



Izvor www.tportal.hr

Najznačajniji japanski tehnološki brendovi morat će mijenjati poslovne modele s obzirom na to da najveći među njima bilježe konstantni pad prihoda dok njihova konkurencija iz Južne Koreje sve više zauzima njihove udjele na tržištu.

Sony, Sharp i Panasonic u 2011. su zajedno izgubili dvadeset milijardi dolara, što je najveći gubitak prihoda od njihovog osnivanja.

Dionice Sharpa prošlog su petka pale na najmanju cijenu sada, Panasonicove na najnižu cijenu u posljednjih trideset godina, a Sony je već u prvom kvartalu ove godine zagazio u minus od sto milijuna dolara.

Južnokorejski Samsung je pak, unatoč svim problemima s Appleom, zacementirao svoju poziciju kao lider na svjetskom tržištu pametnih telefona nakon sjajnih rezultata u trećem kvartalu u kojem je prodan rekordan broj njegovih smartphonea.

Od srpnja do rujna, Samsung je prodao 56 milijuna pametnih telefona čime je zauzeo 31,3 posto svjetskog tržišta, što je dvostruko više od Appleovih 15 posto.

Jedan od najboljih primjera koji pokazuje kako su Japanci izgubili trku sa svojim susjedima je onaj sa Sonyjevim čitačem knjiga i Samsungovim Galaxyjem.

Sony je bio prvi u svijetu koji je proizveo elektronski čitač knjiga još 2004., no do danas se nisu uspjeli niti približiti Samsungovom tabletu.

Samsung je za razliku od Sonyja do te mjere uspio komercijalizirati svoj tablet da se prodaje uz bok iPadu i Kindleu.

Osim toga, japanski proizvođači previše su se opustili u svojoj veličini i napravili su još nekoliko promašenih poteza.

Iako i dalje stvaraju tehnologiju kojoj nema premca i mogu napraviti sve što zamisle, japanski proizvođači su svoje najbolje proizvode radili isključivo za japansko tržište i japanske standarde.

Proizvođači su, naime, zaključili kako mogu jako lijepo zarađivati i živjeti isključivo od japanskog tržišta koje je veliko samo po sebi, tako da se nisu opterećivali proizvodnjom gadgeta koji zadovoljavaju standarde u cijelom svijetu.

Spektakularni mobiteli koji su se mogli vidjeti samo na sajmovima ostali su tako ekskluzivni gadgeti na japanskom tržištu što je proizvođačima donosilo dobru zaradu, ali dugoročno je to bilo tržišno samoubojstvo.

Dok su oni prodavali gadgete u Japanu, ostali su iskoristili priliku i zauzeli su svoje pozicije na svjetskom tržištu.

Drugi problem na koji japanski proizvođači nisu računali je užasno jak jen te pad cijena gadgeta.

Zbog jakog jena i visokog životnog standarda, proizvodnja gadgeta postala je najmanje isplativa u Japanu.

I zadnje, japanski proizvođači više nisu spremni riskirati kao nekad. Kako bi ostali na vrhu, Japanci su desetljećima prvi u svijetu predstavljali najveće i najskuplje inovacije, od walkmana i DVD-ova, pa do flat screenova i igraćih konzola.

Međutim, posljednjih godina mnogi su prije njih osvojili tržište inovacijama, poput još jednog južnokorejskog diva LG-a, koji nije čekao 'savršeni trenutak' i prije svih prvi je predstavio 3D mobitel.

Japanski proizvođači počeli su previše odgađati s predstavljanjem noviteta, a svaki mjesec odgode koštao ih je milijarde dolara.

Japanskoj industriji se događa ono što je ona napravila američkoj krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih.

U to su vrijeme američki proizvođači bili prvi u svijetu, no kako se japansko tržište počelo sve više otvarati, tako su njihove inovacije sve više osvajale svijet.

Amerikanci su se našli na mukama, jer je konkurencija iz Japana mogla sama osmisliti, dizajnirati, proizvesti i prodati proizvod dok su se Amerikanci često oslanjali na pomoć izvana, naročito iz Japana.

Japanska nadmoć trajala je donedavno, a budući da je tehnološko tržište vrlo dinamično, i to se može brzo promijeniti, ali radikalnim promjenama u poslovanju.