УДК 339.138

БОЧКО О.Ю., канд. екон. наук
Мукачівський державний університет
Stecovych@rambler.ru.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СТРАТЕГІЇ КАЙДЗЕН В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У статті доведено необхідність використання підприємствами елементів стратегії кайдзен у маркетингових комунікаціях. Розкрито суть стратегії кайдзен, її походження та значення. Обґрунтовано основні принципи застосування досліджуваної стратегії.

Автором розроблено безперервну систему стратегії кайдзен в маркетингових комунікаціях.

Ключові слова: стратегія кайдзен, споживачі, маркетингові комунікації, інформаційні ресурси, ринок, підприємства.

Постановка проблеми. Величезні обсяги комерційної інформації, яка безперервним потоком «виливається» на споживачів з різних джерел, вимагають від надавачів застосування нестандартних методів її подання, яскравих творчих підходів і рішень. Проблема подолання інформаційної перенасиченості в маркетингових комунікаціях ще більше загострюється під впливом економічної кризи, яка обмежує можливості виділення значних коштів на формування потужних комплексів просування продукції.

Підприємства для підвищення впливу інформаційних ресурсів на споживача використовують традиційні та нетрадиційні методи просування продукції на ринок, застосовуючи при цьому комплекс маркетингових комунікацій. Однак формування цього комплексу має неоднозначний характер, а проблеми, пов'язані з поданням інформації, – кілька аспектів, часткове вирішення яких здійснюється через застосування елементів стратегії кайдзен.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема практичного застосування підприємствами маркетингових комунікацій, вибір оптимальних елементів стає особливо актуальною в умовах перенасиченості інформаційного бізнес-простору та є об'єктом дослідження вітчизняних та закордонних вчених. Зокрема особливої уваги заслуговують праці і Д. Аакера, Дж. Траута, Дж. Джулера, Б. Дрюніані, Я.Віктора, Я. Дадо, М. Долхаша, Є. Ромата, Т. Примака, С. Ковальчук, О. Тябіної, М. Василенко, Л. Макаренко, І. Окландера, Є. Криворог та ін. Кожен з цих авторів відзначає важливість розвитку маркетингових комунікацій, складність та чіткість їх формування для підприємства. Але в дослідженнях бракує аналізу та практичного використання елементів системи кайдзен щодо використання підприємствами комплексу маркетингових комунікацій. Тим більше, що така методика в Україні майже відсутня, проте широко використовується закордонними підприємствами. Зокрема, вперше стратегію кайдзен використали японські підприємства та довели її практичну значущість.

Мета і завдання дослідження – доведення необхідності практичного використання підприємствами елементів стратегії кайдзен в маркетингових комунікаціях.

Матеріал і методика досліджень. Для вирішення завдань дослідження були використані: порівняльний аналіз – у дослідженні практичного застосування елементів маркетингових комунікацій вітчизняними та закордонними підприємствами; абстрактно-логічний аналіз – у розробленні «колеса»» застосування стратегії кайдзен в маркетингових комунікаціях; системно-структурний аналіз – у формуванні етапів програми маркетингових комунікацій.

Інформаційною базою є зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали, які характеризують маркетингові комунікації, матеріали наукових конференцій та семінарів, монографії з досліджуваної тематики, а також інші літературні джерела.

Результати досліджень та їх обговорення. Кайдзен (яп. *кайдзен, ромадзі Kaizen*) – японська філософія чи практика, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки допоміжних бізнес-процесів і управління, а також усіх аспектів підприємства.

Уперше філософія кайдзен була застосована в ряді японських компаній у період відновлення після Другої світової війни, і з тих пір поширилася по всьому світу.

Термін «кайдзен» став широко відомий завдяки однойменній книзі Масаакі Имаи (1986, Kaizen: Ключ до Японії успіху в конкурентній боротьбі) [1].

Японська бізнес-мудрість очевидна: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним із партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток не є ціллю, він виникає в

© **Бочко О.Ю., 2014.**

результаті виконання місії, тоді як в традиційному маркетингу – прибуток є ціллю, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення [2].

Стратегія кайдзен ґрунтується на таких принципах:

1. Фокус на клієнтах – для компанії, що використовує кайдзен, найбільш важливо, щоб їх продукція (послуги) задовольняла потреби клієнтів.
2. Безперервні зміни – принцип, що характеризує саму суть кайдзен.
3. Відкрите визнання проблем – усі проблеми відкрито виносяться на обговорення. (Там, де немає проблем, вдосконалення неможливо.)
4. Пропаганда відкритості – малий ступінь відособленості (особливо порівняно із західними компаніями) між відділами та робочими місцями.
5. Створення робочих команд – кожен працівник стає членом робочої команди та відповідного рівня якості (в цьому випадку надання достовірної інформації про товар чи послугу, яка реалізується на ринку).
6. Формування «підтримуючих взаємин» – для організації важливі не стільки фінансові результати, а й хороші взаємини між працівниками, оскільки це неминуче (хай і не в цьому звітному періоді) призведе організацію до високих результатів.
7. Розвиток самодисципліни – вміння контролювати себе і шанувати як самого себе, так і інших працівників і організацію в цілому.
8. Самовдосконалення. (Привчи себе визначати питання, за які відповідаєш ти особисто, на відміну від тих, за які відповідають інші, і починай з вирішення власних завдань.)

Дотримання принципів нерозривно пов'язане із проходженням певних етапів розвитку стратегії кайдзен в системі маркетингових комунікацій (рис. 1).

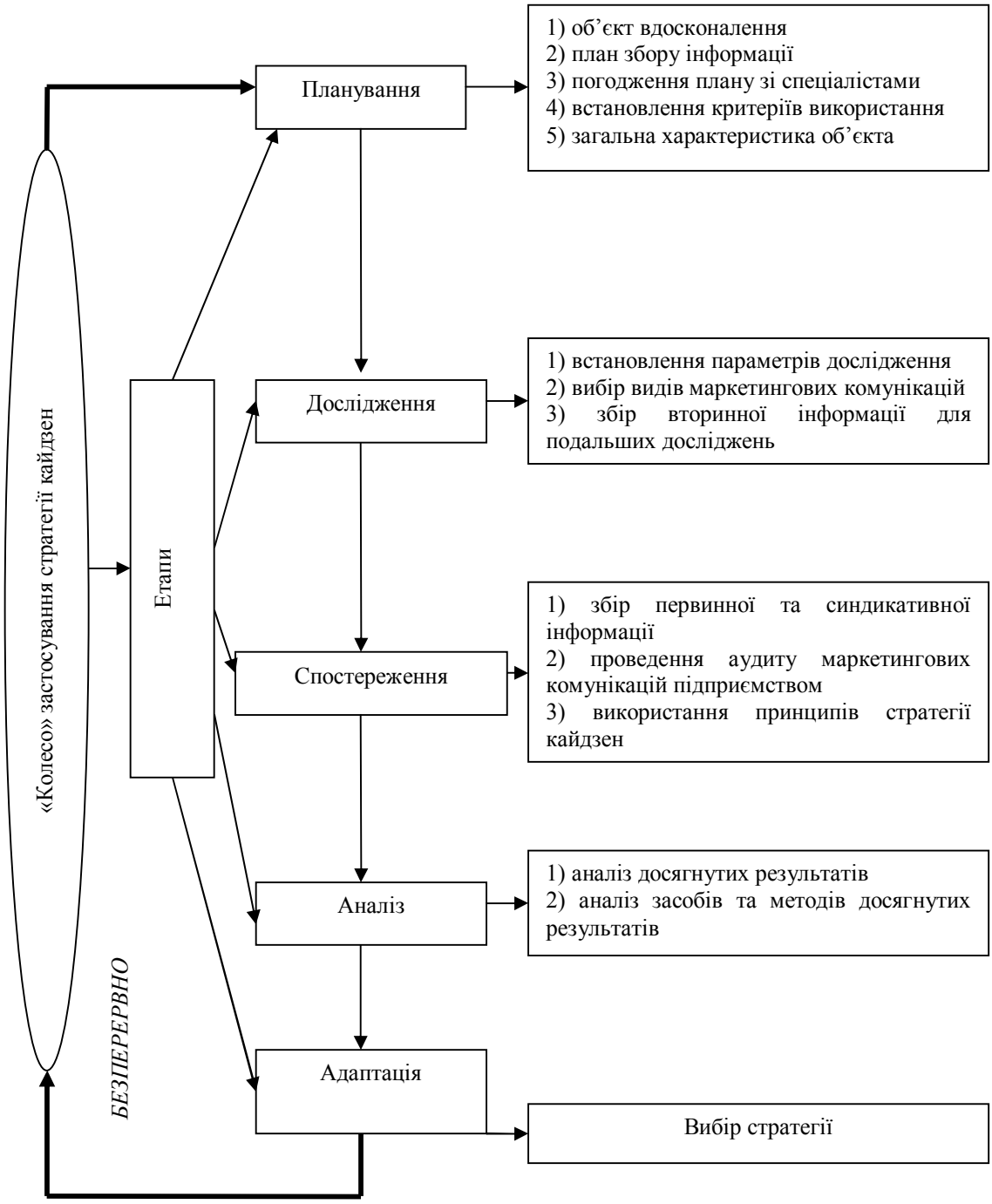

Рисунок 1. **«Колесо» застосування стратегії кайдзен в маркетингових комунікаціях***

*Дослідження автора.

Процес зворотного зв'язку є важливим етапом комунікації та прийняття рішення. Для керівника організації будь-якого типу важливий кожен з елементів процесу комунікації. Багато практиків і теоретиків з управління вважають, що форми, в яких здійснюються комунікації, залежать від того, що відомо про одержувача (одержувачів). Це означає, що керівник повинен орієнтуватися на одержувача, а не на джерело. Важливо, щоб керівник правильно оцінював процес розшифровки і отримання інформації, а також можливість реальної оцінки ситуації та значення зворотного зв'язку [3].

Загалом, комунікативність контролює поведінку членів групи різними способами. В організаціях існує ієрархія і формальна підпорядкованість, якої працівники мають дотримуватися. Коли працівника, наприклад, просять вперше звернутися до свого безпосереднього начальника або привести свої дії у відповідність зі стратегією компанії, комунікативність виконує контролюючі функції. Водночас вона сприяє мотивації доведенням до працівників, що слід зробити, як поліпшити роботу і т.д.

Використання маркетингових комунікацій повинно бути націлене на виправдання споживачем здійсненої купівлі та подальшої підтримки ним власної самооцінки, а відповідно і лояльності до певного бренду, що спонукатиме його до повторних актів придбання [4].

Для ефективної програми маркетингових комунікацій необхідно пройти кілька кроків (рис. 2).

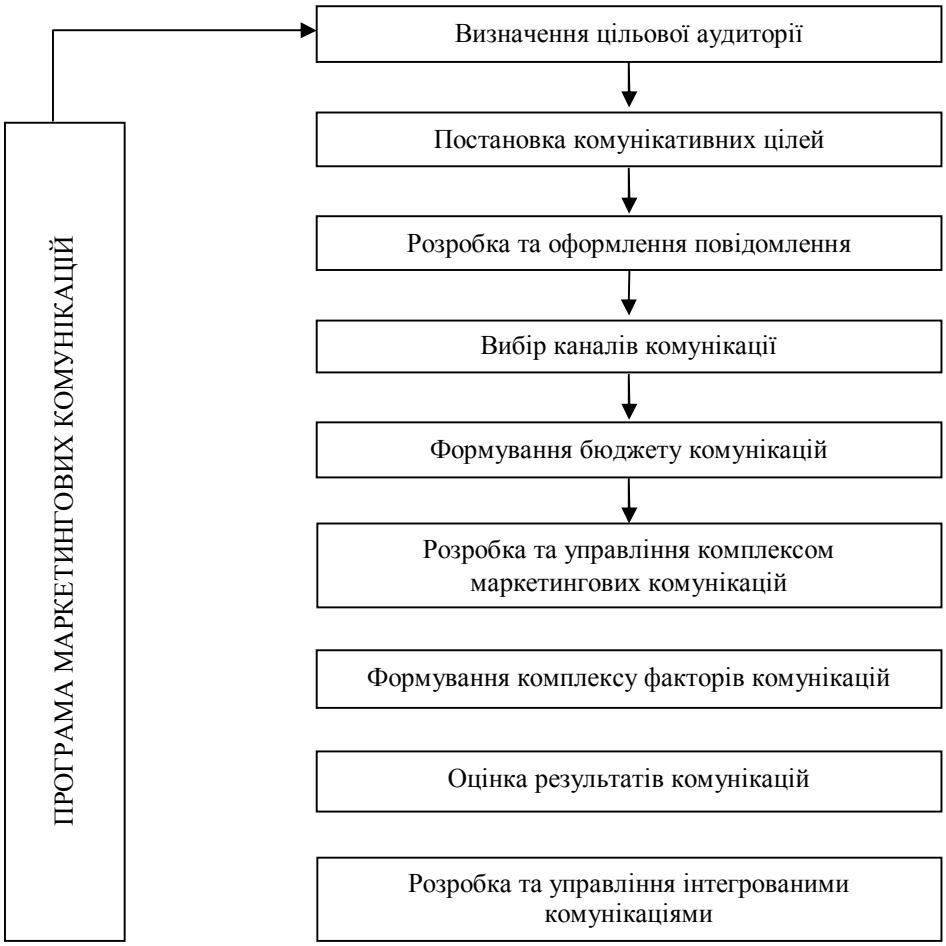

Рисунок 2. **Програма маркетингових комунікацій***

* Дослідження автора.

Висновки. Маркетингові комунікації спрямовані допомагати підприємствам в реалізації власної стратегії**.** Для ефективної роботи маркетингових комунікацій підприємства пропонуємо практично використовувати елементи стратегії кайдзен через створення клієнтської бази даних, для працівників – застосування мотиваційних засобів, для клієнтів – отримання вчасно достовірної інформації про товар, місце його продажу, систему знижок тощо. При цьому важливим є: для споживача – ставлення до бренду та якість товару; для підприємства – використання інноваційних технологій та постійне вдосконалення товару; для працівників підприємства – безперервне вдосконалення роботи, пропаганда відкритості, самовдосконалення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кайдзен [Електронний ресурс] // Вікіпедія : Вільна енциклопедія. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Кайдзен.
2. Гук М. Р. «Три кита» Японії [Електронний ресурс] / М. Р Гук // Інформаційний бюллетень : Українсько-японський центр НТУУ «КПІ». – Режим доступу : http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr.
3. Цзи И. Формирование и развитие коммуникационных резервов повышения качества продукции промышленного предприятия [Электронный ресурс] / И. Цзи – Режим доступа : www.tstu.ru/education/elib/pdf/2007/k_Czi.pdf.
4. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу [Електронний ресурс] / Бондар В. П., Гаврилко Т. О. – Режим доступу : http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf.

REFERENCES

1. Kajdzen [Elektronnyj resurs] // Vikipedija : Vil'na encyklopedija. – Rezhym dostupu : http://ru.wikipedia.org/wiki/Kajdzen.
2. Guk M. R. «Try kyta» Japonii' [Elektronnyj resurs] / M. R Guk // Informacijnyj bjulleten' : Ukrai'ns'ko-japons'kyj centr NTUU «KPI». – Rezhym dostupu : http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr.

3. Czy Y. Formyrovanye y razvytye kommunykacyonnыh rezervov povыshenyja kachestva produkcyy promыshlennogo predpryjatyja [Эlektronnыj resurs] / Y. Czy – Rezhym dostupa : www.tstu.ru/education/elib/pdf/2007/k_Czi.pdf.

4. Bondar V. P. Komunikacii' v suchasnomu marketyngu [Elektronnyj resurs] / Bondar V. P., Gavrylko T. O. – Rezhym dostupu : http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf.

Использование элементов стратегии кайдзен в маркетинговых коммуникациях

О.Ю. Бочко

В статье доказана необходимость использования предприятиями элементов стратегии кайдзен в маркетинговых коммуникациях. Раскрыта суть стратегии кайдзен, ее происхождение и значение. Обоснованы основные принципы применения исследуемой стратегии.

Автором разработана непрерывная система стратегии кайдзен в маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: стратегия кайдзен, потребители, маркетинговые коммуникации, информационные ресурсы, рынок, предприятия.

Надійшла 03.04.2014 р.