

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1.KOMPARATIVNI MENADŽMENTI.....	4
2.JAPANSKI MENADŽMENT.....	5
2.1.Specifičnosti japanskog menadžmenta.....	5
3.MENADŽMENT I KORPORATIVNA KULTURA.....	8
3.1.Velika radna prostorija.....	9
3.2.Rotacija na radnim mestima.....	9
4.STRATEGIJA JAPANSKIH KOMPANIJA.....	10
4.1.Strategija tehnologije proizvodnje.....	10
4.2.Nova japanska poslovna strategija.....	10
4.3.Strategija znanja.....	11
4.4.Osnove japanske trgovine i štednje.....	12
4.5.Fleksibilna proizvodnja i marketing.....	13
4.6.Kadrovski menadžment.....	13
4.7.Seniorski sistem i plate.....	14
ZAKLJUČAK.....	15
LITERATURA.....	16
UVOD	

Japan je zemlja sa preko hiljadu ostrva, mnogo jezera, šuma i vulkana. Površina Japana iznosi oko 370.000 km² što predstavlja 1/25 površine SAD ili 1/4,5 površine Evropske zajednice. Na toj površini živi preko 150 miliona stanovnika zbog čega Japan ima najveću gustinu naseljenosti na svetu, gotovo 2 puta veću od naseljenosti u Evropskoj uniji ili 12 puta veću od one u SAD.

Japan ima malo prirodnih resursa i gotovo uopšte ne proizvodi sirovine koje predstavljaju osnovu za privredni razvoj te je prinudjen da uvozi od 80-99% procenata svih neophodnih sirovina (ugalj, nafta, prirodni gas, gvozdена ruda, bakar . . .). Velike površine su pod šumama i ime svega 17% obradivog zemljišta te je primoran i da uvozi poljoprivredno-prehrambene proizvode.

Troškovi za državni aparat i administraciju kako u privredi tako i u državi nisu veliki i značajno su manji nego recimo u zemljama Evrope ili SAD.

Osnovno i srednje obrazovanje u Japanu su obavezni. U Japanu su još od starih vremena shvatili značaj obrazovanja i oduvek su smatrali čitanje, pisanje i korišćenje računaljki osnovama obrazovanja svakog građanina, tako da Japan danas drži rekord najniže stope nepismenosti – svega 0.7%.

Okolnosti u kojima se nalaze: mala zemlja, mala obradiva površina, veliki broj stanovnika, ogromna prenaseljenost i izolovanost teraju Japance da budu maksimalno racionalni i da se maksimalno zalažu, misle, rade i štede. Zato Japan sa jedne strane uvozi isključivo ono što ne može da proizvede a izvozi svoju robu sa maksimalnim stepenom obrade. Sa druge strane Japanci smatraju da je rad najvažniji – to je ideal sam za sebe. Dok u ostalim zemljama rade da bi živeli, Japanci žive da bi radili i pravi su "radoholičari". Oni rad definišu kao odnos u kome standard pojedinca zavisi od napretka kompanije, te stoga osećaj pripadnosti organizaciji ima prioritet u odnosu na pojedinca. Kompanija je za Japance jedna vrsta zajednice u kojoj se živi a ne mesto na kome se rad razmenjuje za nadnicu ili platu. Kada radnik stupa u preduzeće, zna da će mu ono biti verno do smrti i da će mu pružiti pomoć u svakoj nevolji. Zato, od najvišeg rukovodstva kompanije, preko menadžera i ostalih zaposlenih, svi svoju pripadnost kompaniji najčešće izražavaju kroz izraz "moja kompanija".

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com