

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ: ДОСВІД США ТА ЯПОНІЇ

*Коваленко П. В., студент
Науковий керівник: Миколенко О. П., к. е. н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

Важливим чинником успіху японських компаній в упровадженні новинок є вдала організаційна структура, достатній дослідницький потенціал, широкі можливості в галузі маркетингової діяльності, підтримка вищим керівництвом інноваційних ідей. Саме в японських компаніях низка ідей генерується співробітниками різних ланок менеджменту, як, наприклад, у випадку малотоксичного двигуна «Honda», кварцових годинників «Seiko», камери з автоматичним фокусуванням «Conisi», копіювальної машини «Canon», оптичних волокон для передавання інформації «Sumitomo», синтетичної шкіри «Ультрасьюд» компанії «Горей».

Японські фірми надають великого значення творчій ініціативі працівників і заохочують новаторський процес під гаслом «Винахідництво – це життя інженера». В свою чергу, велику увагу приділяють створенню глобальної сітки патентування. Жорстка конкуренція відбувається за те, хто швидше запатентує свою продукцію не тільки у себе в країні, а й у світі.

Японські фірми широко використовують комплексний підхід до інноваційної діяльності, починаючи від організації виробництва, наприклад, система «точно в строк», яка була розроблена компанією «Тойота» і тепер застосовується в США та в інших країнах, і до «тотального контролю якості». НДДКР, дизайн, інжиніринг і промислове виробництво були інтегровані в один циклічний виробничий процес.

Нова парадигма менеджменту полягає у розробленні й реалізації інноваційних ідей. Суть цієї парадигми полягає в тому, що всі робітники одержують інформацію про діяльність компанії, знання та навички, які застосовують для досягнення цілей компанії. З метою розвитку знань та вмінь компанії реалізують спеціальні навчальні програми (гуртки якості), імплементують нові принципи оплати та мотивації праці. Створюються команди (творчі проектні групи), у яких працюють спеціалісти з вивчення ринку, інженери, розробники і технологи, виробники, науковці.

Гуртки якості відіграють велику роль не тільки в підвищенні якості виробів і ефективності праці, а й у розвитку інкрементальних

інновацій. Наприклад, у компанії з виробництва факсимільних апаратів «Matsushita Electric» (більш відома під маркою «Panasonic») працює понад 300 робітників, 200 з яких є основними і працюють неповний день. Усі 200 основних робітників займаються в гуртках якості (від 5 до 15 чоловік у групах). Гурток працює кожні півроку над однією темою, успіхи у вивченні якої відмічаються на стенді, на якому зображені семиступінчасті піраміди. Вивчення теми проходить шлях від обговорення (1-й ступінь) до конкретних результатів втілення нововведення (7-й ступінь). Крім того, існує система пропозицій, якою передбачено, що кожний робітник зобов'язаний подати 20 раціоналізаторських пропозицій на рік. У цьому змаганні беруть участь уже і тимчасові робітники. На стенді поряд з пірамідами намальовані грона винограду, ягоди яких замальовуються з надходженням пропозицій від робітника.

Крім гуртків якості, існують інші види активізації інноваційних ідей малими групами працівників. Так, компанія «Nisan Chemical» започаткувала рух «AI», що означає скорочення від англійського виразу «all ideas», тобто залучення усіх робітників у генерування нових ідей і раціоналізаторських пропозицій. Результатом є те, що типова група з 5-6 робітників щорічно вносить в середньому три пропозиції, які впроваджуються на фірмі.

Крім того, компанія «Hitachi» ще в 1979 р. започаткувала рух під назвою «досягти вершини», який передбачав активність працюючих у вдосконаленні якості, у розробленні інноваційних пропозицій.

Слід зазначити, що гуртки якості добре прижились в Китаї, Південній Кореї та інших південноазіатських країнах, на багатьох підприємствах США, Великобританії. Проте впровадження цієї системи на західних підприємствах, як правило, закінчувалось невдачею протягом тривалого періоду часу. Причина – у невідповідності гуртків якості західній системі менеджменту. Оскільки японський менеджмент розглядає участь усіх робітників у діяльності фірми, незалежно від результатів, як визначальний чинник у досягненні успіху.

Для американської ж системи характерним є корпоративний інноваційний менеджмент, де багато функцій з інноваційного менеджменту делегується конкретній креативній команді. Крім того, багато компаній розглядають відкриті інновації – процес обміну знаннями та ідеями з іншими організаціями – як основу своєї стратегії розробки нововведень. Прикладами є компанія L'Oréal, яка працює з Renault над створенням електричної «spa» машини, компанії Delphi і Mobilye,

які об'єднують зусилля над створенням автономної системи керування. Багато компаній засвідчили, що подібні партнерські відносини породжують ефект економії та творчу прозорливість. Ще однією формою інноваційного розвитку великих компаній є створення різного типу стартапів з обмеженими ресурсами, які будують свій бізнес на основі інноваційних технологій, проте залишаються окремим напрямом діяльності компанії. Не менш значущим залишається кооперація з науковими установами в рамках різних кластерів.

В цілому ж треба зазначити, що сучасні компанії активно вивчають досвід компаній-лідерів з менеджменту інноваційних ідей та інтегрують найбільш ефективні практики в операційну діяльність.

Література.

1. Довгань Л.Є. Креативний менеджмент: навч. посібник / Л.Є. Довгань, Н.І. Ситник. – К.: ВД Вінниченко. – 2014. – 248 с.
2. Barnhoorn R. Open Innovation Generates Great Ideas, so why are not Companies Adopting Them? [Електронний ресурс] / R. Barnhoorn, D. Deichmann, I. Rozentale // Harvard Business Review. – 2017. – December 2018. – Режим доступу: <https://hbr.org/2017/12/open-innovation-generates-great-ideas-so-why-arent-companies-adopting-them>

ІСТОРИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ЗАРОДЖЕННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ “КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ”

Ковальова О. П., аспірант

*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективне корпоративне управління є вирішальним фактором успішної роботи підприємств в ринкових умовах. Світова фінансова криза висвітлила недосконалість та недостатню адаптованість корпоративного управління навіть в країнах, де воно формувалось протягом століть. Саме тому, набуває особливого змісту і значення вивчення історичного підґрунтя зародження поняття корпоративного управління, що дасть можливість визначити під впливом яких факторів відбувалось формування, розвиток та цілісне становлення даного управління, для можливого вдосконалення існуючого поняття.

Значний вклад у розвиток поняття корпоративного управління внесли представники зарубіжних економічних шкіл – І. Ансофф,