РАЗДЕЛ XI. МЕНЕДЖМЕНТ

Боробов В.Н.

Азиатские модели менеджмента на современном этапе развития

АНО ДПО Научно-образовательный центр «Импульс»

Финансовый университет при Правительстве РФ

doi: 10.18411/lj-01-2019-87

idsp: ljjournal-01-2019-87

Аннотация

В статье раскрывается японский и китайский менеджмент. Рассматриваются практические примеры с применением управленческих моделей. Ставятся конкретные задачи, предлагаются мероприятия с целью эффективной деятельности организации. Используются преимущества данной системы управления.

Ключевые слова. Управленческие отношения, современные компании, авторитет руководителя, трудовые ресурсы, японский менеджмент, китайский рынок, управленческий персонал, модель управления, китайский рынок.

Abstract

The article reveals Japanese and Chinese management. Practical examples with application of management models are considered. Specific tasks are set, actions for the purpose of effective activity of the organization are offered. The advantages of this control system are used.

Keyword. Management relations, modern companies, Executive authority, human resources, Japanese management, Chinese market, management personnel, management model, Chinese market.

Актуальность данной темы обусловлена всеобщей глобализацией во всех отраслях человеческой деятельности, в том числе в области организации труда. Сложившиеся условия позволяют перенимать опыт развития управления в национальных государствах для достижения максимальной эффективности предприятия. Японская и китайская модели менеджмента нуждаются в анализе на конкретных примерах, чтобы впоследствии эти данные можно было продуктивно внедрять при определенных условиях.

Теоретико-методологическую основу составляют общенаучные, аналитические и формально-логические методы.

Основу составляют работы отечественных и зарубежных авторов.

Японская модель менеджмента вобрала в себя все национальные черты, такие как стремление к коллективизму, бережное отношение к ресурсам, стремление к гармоничному управлению, уважение к институту семьи, культ трудолюбия, и объединила их для достижения эффективности управляемой компании. Каждая из этих черт раскрывается в одном из принципов работы японских предприятий.

Стремление к коллективизму раскрывается как принцип создания рабочих групп, которые работают сообща, в отличие от западных систем менеджмента, направленных на успех конкретной личности на предприятии.

В процессе работы сотрудники относятся бережно не только к имуществу, что для японцев самоочевидно в любых обстоятельствах, но и к самому процессу труда и его результатам. Весь личностный ресурс принято реализовывать для достижения конкретных рабочих целей, что объясняет трудолюбие работников. Также этим можно объяснить низкую текучесть кадров, так как частый поиск новой работы требует дисгармоничной траты личных ресурсов, которые можно было бы использовать рациональнее, оставаясь на одном месте и получая полную самореализацию.

Структуру японских компаний нельзя описать как строго иерархичную и неподвижную. Конечно, там присутствует определенная иерархия, предполагающая взаимное уважение низших и высших чинов, однако она легко преобразуется в зависимости от задач.

Работа для японцев часто становится вторым домом, при большой загруженности на ней принято ночевать, поэтому организация должна во многом следовать семейным традициям уважения и заботы о сотрудниках.

Уважение института семьи в Японии отражено в идеологии компании «Нинтендо», занимающейся производством игровых приставок и игр к ним. Они выступают против популярного мнения о том, что видеоигры должны создаваться для одного человека, а объединение всей семьи в ходе совместной игры на приставке невозможно. Поэтому их первая игровая консоль, выпущенная в 1988 году, называлась «Famicom», что следует расшифровывать как «Family Computer», то есть «Семейный компьютер».

Эта же парадигма легла в основу другой приставки «Nintendo Wii», выпущенной многим позже. В рекламе данной приставки были представлены люди всех возрастов, которые обычно не являются целевой аудиторией подобных товаров. Компания рисковала, так как западному потребителю трудно понять японскую семейную культуру. Однако она не пошла по стабильному пути направленности на одного игрока, так как это противоречило идеологии компании.

Примером осуществления принципа гармоничной бережливости трудовых ресурсов в данной организации является работа над видеоигрой «Легенда о Зельде: Оракул времён года и Оракул эпох». Изначально компания не имела цели выпускать новую игру, а намеривалась лишь портировать первую игру серии на новую консоль, и работа шла именно над этим, однако потом проект перерос в создание совершенно новой игры. Руководители распорядились полностью использовать все материалы, созданные в ходе работы над портированием, в новой игре, чтобы труд работников не пропал зря.

Японский менеджмент характеризуется гибкостью управления и распределения ресурсов, что в «Нинтендо» выражено в том, что одна рабочая группа никогда не занимается одним и тем же, пусть и хорошо выполняет свою работу. Это значит, например, то, что команда, сформированная в процессе создания одной игры, в будущем будет разделена и распределена на новые проекты, чтобы повысить уникальность каждого нового продукта, что важно в игровой индустрии. Далее рассмотрим Китайскую модель менеджмента.

В Китае не принято продвигать собственный бренд и повышать цену исходя из его стоимости, как поступают западные корпорации, так как действует принцип честности, доверия и взаимовыручки партнеров, а также принцип направленности на сам процесс производства.

Это значит, что предприятия взаимно зависят друг от друга, работают на условиях взаимовыгодного общественного «симбиоза», процветают небольшие компании с узкой специализацией, вписанные в более широкую сеть смежных и обслуживающих друг друга предприятий, деятельность которых направлена на поддержание деятельности остальных. Благодаря этому система получает гибкость. В случае успеха она вовлекает новые организации, а в случае неудачи – за короткий срок сосредотачивается на наиболее доходных областях.

Получается, что в Китае очень развит внешний институт партнёрства, однако это не единственная особенность управления организацией в данных условиях. Внутренняя система фирмы опирается на авторитет руководителя и личный пример, это создает некий патриархальный дух управления, при котором слово главного менеджера не может быть оспорено, но при этом он не имеет особых привилегий, которые бы отдаляли его от работников.

Австралийские ученые Лэйцзи Литэр и Волун Лидэ писали в книге «Восстановление идеи семьи Жу»: «Культура Китая, китайский менеджмент восстанавливаются и, очевидно, выведут страну в XXI веке в лидеры, а китайский менеджмент в XXI веке станет предметом для подражания в других странах». Приведём практический пример Китайской модели менеджмента в компании «Сяоми»

Компания «Сяоми» была основана Лей Цзюнем, которого так же называют «китайским Стивом Джобсом» из-за особенностей маркетинга. Эта компания занимается производством портативных электронных устройств и инновационной техники.

Менеджмент в этой организации нельзя назвать примером полностью китайской модели хотя бы потому, что она является довольно публичной, имеет известность среди западных потребителей, что противоречит обычному положению дел в китайских

компаниях, где не принято продвигать собственный бренд. Однако «Сяоми» не смогла бы добиться таких глобальных успехов, как, например, первого места в рейтинге продаж носимых устройств без применения китайской парадигмы управления.

Идеология компании предполагает продажу самых высокотехнологичных устройств по ценам, максимально приближенным к себестоимости. Вне условий китайского рынка предприятие с подобной миссией не смогло бы существовать, однако его руководители используют принципы честности, доверия и направленности на процесс. Она существует неразрывно с другими организациями в гармоничной связи. В интервью интернет издания All Things Digital топ менеджер «Сяоми» Хьюго Барра сказал: «Со временем мы смогли договориться о значительных скидках на комплектующие у наших поставщиков. Поэтому маржа остается на достаточном уровне, чтобы мы могли ещё и делать скидки». Именно особенности китайского рынка помогли компании снизить себестоимость продукции и получить большую прибыль за счёт продажи дополнительных объёмов.

Также следует отметить особенности внутренней корпоративной политики в компании. Топ менеджмент имеет большой авторитет – каждое рождество сотрудники получают новогодние подарки в виде гаджетов, над которыми они работали. Такая традиция больше всего напоминает воссоздание семейных уз в конкретно взятой компании, что полностью соответствует принципу патриархального авторитаризма.

Руководители вдохновляют работников своим трудолюбием, что отражается в их расписании, где работа занимает по 12 часов при шестидневной рабочей неделе, таким образом осуществляется принцип личного примера.

Компания «Сяоми» использует все преимущества своей модели управления, является примером состоятельности такого подхода в условиях китайской культуры. Исходя из вышеизложенного.

Японский и китайский менеджмент являются уникальным явлением в мировой управленческой науке, как так данные школы теснее всех остальных связаны на азиатском мироощущении и длительной истории развития труда. Примечательно, что для азиатской культуры труд является самоцелью, труд органично вписан в постоянный образ жизни людей в течение веков, в отличие от европейской культуры, где труд является средством, а не целью, а процесс труда воспринимается как время, противостоящее другим, более важным по мнению европейцев вещам, таким как хобби и досуг, так называемое «свободное время».

1. Вахрушев В. Принципы японского управления / В. Вахрушев. - М.: Наука, 2013.
 2. Каору И. Японские методы управления качеством / И. Каору. - М.: Экономика, 2013.
 3. Зенгер Х. фон. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия: пер. с нем. - М.: Из-дат. группа «Прогресс»: Культура, 2014.
 4. Малявин В. Китайская наука стратегии / сост. В.В. Малявин. - М.: Белые альвы, 2013.
 5. Виноградский Б.Б., Сизов В.С. Менеджмент в китайской традиции. М.: Экономистъ, 2007-255С.
-