

ции: материалы Всерос. конф. (Пермь. 24 – 25 нояб. 2004 г.). – Пермь, 2004. – С. 241 – 243.

2. Glenn Desouza “Royalty methods for intellectual property” ABI/INFORM, National association of Business Economists 1997, Business Economics 1997.

3. Паладій М.В., Середній клас та його роль в формуванні інтелектуального капіталу суспільства. www.ndiiv.org.ua.

4. Чебогарев В., Бутгаева А. Формирование рынка интеллектуальной собственности в Украине// «Світ інтелектуальної власності». – 2003. – № 34.

5. Вачевський М.В. Соціально-економічні

аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика – К.:ЦНЛ., 2004.

6. Нуреев, Р. (1999). Институционализм: прошлое, настоящее, будущее.// Вопросы экономики. – 1999. – № 1. –С. 125-131.

7. Maher, I. (1999). «Competition Law and Intellectual Property Rights: Evolving Formalism.» The Evolution of EUT Law edited by Craig P. P., de Burca, G. Oxford, University Press, pp. 597-624.

Статья поступила в редакцию 26.01.2006

Е.А. НАУМОВА,

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ

Теория экономики традиционно рассматривает следующие факторы производства: земля, капитал, материалы, труд. Эти факторы в практике бизнеса трансформируются в ресурсы предприятия: капитал, материалы, труд. Современный бизнес все острее и острее ставит задачу признания одним из основных ресурсов создания нового продукта – информацию. Информация как ресурс предприятия реализуется в технологиях, опыте, управленческой информации, знаниях персонала. Все это требует от экономической науки выработки подходов и методов к стоимостной оценке, нормированию, формализации и управлению информацией как ресурсом и особенно интеллектуальным капиталом (ИК) фирмы.

В процессе своей деятельности фирмы получают, приобретают, развивают и применяют знания для достижения поставленных стратегических целей, и этот процесс носит постоянный циклический характер.

С точки зрения использования интеллектуального капитала фирмы можно классифицировать на две категории: интеллектуальноемкие (интеллектуальновосприимчивые) и традиционные. В интеллектуальноемких организациях проблема развития новых знаний стоит гораздо острее проблемы сохранения существующего знания. В традиционных фирмах могут использоваться уже имеющиеся, формализованные знания, наличие или отсутствие которых не оказывает решающего значения на стратегические цели фирмы и ее рыночное положение, что не означает, что ей не нужны инфор-

мация и знания.

В то же время организация не может рассматриваться как некая машина по производству знания, это скорее некий экономический субъект, создающих знания через определенные действия и взаимодействие. Это взаимодействие с окружающей средой, при котором организация преобразовывает свое окружение и саму себя через процесс создания знаний. Таким образом, создание знания, являясь непрерывным растущим (самовозрастающим) процессом, происходящим посредством взаимодействия: 1) фирма – среда бизнеса; 2) фирма – персонал; 3) индивид – окружающая среда.

В специальной литературе отмечают, что главный аспект потенциала компании в отношении знаний состоит в способности непрерывного динамического создания нового знания исходя из особенностей работы этой компании. [1; 2]

Модель динамического создания знания организациями включает в себя три элемента:

1. Социализационно-экстернализационно-комбинационно-интернализационный процесс – создание знания путем преобразования его из неявного типа в явный посредством, например, переосмысления существующего знания через новый опыт, путем соединения некоторых разных элементов знания в новое и т.д.

2. Контекст создания нового знания – реальный культурный, социальный и историче-

© Е.А. Наумова, 2006

ский контекст, который является важным каждому рабочему, и который позволяет каждому рабочему знания понять и оценивать информацию. Барий – место, где информация понята так, чтобы это стало знанием.

3. Активы знания – ресурсы, необходимые для создания знания, такие как входные данные, выходные данные, затраты, и модератор (инициатор и управляющий) процесса создания знания, а также результаты созданного знания в форме патентов, ноу-хау, торговых марок и т.д.

Эти три элемента взаимосвязаны друг с другом в процессе создания нового знания.

Таким образом, создание знания – непрерывный процесс динамических взаимодействий между неявным и явным знанием, имеющий спиралевидный характер, который подчеркивает все возрастающие объемы и качество нового знания организации.

Необходимость выделения и исследования этих трех элементов нужно для того, чтобы целенаправленно управлять ими. Высшее руководство определяет приоритеты в развитии информационных ресурсов компании, ее базы знаний. Среднее звено менеджеров ответственно за создание, поддержание и управление непосредственным контекстом (второй элемент).

Мы видим, что и на уровне высшего и на уровне среднего звена управления производится управление активами знаний. В конечном итоге этот подход состоит в необходимости осознанного и целесообразного управления динамическим процессом создания нового знания организации.

Непосредственно создание нового знания происходит в результате взаимодействия 2-х типов знания – неявного (составляющего большую часть используемого в работе знания) и явного. Причем цель управления созданием нового знания заключается в постепенном переходе знания из неявной его формы в явную.

В связи с этим возникает необходимость переосмысления теории фирмы с позиций организации и управления, и с позиций взаимосвязи с окружающей средой.

Анализ различных школ к теории управления знаниями [1-7] позволяет нам следующим образом классифицировать подходы к управлению интеллектуальным капиталом фирмы.

Ресурсный подход. Согласно этому подходу интеллектуальный капитал включает патенты, лицензии, торговые марки, права использования и т.д.; согласно этому подходу управление включает тщательный учет интел-

лектуального капитала с целью эффективности его использования. Ключевыми факторами успеха согласно этой школе является развитие команды специалистов и использование жестких методов управления знаниями на предприятии.

В рамках этого подхода возникает необходимость новых подходов к измерению ИК с целью его последующего учета.

Одним из методов – ИК оценивается как разность между рыночной и балансовой стоимостью предприятия.

В составе ИК выделяют три компонента:

1. Человеческий капитал – ноу-хау, способности, навыки, экспертиза человеческих членов организации.

2. Относительный капитал – любая связь, которую люди вне организации имеют с этим, вместе с лояльностью клиента, долей на рынке, и т.д.

3. Структурный капитал охватывает остающийся компонент интеллектуального капитала, включая и системы и сети, и культуры и ценности, вместе с элементами интеллектуальной собственности, типа патентов, авторских прав, торговых марок, и т.д.

Существуют особенности отражения ИК в бухгалтерском учете.

В первую очередь они связаны с такими понятиями, как нематериальные активы и гудвилл. В последнее время в связи с ростом роли ИК, намечается тенденция роста значения коэффициента отношения рыночной стоимости компании к ее бухгалтерской стоимости. Еще тридцать лет назад для большинства компаний он равнялся «единице», а сейчас его значение приближается к «четырем».

Другим подходом является так называемая концепция «добавленной стоимости знаний». Концепция состоит в расчете «коэффициента возврата на знания» и позволяет оценить добавленную стоимость в расчете на, так сказать, знаниеемкие активы.

Суть этого метода заключается в том, что знания, используемые в работе компании, переводятся в численную форму.

И рассчитывается отношение добавленной стоимости, полученной от использования ИК, к затратам на такое использование.

Преимуществом данной концепции является связь между доходами и затратами. Особенностью подхода является то, что затраты на интеллектуальный капитал учитываются как стоимость приобретения соответствующих знаний, т.е. рентабельность интеллектуальных

активов.

Главная проблема здесь – определить соответствующие затраты и доходы.

Структурный подход. В рамках этого подхода различают три вида нематериальных активов.

Внешняя структура – отношения с клиентами, поставщиками и репутация фирмы. Некоторые из них могут быть оформлены юридически в качестве собственности: торговые марки, фирменные знаки. Их стоимость зависит от того, насколько хорошо компания следит за этими элементами.

Внутренняя структура состоит из патентов, моделей и компьютерных и административных систем. Они созданы служащими и таким образом вообще принадлежат организации.

Индивидуальная структура – состоит из компетентности сотрудников, экспертов, научно-исследовательских работников, рабочих, продавцов и т.д.

Все эти структуры взаимосвязаны.

В рамках этого подхода компетентность, являющаяся частью ИК, может быть определена как сумма знания, навыков и способностей на индивидуальном уровне.

Реализационный подход. В рамках этого подхода возможны следующие трансферты (передачи) знаний.

Индивидуальная передача опыта.

Знание передается между элементами индивидуальной структуры.

Знание передается от элементов индивидуальной структуры элементам внешней структуры.

Знание передается элементами внешней структуры элементам индивидуальной структуры.

Знание передается компетентными источниками индивидуальной структуры элементам внутренней структуры.

В отличие от материальных товаров, которые имеют тенденцию к обесценению при использовании, стоимость знания растет, когда используется, и обесценивается, если не используется.

В рамках этого подхода можно определить, что передача знаний осуществляется на «рынках знаний».

При определении любого рынка нужно четко понимать, кто является продавцом и кто покупателем, как формируется цена и какие факторы оказывают влияние на цену и на покупателя.

Рынки знания существуют в пределах каждой организации. Эти рынки включают не

только знание, которое оформилось или синтезировалось в процессе работы компании, а именно ее структуру, технологию или стратегию, но также и включает все динамические обмена знанием между покупателями и поставщиками.

У организации возможны две категории покупателей – локальные (местные) и глобальные. Местные покупатели – люди, которые ищут знания, необходимые для решения какой-либо конкретной проблемы. Им нужна не просто информация, а еще и экспертиза, опыт, понимание, и профессиональное видение.

Глобальный покупатель знания – фирма, заинтересованная в глобализации местного знания с целью получения прибыли от этого.

Продавцы знания – люди, которые имеют знание и хотят продать его. Качество такого знания зависит от его источника.

Рынок знания согласно такому подходу может быть определен как система, в которой участники обменивают необходимую единицу знаний на настоящую или будущую стоимость. Здесь также есть продавцы, покупатели и брокеры рынка знаний. Покупатели знания или ищущие – люди, которым необходимо решить некую проблему, для чего требуются знания. Они ищут знание, потому что это имеет особую ценность для них.

Продавцы знания – люди в организации с репутацией на рынке, имеющие существенное знание о процессе или предмете. Брокеры знания осуществляют связи между покупателями и продавцами.

Сущность концепции состоит в том, что изучается интерес держателей знаний в том, чтобы поделиться ими и получить за это вознаграждение (деньги, в рамках организации – тоже деньги, уважение, поощрение, карьерный рост или другое знание).

Система ценообразования в данном случае включает такие элементы, как взаимность, репутация и альтруизм.

Взаимность подразумевает равный обмен.

Репутация предполагает признание заслуг и фиксацию авторства.

Альтруизм предполагает безвозмездную передачу знания.

Все эти элементы могут иметь место одновременно в той или иной пропорции.

В рамках этого подхода рассматриваются сигналы рынка, которые показывают, где знание находится и как получить к нему доступ – это могут быть официальные источники и соответственно номер и название документа и

неофициальные источники. Для того, чтобы развить эффективные рынки знаний, необходимо:

- грамотное использование информационной технологии;
- построение рынков;
- создание и определение рыночной стоимости знания;

Совершенных рынков знаний не существует. Можно говорить лишь о той или иной степени эффективности.

Чем выше эта эффективность, тем меньше информационная асимметрия, выше уровень стандартизации, однороднее клиенты, больше кол-во поставщиков и условленная «валюта».

Некоторые исследователи[5] утверждают, что рынки знания, как правило, характеризуются неэффективностью. Основной причиной этого является трудность оценки их стоимости.

Поскольку знание в процессе своего развития и достижения способности быть оцененным и переданным проходит такие этапы как зарождение, кодификация и претворение в жизнь, возникают сложности в его оценке.

По мере приближения к последней упомянутой стадии возможность такой оценки возрастает, а неуверенность, связанная с оценкой, снижается.

Хотя высокие уровни эффективности рынка знания никогда не могут быть достигнуты, концепция рынка предлагает действенный путь для компаний в этом отношении.

В теории, высокая эффективность рынка привела бы к большей ликвидности потоков знания и доходов их покупателей.

Поэтому предлагается рассматривать проблему управления знаниями как проблему создания эффективного рынка знаний внутри организации.

Организационный подход. Описывает использование организационных структур, или сетей, которые объединяют и разделяют знания.

Выделяет так называемые «сообщества знаний», как группу людей, объединенных общим интересом, проблемой или опытом. Эти сообщества создаются и поддерживаются для целей бизнеса и могут носить организационный или межорганизационный характер.

В рамках этого подхода можно определить общие знания как знания, которыми овладевают работники организации для выполнения задач организации.

Управление общими знаниями заключается в процессе управления процессом их пере-

дачи.

Механизмы передачи включают непосредственные действия, обучение, коммуникацию и наблюдение персонала, передачи технологии, навыков, патентов, научных публикаций и презентаций, взаимодействие с поставщиками и клиентами, союзами и другими формами межорганизационных отношений.

В то же время можно выделить четыре варианта повторного использования знания.

1. Знания передаются непосредственно их производителем.
2. Знания передаются в виде освоения практического опыта
3. Знания передаются экспертами
4. Новые знания, полученные в результате вторичной обработки знаний (например, так называемые, кабинетные исследования).

По своей природе знания могут включать пять критериев, соответственно которым выделяются следующие типы передачи:

- Серийная передача.
- Открытая передача
- Скрытая передача
- Стратегическая передача
- Экспертная передача

Грамотное управление общими знаниями должно учитывать вышеназванные механизмы, их особенности и применять в отношении каждого типа определенный набор способов. Например, для серийной передачи знаний необходимо усиление контактов между соответствующими группами.

Стратегический подход. Рассматривает управление знаниями как стратегический аспект конкурентоспособности компании.

В действительности, это часто является самой сущностью стратегии фирмы.

Здесь выделяются так называемые «управленческие перспективы», от которых зависят подходы к управлению знаниями организации.

Таких управленческих перспектив может быть несколько видов:

Перспектива на основе информации. Основана на доступе к информации. Если имеется некая проблема, необходимо найти работника в организации, который имеет достаточные знания для ее решения.

Перспектива на основе технологии. Основана на применении информационной технологии. Решается вопрос: Как при наличии необходимых аппаратных средств и программного обеспечения использовать эту технологию для систематизации, хранения и распространения информации до работников интеллектуаль-

ного труда?

Перспектива на основе культуры. Основана на процессе распространения и освоения знания. Разделение труда и возможность обмен опытом и знаниями внутри организации (между сотрудниками) делают организацию более эффективной.

Все эти три перспективы должны учитываться при управлении знаниями в организации. Однако в зависимости от конкретной ситуации может доминировать та или иная из них.

Некоторые компании[7] автоматизируют процесс управления знаниями, в то время как другие полагаются на своих работников в деле распространения знания, т.е. действуют более традиционными методами.

Соответственно этим возможным вариантам выделяются две возможные стратегии управления знаниями – Стратегия кодификации и Стратегия персонализации.

Некоторыми фирмами используется стратегия кодификации с использованием компьютера. Знание тщательно шифруется и сохранено в базах данных, где к нему можно потом получить доступ и легко использовать любыми сотрудниками компании. Такие компании применяют сложные способы шифрования, хранения и использования знаний организации. При этом знание отделяется от его первоначального носителя, становится независимым и может быть многократно использовано в различных целях. Таким образом, имеется возможность достижения масштабного повторного использования знания, что в конечном итоге способствует росту бизнеса.

В других компаниях знание близко привязано к конкретным людям, которые развивали это знание и делятся им главным образом через прямые контакты человека-человеку. Главная цель компьютеров в таких компаниях состоит в том, чтобы помочь людям сообщать знание, а не хранить это. Эти компании сосредотачиваются на диалоге между людьми, а не на объектах знания в базах данных.

Упомянутые выше две стратегии могут быть противопоставлены друг другу.

Конкурентоспособность стратегии кодификации заключается в том, что она обеспечивает высококачественное, надежное и быстрое получение информации путем использо-

вания кодифицированного знания.

Конкурентоспособность стратегии персонализации основана на обеспечении творческих, аналитически точных рекомендаций по решению стратегических проблем высокого уровня путем передачи индивидуальных знаний.

Однако на практике ни одна из стратегий не применяется в чистом виде. По некоторым оценкам соотношение этих стратегий составляет порядка 80 к 20.

Таким образом, рассмотренные теоретические подходы, связанные с управлением знаниями и менеджментом интеллектуальных ресурсов, являются одними из наиболее приемлемых в современных условиях, и, мы надеемся, что их практическое использование внесет существенный вклад в повышение эффективности работы как отдельных организаций, так и национальной экономики в целом.

Литература

1. Davenport, T.H., Long, D.W.D., & Beers, M.C. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review*, (Winter), 43-57.
2. Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
3. Earl, M.J. (2001) Knowledge management strategies: Toward a taxonomy. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 215-233.
4. Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34.
5. Shum, S.B. (1998). Negotiating the construction of organisational memories. In U.W. Borghoff & R. Pareschi (Eds.), *Information Technology for Knowledge Management*. Germany: Springer Verlag.
6. Sveiby, K.E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, 2(4), 344-358.
7. Turban, E., Rainer, R.K., & Potter, R.E. (2003). *Introduction to information technology (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.

Статья поступила в редакцию 28.12.2005