

аналізу моделі на предмет значень і знаків відхилення реальних варіантів векторів $\vec{Q}_R$, координатами яких є відповідні значення Q_M , Q_P та Q_T від «ідеального» вектора $\vec{Q}_{R_i}$.

Так як інформація про поточний стан якості діяльності підприємства повинна генеруватись на основі отриманих у результаті виконання вищенаведених розрахунків і графоаналітичних порівнянь, то, для формування необхідних для їх виконання інформаційних масивів, слід цю інформацію сформувати на основі аналізу показників, які характеризують внутрішнє та зовнішнє середовище СЕС, а також результати її господарської діяльності.

З цією метою стає доцільним і необхідним вирішення завдання із розробки як системи отримання такої інформації, так і необхідних для цього управлінських методів та інструментів.

Література

1. *Кісь С. Я.* Просторова графоаналітична модель комплексного менеджменту якістю функціонування організаційних утворень / С. Я. Кісь, В. П. Петренко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації». (22—24 жовтня), 2008 р. — Тернопіль: Економічна думка, 2008. — С. 254—256.

2. *Тейлор Ф.* Принципы научного менеджмента, 1911: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ek—lit.agava.ru/books.htm>.

3. *Deming W. E.* «Improvement of Quality and Productivity Through Action by Management» // *National Productivity Review*, № 1 (Winter 1981–82): P. 12—22.

4. *Dr. Henry Neave, Deming* — A New Dimension In Quality // Published in association with the Chartered institute of Management Accountants, 1992). 1992, No 3, p. 99—101.

5. *Shewhart W.* Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control. — N.Y.: Dover Publ., Inc., 1939 (reprint 1986). — 163 p.

М. Радосавлевич, д-р,

М. Анджелкович, д-р,

Ж. Радосавлевич, д-р,

Факультет бизнеса и права,
Альфа Университет, Белград, Сербия

НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ К ИМИТАЦИИ

АННОТАЦИЯ: Все предыдущие исследования более или менее указывают на важность инноваций и инноваторов в обеспечении успеха в бизнесе и успеха каждого человека. Содержание обоих этих явлений заключается в нахождении эффективных и действенных, т.е. более успешных образов жизни и работы. Эти спосо-

бности людей и компаний, были одновременно и решающим фактором в обеспечении выживания, т.е. развития и общего социального прогресса и экономического развития.

Пока инновации, т.е. нововедения поднимаются до уровня решающего фактора, имитации недооцениваются, а подражатели считаются ворами и плагиаторами инноваций. Практика показывает, что имитация, особенно творческая имитация, в частности, может быть более важной, чем нововедение, что делает необходимым рассмотреть это явление в более широком контексте и разорвать вековые стереотипы, существующие в правовой, этической, технической, экономической сферах, на макро-, мезо- и микроуровнях. Имитация, в первую очередь творческая имитация не представляет собой пустое копирование, или повторение, но умный поиск причин и следствий, практику, приводящую многие системы к успеху и к ведущим позициям в своих отраслях.

В работе делается попытка анализа роли имитации в контексте современной деловой практики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: отношение к имитации

Имитация как основной источник прогресса

Хотя нововедения связаны с появлением человека, их теоретическое объяснение и формирование связано с появлением теории экономического развития, или с появлением Шумпетера и его работы: «Теория экономического развития». Шумпетер смотрел на инновацию как на силу или власть, способную трансформировать экономику и общество от состояния простых вращений в кругу в развивающее движение и тенденции новой комбинацией факторов бизнеса. С этой точки зрения, только первое применение нововедения считается инновацией, а любое последующее применение, не имеет характер не только инновации, но и предпринимательской деятельности. Конечно, такое понимание экономической теории, особенно в современных условиях стало несостоятельным. (О вышеприведенном можно больше прочитать в: *V.Vučenović: Šampionski menadžment, NIP Obrazovni informatory, Beograd, 2004. str. 93.*)

Все больше и больше инновация рассматривается как нововедение, применяющееся на практике, независимо от того, где и когда она была создана. Это указывает на то, что нововедение связано с появлением человека как сознательного живого существа, и что она была создана задолго до теории экономического развития, и что в каждом новом времени к не прибавлялись новые качества. Наконец, благодаря инновациям человечество прогрессировало, как подчеркивали классики марксизма: «Социально-экономическая формации отличаются не тем, что производится, а какие средства в работе используются». Итак,

если бы человек не вводил инновации в осуществлении своей деятельности, он остался бы на уровне животного.

Недавние исследования, особенно исследования, которые проводились Одедом Шенкаром, показали, что имитация, если не более важна, то, конечно, такого же значения для делового и личного успеха как и инновация. Конечно, это открытие лежит в пределах этих завлений, в которых подчеркивается, что выполнение упражнений в высших учебных заведениях, более сложные лекции и что их должны оформлять профессора, а не ассистенты, как это происходит сегодня. Этот превосходный аналитик изучил место и роль инновации в восьми научных и учебных дисциплин от истории до медицины. Во всех случаях пришел к выводу, что имитация является основным источником обеспечения деловых и личных успехов и процветания. Япония благодаря т.н. творческой имитации добилась превосходства над США, потому что инновации, которые создаются в США, пересматривались и корректировались, т.е. функционально улучшались, что позволило увеличить удовлетворенность клиентов и потребителей. С другой стороны, это показывает, что имитация и подражатели недооцениваются учеными, предпринимателями и другими структурами, которые часто санкционируют их законом, а этическая теория осуждает за участие в аморальных поступков и действий. Исследования показали, что качественная имитация сложный и трудоемкий процесс, который требует не только знаний, воображения и интеллекта, но и навыки, чтобы привести функциональных инноваций на более высокий уровень успеха.

В связи с этим показано, что копирование идей рентабельнее инноваций. Копирование идей, продуктов, поведения гораздо чаще, чем люди думают. Профессор Шенкар указывает на то, что из 48 инноваций, которые исследовались, 75 % были плагиатом, и что процент увеличивается и имеет тенденцию к росту. Примеры в автомобильной, текстильной, кожевенной промышленности, моды и косметической промышленности, строительной техники, но и в сфере услуг, таких как банковские системы, туристические направления, магазины (гипермаркеты, супермаркеты, электронные магазины) и т.д. это подтверждают. Как правило, прошло некоторое время, чтобы другие производители, поставщики услуг копировали практику тех, кто впервые применил инновации. По данным, GM представила новую модель военной Spark, и только через год с момента запуска последовала китайская QQ имитация, которая по продаже в шесть раз превисила оригинал. Таким образом, в данном случае 98 % от прибыли в новую

модель получил подражатель, а не новатор. Другими словами, разработчик не получил награду за оригинальность и за усилия, а также и за расходы, которые он сделал, а тот, кто ждал и следовал модели. (Подробнее в: Harvard business review — april 2010).

Более детальный анализ показывает, что имитация и поиск новых идей копирования постоянны, и что они обогащают инновации и делают их приемлемыми, что, в более широком контексте, способствует их распространению. Оказывается, что подражатели свою работу основывают на рыночных ответах на оригинальные инновации и что процесс копирования часто сопровождается функциональным улучшением оригинальных идей. Например, Visa, MasterCard и American Express идею пластиковых платежных карт, взяли от Diners Club, которая в исследование этих технологий инвестировала много денег. Аналогичная ситуация сложилась и с системой универсальных магазинов, которые сначала формируются в Париже, и их модели организационной структуры приняты во всем мире. Электронная коммерция и многие другие управленческие, организационные и технологические инновации — Wal-Mart признался, что он принял их от своих предшественников. Секрет в принятии оригинальных идей и инноваций своего предшественника, но и в возможных изменениях, чтобы получить выигрышную комбинацию. Оказывается, что многие из сегодняшних гигантов из различных отраслей промышленности разработаны на основе подражания и приспособления. Соответственно, в науке управления и разработан специальный метод, называемый бенчмаркингом, который занимается разработкой концепции для исследования передового опыта в конкретной области и пытается применять то же в корпоративных системах.

Необходимость отмены стереотипов в связи с имитацией

Имитация так же стара, как и человеческое общество. Человек в своем выживании и повышении своего успеха подражал животными и попытался эти подражания включать в человеческие группы, такие как племена, охотничьи группы т.д. В каждой человеческой группе есть лидер, а это именно имитация животного мира, где были лидер стада или стаи. Лидер возглавляет, а также и защищает своего стада, территории и т.д., а это есть и в современных организационных группах. Таким образом, подражание или имитация являются законом унаследованным человеком от животных, и эта функция будет оставаться, как закон жизнь или закон природы. «Сегодня, после экспериментов и наблюдений животных и человека в различных условиях, ученые видят в

качестве имитации сложных и ответственных процесс, которые требуют высокого интеллекта и когнитивных способностей. По мнению исследователей, которые работали с животными, человекообразные обезьяны обладают способностью имитировать, что позволяет им выжить во враждебном окружении, несмотря на физические недостатки. То же самое относится и к джунглям, которые, честно говоря, до сих пор существуют в деловом мире и за его пределами». (источник: HRB, april 2010).

Имитация формируется одновременно с инновациями, и это естественно, поскольку самым созданием нововедений, человек стремится улучшить их и адаптировать к своим потребностям. Если в мире дипломатии, и все чаще в мире бизнеса, должны признать реальность, то есть необходимость в пересмотре отношений к имитации и ее роли в экономической и социальной жизни. Это потому, что сегодня считается, что имитация является неприемлемой, что она предназначена только для некомпетентных, последователей и неэтичных людей и организаций. Соответственно, есть весь набор правил и норм запрещения для подражателей, или плагиаторов. Даже компании, которые принимают имитацию как способ ведения дел, не радо об этом заявляют из-за концепций, которые приписываются подражателям, и многочисленных законах, регулирующихавопрос защиты интеллектуальной собственности. Показано, что люди учатся с самого раннего возраста, что копирование других идей и видов поведения неуместно и недостойно, что они должны двигаться к оригинальности, как режиму работы, хотя никто не знает, что оригинальность и в какой степени можно быть создателем оригинальной и полной идеи.

Для того, чтобы эффективно устранить классические понимания инновации и имитации, лучше всего использовать термин т. н. «творческая имитация». Хотя это спорный термин, потому что творческое не может быть скопированным, и то, что подражание не может быть оригинальным и творческим, он отражает реальность. Показано, что подражатели, кто полностью принимает первоначальную идею, не успешны, потому что они не уважают окружающую среду и среду, в которой инновации применяются. Итак, то, что с успехом применяется в Японии, может получить полную противоположность и быть неудачным США или в других странах мира. Это относится ко всем типам инноваций, а именно: технологическим, организационным, управленческим и т. д. Все это сводится к утверждению, что «стратегия, которая привела к успеху в одной организации или стране может привес-

ти к неудаче в других ситуациях и странах». Для повышения шансов на реализацию и продвижение инноваций, необходимо чтобы подражатели удалились от оригинальной идеи и оригинального продукта, разработать варианты, которые позволяют ее успешного использования, что в первый план выдвигает создание стратегии имитации.

Необходимость изменения подхода к подражанию, особенно «творческой имитации» представляет собой радикальные и фундаментальные изменения, такие как изменение американской производственной концепции компаниями в середине прошлого века, и трансформации в концепцию маркетинга. При этом надо иметь в виду, что в инновации и подражании есть общая нить, что они являются результатом мыслительного процесса и совершаются по одному и тому же сценарию. Другими словами, обе они являются результатом мышления и сознательной деятельности человека и являются интеллектуальной деятельностью. По мнению многих, имитация является более сложной, так как практика показывает, что многие инновации идут по уже определенным путям известным в науке, пока имитация выходит за рамки. Также многие нововведения являются результатом случая, примером служит жевательная резинка, желание человека купаться способствовало закону Архимеда, Александр Флеминг после долгого изучения бактерий бросил экспериментальные сосуды и отправился в отпуск. После возвращения бактерии расширились, благодаря чему он утвердил причину появления бактерий, и, таким образом пенициллина. (<http://metro-portal.hr/slucajna-otkrickoja-su-promenila-svet/37790>).

Случаность творческой имитации исключается. Инновации и имитации проходят те же этапы: подготовительный этап, этап инкубации, освещения и контроля. Разница только на подготовительном этапе, потому что «инновация происходит от творческого хаоса, а имитация от творческого несовершенства». Этапы инкубации и освещения являются бессознательными и автоматизированными для обоих процессов.

Каждая инновация и имитация имеет три измерения, а именно: технические, экономические и юридические. В последнее время вводятся и этические аспекты. Недооценивая другие, основным является экономический аспект, так как каждая инновация или имитация, если не приводит к увеличению экономических приростов его автора, или клиента, который предоставляет продукт, не может быть принята и обречена на провал. В существующей практике инновации доминировал правовой сектор, а с

ним и число споров, обоснованных на утверждении, или оспаривании авторства, или установлении период времени, в которых инновации не могут быть использованы, и так далее. В современной практике, необходимо поставить в первый план экономический аспект инновации, так как в конечном итоге он определяет двух других размеров. (О правилах инновации можно увидеть более подробно в: Ž.Radoavljević I drugi: «Samoorganizacija», FORKUP, Novi Sad, 2011. str. 23.)

Имея это в виду в связи с отказом от классической имитации и инновации, необходимо и изменение понимания, а затем и законодательства, которые замедляют распространение инноваций. Соответственно, законодательство, даже на глобальном уровне, не направленно на повышение эффективности бизнеса, а это замедляет прогресс человечества. Это логическое завершение, потому что представьте себе, где бы человечество было, если бы все человеческое знание было сделано доступным для всех, без защиты и сохранения в известных и неизвестных кварталах. Из приведенного выше, преимуществами пользуются в первую очередь физические лица, так называемые новаторы, но вопрос в том, где и сколько в современной экономике можно быть автором идеи или инновации. Прежде всего дело доходит до плагиата, или имитации мысли, не являющейся достаточно прозрачной, и в этих условиях награждаются скорее подражатели инноваций, чем оригинальные новаторы.

Заключение

Практика показывает, что это имитация в современных условиях стала перспективным фактором экономического развития, и что отношение к этому явлению должно измениться. При этом надо иметь в виду, что имитация, подражание или копирование природное явление и что его трудно устранить, и, если бы было возможно, кажется было бы контрпродуктивным. Это утверждение относится к человеку как сознательному живому существу, потому что развитие человека основывается на подражании родителям, коллегам и т. д. Имитация есть и в сфере бизнеса, так как компании смотрят на других и подражают их поведению и способу ведения бизнеса, не только в технических и технологических, но и в управленческих и организационных условиях. Таким образом, имитация, а также любое другое явление, должна осуществляться так, чтобы она была направлена на повышение личного, корпоративного или национального успеха.

Основой для имитации является инновация. Так, если бы не было никаких инноваций, не было бы никакой имитации, это

означает, что одно без другого существовать не могут. Тем не менее, точные исследования показывают, что человек может оказаться успешным новатором, но плохим подражателем, и наоборот. Оказывается, что Никола Тесла был гениальным изобретателем, но Эдисон был намного лучшим подражателем и предпринимателем. Вот почему говорят, что Тесла жил для науки, а Эдисон от науки.

В деловой практике, показывается, что «хорошие игроки копируют, а самые лучшие крадут». В деловой практике показывается, и это отметил профессор Шенер, что самый большой финансовый риск у новатора, а пользы у плагиаторов или подражателей. Таким образом, показано, что гораздо лучше быть плагиатором, чем честным новатором. Некоторые мировые компании на плагиат смотрят благоприятно, и его часто и поддерживают, другие стараются пройти правовую основу защиты, все это показывает насколько проблема является сложной.

Решение не в защите прав интеллектуальной собственности в рамках законодательства и настаивание на стандартах, которые существовали в прошлом (например, чтобы изделие отличалось 30 % от запатентованного, тогда не будет плагиатом), но внедрением новых концепций и подходов, в которых бы все человеческое знание было в пределах досягаемости каждого человека, который будет использовать его на этой основе и таким образом осуществляет прибыль. Оказывается, что инноваторы должны быть вознаграждены совершенно по-другому, чем сегодня, т.е. через специальные инновационные фонды, что будут «заполняться» от эффектов, которые сделали подражателей. В связи с этим необходимо найти конкретные механизмы для того, чтобы оставить существующие стереотипы и принять новые концепции и подходы к распространению в первую очередь творческого подражания, как новизны в мире бизнеса. В связи с этим полезно вспомнить заявление Джон Кейдж: «Я не понимаю, почему люди боятся новых идей. Я боюсь старых идей».

Литература

1. *V.Vučenović: Šampionski menadžment*, NIP Obrazovni informatory. — Beograd, 2004. — Str.93
2. Harvard business review — april 2010.
3. *Ž.Radoavljević* I drugi: «Samoorganizacija», FORKUP, Novi Sad, 2011. str. 23.
4. <http://metro-portal.hr/slucajna-otkricka-koja-su-promenila-svet/37790>