

**Секция «Маркетинг и менеджмент»,
научный руководитель – Чичерин Ю.А., канд. экон. наук, доцент**

**МЕНЕДЖМЕНТ ЗНАНИЙ КАК ОСНОВА
ФОРМИРОВАНИЯ ИНКОРПОРИРОВАННОГО
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

Висторобская Е.Н., Андрусик А.А.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права,
Белгород, e-mail: ludmila_grebenik@mail.ru*

В условиях инновационной экономики большинство компаний за рубежом и в России переживает время серьезных изменений. Экспансия так называемой новой экономики, опирающейся на достиже-

ния Интернета и других компьютерных технологий, привела к концептуальным изменениям: на смену Learning Company в зарубежном менеджменте незаметно пришла новая, более прагматичная и взвешенная парадигма – Knowledge Management (таблица).

Экономический смысл знаний в том, что они позволяют значительно экономить на использовании физических (материальных) ресурсов. Знания становятся источником высокой производительности, инноваций и конкурентных преимуществ организации (рис. 1).

Знания и экономическое развитие: основные подходы

Направление в теории	Симметричность распространения информации	Степень рациональности принятия решений	Роль неявного знания	Характеристика роли знаний в экономическом развитии
Неоклассики	Постулат о совершенной и симметричной информации	Экономическое поведение – результат рационального выбора	Не учитывается	Знание в виде человеческого капитала учитывается в уравнениях эндогенного роста, но его свойства не учитываются
Пост-индустриалисты	Информация и знания – главное конкурентное преимущество; распространены асимметрично	В основе полурационального экономического поведения – восприимчивая ценность высока	Знание генерирует стоимость через субъективные перцепции	Знание и информация лежат в основе создания экономической ценности и меняют характер производственных отношений
Нео-шумпeterианцы	Постоянные технологические инновации в основе роста	Экономические субъекты действуют рационально, но экономика развивается циклически	Выделяется особый вид знаний: предпринимательские способности	Появление новых знаний в основе процесса «созидательного разрушения» как основы экономического развития
Институционалисты	Знания в обществе распределены неравномерно и асимметрично	Поведение экономических субъектов «ограниченно рационально»	Неявное знание в виде неформальных норм играет ключевую роль в развитии	Институты выступают в роли «знания как», снижающего транзакционные издержки в экономике
Эволюционисты	Инновации децентрализованы в силу эффекта специализации знаний	Поведение социальных систем обусловлено «зависимостью от пути»	Неявное знание в виде культуры и политической динамики сильно влияет на экономику	Экономическое развитие основано на эволюции и росте знаний, то есть нелинейном процессе обучения в масштабах общества

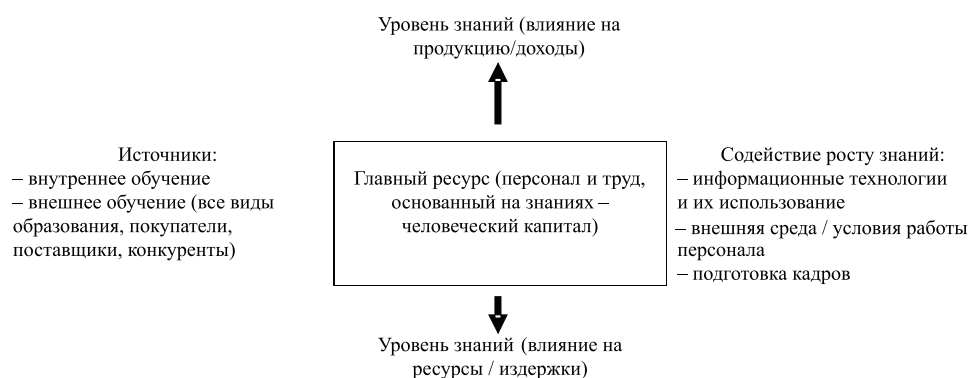


Рис. 1. Трансформация знаний в успех организации

Проведенные нами исследования показали, что с точки зрения влияния на бизнес знания подразделяются на базовые; обеспечивающие успех; инновационные.

Базовые знания – необходимый минимум, позволяющий «участвовать в игре». Обладание ими не может обеспечить долговременную конкурентную значимость фирмы, но создает определенный барьер на входе в отрасль. Такие знания есть у всех участников отрасли, следовательно, они обеспечивают конкурентное преимущество перед фирмами, еще только желающими войти в отрасль.

Знания, обеспечивающие успех, формируют конкурентный потенциал фирмы внутри отрасли. Фирма может обладать тем же самым уровнем коренных знаний, что и ее конкуренты, но некоторые специфические знания позволяют ей использовать стратегию дифференциации. Фирма может претендовать на успех в той конкурентной позиции, где знает больше конкурентов.

Инновационные знания предоставляют фирме возможность изменять «правила игры», и позволяют лидировать в отрасли.

Таким образом, знания организации имеют исключительно субъективный, персональный характер, определяемый ее работниками как экспертами, менеджерами, так и остальными сотрудниками. Они характеризуются прагматическими последствиями, зависящими от человека, контекста и временного фактора. На наш взгляд, логически эта зависимость выглядит следующим образом: если внутри органи-

зации больше создается, передается, интегрируется и эксплуатируется знаний, то увеличивается количество компетенций фирмы и число рыночных предложений, которое ведет к возрастанию ее дохода. На основе этих суждений можно заключить (рис. 2): если внутри организации больше создается, передается, интегрируется и эксплуатируется знаний, то возрастает ее доход.



Рис. 2. Ценности, увеличивающие доход организации растут ее знаний

Основные взаимосвязи внутри организации по поводу использования знаний и компетенции показаны на рис. 3.

Особенности знаний как объекта управления, на наш взгляд, состоят в следующем.

Знания могут быть формализованными (explicit knowledge), т.е. существовать в документах – отчетах, письмах и т.д. Согласно исследованиям Gardner Group, таких знаний в каждой компании около 20%. Неформальные знания (tacit knowledge), составляющие 80%, не могут быть задокументированы, и остаются в умах сотрудников компании.

Знания в организации, так же как и процессы, существуют независимо от того, осознают ли это сотрудники или нет. Знания, особенно полученные в результате специфического опыта фирмы, имеют тенденцию к уникальности и трудны для имитации. Поэтому в отличие от многих традиционных ресурсов со знаниями в «готовой для использования» форме нелегко выйти на рынок. Чтобы получить аналогичные знания, конкуренты должны обладать аналогичным опытом, но они принципиально ограничены в возможностях ускорить свое обучение и быстрее приобрести нужные навыки даже при больших инвестициях.



Рис. 3. Знания и базовая компетенция организации в зависимости от степени овладения знаниям

Таким образом, знания можно рассматривать как интеллектуальный капитал, который (как и финансовый капитал) может быть собственным или заемным. Но неконтролируемые знания, как и работники, не являются собственностью организации. Фактически знания берутся в «аренду» у сотрудников и формируются в виде объектов интеллектуальной собственности и прав на них (в том числе авторских), а также технологий и ноу-хау.

В вещной (объективированной) форме этот капитал существует в виде системы обучающих технологий и методов, призванных транслировать

специфические организационные знания и демонстрировать процедуры выработки новых навыков. В инкорпорированном состоянии человеческий капитал – совокупность накопленных профессиональных знаний, умений и навыков, получаемых в процессе образования и повышения квалификации, которые могут приносить доход – в виде заработной платы, процента или прибыли. Поэтому инкорпорированный капитал как часть человеческого капитала организации, непосредственно связанная с его носителями (воплощенная в человеке), делится на общий и специфический (рис. 4).

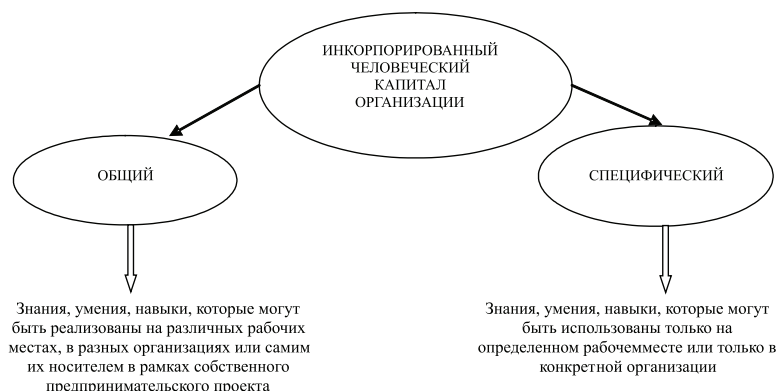


Рис. 4. Виды инкорпорированного человеческого капитала организации, воплощенные в его носителях

Это разделение возникает благодаря тому, что в качестве институционального агента индивид, являясь воплощением различных норм, может применить свои навыки и знания:

а) на различных рабочих местах в разных организациях (или даже участвовать в деятельности нескольких организаций сразу);

б) только на определенном рабочем месте в конкретной организации.

Представление о движении потоков знаний в организациях в рамках модели интеллектуального капитала, предложенное К. Свиби, позволяет раскрыть суть этого движения в рамках базовых стратегий формирования и использования знаний.

Три из этих стратегий заключаются в том, чтобы эффективно формировать и использовать знания в рамках одного из видов интеллектуального капитала (индивидуальная компетенция, внутренняя структура и внешняя структура). Еще три стратегии предполагают достижение позитивного эффекта от взаимодействия между двумя различными видами интеллектуального капитала (индивидуальной компетенции и внутренней структуры, индивидуальной компетенции и внешней структуры, внутренней и внешней структуры). Седьмая стратегия строится с учетом одновременного взаимодействия всех трех элементов интеллектуального капитала.

Знания как обоснованное убеждение относятся исключительно к организации и имеют динамический характер: меняются с течением времени (под-

вергаются расширению, фальсификации) наряду с изменениями работников организации.

Существует много подходов к определению понятия «управление знаниями», в которых акцентируется та или иная сторона этого процесса.

На наш взгляд, управление знаниями (knowledge management) – это интегрированный процесс по созданию, сбору, организации и использованию информационных ресурсов организации и доступу к ним, благодаря которому она (организация) может трансформировать свое интеллектуальное достояние в материальные ценности.

Таким образом, управление знаниями как функция охватывает:

– практику придания дополнительной ценности имеющейся информации путем выявления, отбора, синтеза, обобщения, хранения и распространения знаний;

– придание знаниям потребительского характера таким образом, чтобы они представляли собой необходимую и доступную для пользователя информацию.

По мнению авторов, управление знаниями можно рассматривать и как процесс. Управление знаниями – процессы, благодаря которым знания, необходимые для успеха организации, создаются, сортируются, сохраняются, распределяются и применяются путем обеспечения быстрого доступа к ним.

Упрощенная схема основных циклов процессов управления знаниями приведена на рис. 5.

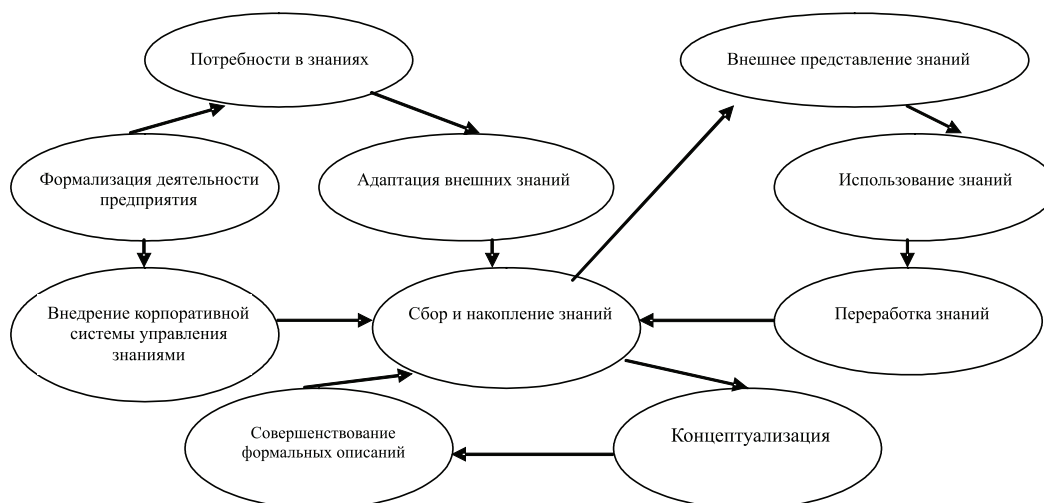


Рис. 5. Основные циклы процессов управления знаниями

Цель управления знаниями – объединить знания, накопленные организацией, со знаниями заказчика и использовать их для решения задач организации. Эта цель достигается при таком содействии людей, которое позволит нейтрализовать недостатки и в максимальной степени использовать талант и положительные черты персонала организации.

Экономическая составляющая системы управления знаниями в организации включает вопросы определения ценности и стоимости знаний, формирования интеллектуальных основ деятельности организации, регулирования правовых отношений, связанных с использованием знаний. На сегодняшний день указанные вопросы применимы лишь к формализованным знаниям. «Скрытые знания», ввиду своей эфемерной сущности не могут быть объектом экономических отношений.

Социальная составляющая системы управления знаниями в организации охватывает методы, тесно связанные с управлением персоналом.

По нашему мнению, управление организацией с ориентацией на персонал и активизацию человеческих ресурсов предполагает включение в систему управления знаниями не только задач, связанных с управлением знаниями как особым информационным объектом, но и задач развития, вовлечения и удержания персонала.

Таким образом, основная задача управления знаниями – это преобразование интеллектуального капитала в интеллектуальные активы, извлечение его из источников, каковыми являются отдельные сотрудники организации. Тогда риск, связанный с зависимостью от конкретных людей, станет меньше, а знание можно будет свободно передавать, распространять и эффективно применять там, где это нужно, в интересах компании.

ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Гришкова Н.С., Новоселова А.Н.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права,
Белгород, e-mail: grishkovan@yandex.ru*

Социально-экономические преобразования в нашей стране определили необходимость обращения российских деловых кругов к маркетингу, достижения которого позволяют решать всей системе управления сложнейшие проблемы регулирования рыночной деятельности. Опыт использования маркетингового инструментария стимулировал развитие представлений о потенциале маркетинга и расширение границ его использования как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере.

Концепция социального маркетинга занимает сегодня важные позиции в контексте развития теории и практики маркетинга.

Социальный маркетинг предполагает использование технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиления роли потребителя (индивидуального и общества в целом) в коммерческом и некоммерческом обмене. Нередко сущность социального маркетинга видят в том, что он имеет дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями. Между тем, социальные ориентиры маркетинга приобретают значительные позиции и в коммерческом маркетинге.

Потребительская кооперация является некоммерческой организацией, цель ее деятельности – удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков.

Рыночные условия требуют от организаций потребительской кооперации определенных стратегических решений, включающих изменение системы управления. Важным инструментом совершенствования системы управления потребительской кооперации, по нашему мнению, является использование концепции социального маркетинга и его инструментов. Реализация концепции маркетинга в систему управления кооперативных организаций предполагает создание системы, направленной на обеспечение долговременного благополучия организации, путем выявления потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами. Таким образом, это способствует реализации миссии потребительской кооперации и достижению своих целей. Роль системы в социальном преобразовании села конкретизируется тремя взаимосвязанными факторами:

- дальнейшим развитием ее хозяйственных и социальных функций по совершенствованию торгового обслуживания населения;

- расширением масштабов развития видов деятельности, непосредственно связанных с мобилизацией товарных ресурсов, улучшением снабжения населения продуктами питания и непродовольственными товарами.

Маркетинг в социальном управлении системы потребительской кооперации руководствуется концепцией социально-этического маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга (социально-ответственного маркетинга) является развитием концепции маркетинга. В центре внимания и анализа находится потребитель, который одновременно является выразителем интересов общества в целом.

Поэтому данная концепция направлена на удовлетворение потребностей покупателей целевых рынков более эффективными способами при сохранении или повышении благосостояния потребителей в долговременной перспективе. Вся деятельность и коммерческий успех предприятия основываются на сбалансированности трех факторов: прибылей предприятия, потребности потенциальных покупателей и интересов общества. В последнее время в литературе она обозначается как социальный маркетинг.

Предприятия кооперативной торговли в своей деятельности в наибольшей степени приближены к пайщикам и сельским потребителям и тем самым представляют наибольший интерес при рассмотрении составляющих маркетинга в системе потребительской кооперации, так как их цель – удовлетворение запросов потребителей, обеспечивая высокое качество обслуживания и эффективность деятельности.

Социальная направленность является главной особенностью предприятий потребительской кооперации, которую необходимо учитывать в маркетинге.

С одной стороны, цель потребительского общества – удовлетворение материальных и иных потребностей своих пайщиков. В практической деятельности это означает, что должен обеспечиваться приоритет экономических интересов пайщиков. Но поскольку рынок касается каждого из нас как отдельного индивидуума, то речь идет о социальной деятельности, на фоне которой имеет место экономическая деятельность субъектов рынка, так как через акт обмена удовлетворяются потребности его контрагентов, участвующих в обмене.

Необходимость использования маркетинга в системе потребительской кооперации вызвана на наш взгляд прежде всего тем, что в маркетинге проявляется социальный процесс, что его функции направлены