

Сергій Сардак

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів*

Аліна Пориньва

*Університет митної справи та фінансів
dnus@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У ЯПОНІЇ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ЯПОНИИ

PECULIARITIES OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN JAPAN

Створення якісних товарів та послуг, високого технологічного рівня є успішною діяльністю підприємств та організацій на міжнародному ринку. Умови конкуренції, характеризуються великою масштабністю, динамізмом і гостротою, вимагають вивчення ринку з погляду виробника, як індивідуального суб'єкта господарювання. У даних умовах успіху досягають виробники, товари яких мають якісні та кількісні переваги перед конкурентами. Важливим фактором конкурентоспроможності на сучасному світовому ринку є забезпечення результативного просування.

Однак, не дивлячись на розгортання таких тенденцій, як глобалізація суспільства, гомогенізація потреб споживачів, уніфікація стандартів та інших трендів, у країнах й досі ідентифікуються індивідуальні ознаки особливостей просування товарів і послуг [2]. Зокрема, прикладом виступають стратегії японських підприємств, якість яких підвищується шляхом ефективного просування. Як демонструє досвід Японії, упорядкована організаційна система підвищення управління якістю, що орієнтована на споживача та залучає усі підрозділи фірми дає змогу отримати конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Факторами успіху просування в Японії, є сполучення якості, технічного рівня і ціни, інвестування у сферу розробок продуктів з новими властивостями, що дадуть змогу задовольнити приховані потреби споживачів, використовуючи у своїй діяльності п'ять цільових установ: розвиватися відповідно до розвитку галузі; бути лідером у технології; бути не менш ефективним, ніж конкуренти; отримувати в кінці року достатньо прибутку для того, щоб забезпечити майбутній розвиток; розвивати співробітництво зі споживачами [1]. Трьома ключовими елементами японського маркетингу є безумовний пріоритет споживача, інформаційні технології та підприємницький настрій, що стимулює творчість [3] або ініціатива, швидкість та задоволеність споживача [4]. Основою маркетингової діяльності японські фахівці вважають гнучке планування ініціатив, в центрі яких має бути споживач, що має реалізовуватись не тільки в оптимізації ціни при удосконаленні якості, а й у новітньому підході до розробки товарів, виробництва, збуту та просуванні.

Японський маркетинг виступає цілісною системою взаємовідносин між виробником та споживачем продукції, що реалізує тактичний підхід – служіння споживачеві через товари та сервіс. В Японії проводяться постійні маркетингові дослідження у сфері визначення потреб споживача і можливості найефективнішого задоволення попиту на ринку, результатами яких є створення новітньої продукції з унікальними характеристиками. Цільовим напрямком японського внутрішнього маркетингу є розробка системи, цілю якої є ефективне залучення контактного персоналу у сферу інтерактивного маркетингу, що у своє чергу спеціалізується на максимальному задоволенні потреб споживачів, у тому числі на засадах просьюмеризму.

Практика ефективного управління якістю виробничих процесів ґрунтується на основних принципах японських підприємств: 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. При цьому, в умовах діджиталізації маркетингу в просуванні якісних товарів зумовлює перманентну трансформацію змісту роботи персоналу в маркетингових відділах підприємств.

Створені внутрішньофірмові мережі дають можливість здійснення швидкісного управління компанією та забезпечувати ефективну роботу зі споживачами: з приватними клієнтами активно застосовується електронний пункт продажу (POS), продажі за кредитними картками, продажі через Інтернет; з корпоративними клієнтами B2B (Business to Business – електронні угоди між компаніями) використовуються міжфірмові мережі.

Отже, досвід Японії щодо підвищення якості просування товарів і послуг є досить потужним, в ньому зображений менталітет лідера, що виявляє головні проблеми й оперативно вирішує їх, використовуючи творчий підхід, гнучке планування ініціатив та теорію історичних інновацій у своїй діяльності. Разом з тим, велику шкоду філософії та методології маркетингу іноземній компанії може причинити просте перенесення японських принципів і комплексу маркетингу. В Японії побудована розвинута система маркетингу яка дієва лише в умовах японської цивілізації, а в інших країнах японські принципи та інструменти просування товарів і послуг мають зазнавати адаптації по відношенню до потенціалу підприємств, кон'юнктури ринку, підприємницької культури та законодавчої бази.

Література

1. Корж М.В. Маркетинг : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
2. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібник. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.
3. Тарасова Т. В. Три кита японского маркетинга. URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
4. Три кита Японії. URL : <https://kpi.ua/files/uajc-info-08-12.pdf/>
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Циганкова Т.М. К. : КНЕУ, 2010. 120 с.