаты әр түрлі болуы мүмкін:

\* аймаққа көбірек туристерді қызықтыру;

\* нарық үлесін жаулап алу;

\* пайданы ұлғайту және т.б.

Жапондықтарда қызметтерінің бағытына байланысты туризм саласында маркетингті қолданудың келесідей деңгейлерін көрсетуге болады: [24]

\* туризм саласында негізгі буын болып табылатын туристік кәсіпорын маркетингі;

\* туристік қызметті өндірушілер маркетингі, мақсаты - тұтынушыларының қажеттілігін ең жоғары деңгейде қанағаттандыруға бағытталған және қызмет көрсетудің тиімді формасы мен әдісін қамтамасыз ететін қызмет көрсетуді ұйымдастыру;

Жапон туризм маркетингінің негізгі міндеті – тұтынушыға ыңғайлы орын мен уақытында қызметті ұсыну. Қызмет көрсету, қызметті нақты тұтынушыға кеңселер ашу, жұмыс уақытын өзгерту, қосымша қызметтер көрсету арқылы сапалы қызмет көрсету негізінде барынша жақындату керек. [25]

Қорытынды

Қорытындылай келе, Жапондықтардың маркетингтік философиясы әлемді бағындырған философия деуге болдады. Жапондық маркетинг қазіргі кезде жиі талқылауға түсетін, әлем маркетологтарының арасында сараптау мен зерттеу деңгейіне жеткен. Жапондық маркетинг тактикасы мен мақсаты, іске асырылу шаралары да барлығының назарында. Жапон тіліндегі маркетинг - «тұтынушымен сезімнің ортақтығы және өз қалауымен қанағаттандыру, сол сияқты өндіруші өз қалауына сай келеді». Жапониядағы нарықты зерттеу әлеуетке қарағанда әлдеқайда нақты тұтынушыға бағытталған. Компания үшін өнімді сынап көрген сатып алушының пікірін білу маңызды. Бұл жапондық фирмалардың коммерциялық тәуекелдерді нарыққа шығарылатын жаңа өнімдердің үлкен ассортиментімен қамтуы жалпы үрдісімен түсіндіріледі, нақты сатылымның нәтижесінде белгілі бір модельдің әлеуеті бағаланады. Бұрынғы маркетингтік зерттеулер мен тестілеуге ақша жұмсаудың орнына, жапондықтар ауқымды қанықтырып, нақты нарық тәжірибесінен үйренеді.

Сол сияқты Жапонияда тұтынушы мен өндірушінің ара қатынасы осындай деңгейде. Жапондықтар «о-кякку сама ва о ками сама» деп қайталай бергенді жақсы көреді. Бұның аудармасы «клиент, тұтынушы ол Құдай » деген мағынаны білдіреді. Бұл сөздерден біз Жапон компаниялардың өз тұтынушыларына, клиенттерінің талғамдарына үлкен жауапкершілік пен сыйластықпен қарайтындығына көз жеткізе аламыз. Сонымен Жапон компаниялары мен маркетологтарының ұлы даналығы тым қарапайым екенін байқай аламыз «Дамуға тырыс және клиентіңді өзіңнің қызметіңнен кейін бақытты, қуанышты етуге тырыс және өз тұтынушыларыңның алдында адал бол, сонда өндіріп жатқан өнімнің пайдасы бірден,тез келіп қалғанын да байқамай қаласың»,-дейді. Осымен қорытындылай келе Жапондық маркетинг әлемді бағындырған маркетинг деген сөзбен аяқтағымыз келеді.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. « маркетинг в японском стиле» Пол Хербиг

2. <http://stud24.ru/marketing/tri-kita-yaponskogo-marketinga/11250-27534-page1.html>

3. <https://works.doklad.ru/view/eCi9c36AkaU.html>

4. Филип Котлер «Основы маркетинга», 2018

5. <https://works.doklad.ru/view/eCi9c36AkaU.html>

6. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=875558>

7. Джим Коллинз «good to grat», 2012

8. <https://allbest.ru/k-3c0a65635b3bd69b5d53b89421316d36.html>

9. <http://www.management.com.ua/marketing/mark094.html>

10. «The Toyota Way» япондық автор Джеффри К.Лайкер

11. <http://referatplus.ru/marketing/1_marketing_0060.php>

12. **Акио Морита «Сделано в Японии»**.

13. <http://stud24.ru/marketing/tri-kita-yaponskogo-marketinga/11250-27534-page1.html>

14. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=875558>

15. Аллан Диб «Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы», 2018

16. <https://works.doklad.ru/view/eCi9c36AkaU.html>

17. Б.Х. Чемберлен «Традиционная Япония».

18. <https://works.doklad.ru/view/eCi9c36AkaU.html>

19. <http://www.xserver.ru/user/marjk/>

21. <http://topref.ru/referat/139199.html>

22. В. Овчинников «Ветка сакуры: рассказ о том, что за люди японцы»

23. <http://topref.ru/referat/139199.html>

24. <https://allbest.ru/k-3c0a65635b3bd69b5d53b89421316d36.html>

25. <http://www.management.com.ua/marketing/mark094.html>

Құрастырған: Нүсібәли Г., Каженова Н.