



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ

Кафедра менеджмента и маркетинга

Салихов Б.В., Салихова И.С.

**УПРАВЛЕНИЕ НЕЯВНЫМИ
ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Учебное пособие

**Москва
2015**

УДК 658.3(075.8)
ББК 65.290-2я73
С16

Рецензенты:

Солодуха П.В. – д.э.н., проф., зав. каф. политической экономики
и международных отношений РГСУ;

Якушкин В.С. – д.э.н., проф., проф. каф. экономики и международного биз-
неса Института права, экономики и управления информацией
Московского государственного лингвистического университета;

Алексашина Т.В. – к.э.н., зав. каф. менеджмента и маркетинга
Московского университета им. С.Ю. Витте

С16 **Салихов Б.В., Салихова И.С.**

Управление неявными знаниями в организации: учебное по-
собие / под ред. д.э.н., проф. Б.В. Салихова; Моск. ун-т им. С.Ю. Витте.
Каф. менеджмента и маркетинга. [Электронное издание]. М.: изд. «МУ
им. С.Ю. Витте», 2015. 200 с. 1,72 Мб.

ISBN 978-5-9580-0206-1

В учебном пособии рассматриваются ключевые формы производства, распро-
странения, обмена и созидательного использования неявных знаний в рамках совре-
менных организаций. Показана роль системной парадигмы в формировании механизма
управления корпоративными неявными знаниями, а также выявлены и охарактеризова-
ны ключевые элементы данного механизма. В качестве субъектной основы современ-
ного управления корпоративными знаниями рассматривается система лидерства. Си-
стема объекта в управлении корпоративными неявными знаниями декомпозирована на
такие ключевые подсистемы: как ментальная, ценностно-смысловая, социальная, ин-
ституциональная и организационная. Алгоритм управления данными подсистемами
рассматривается как фактор создания добавленной стоимости конечного продукта и
повышения конкурентоспособности организации.

Учебное пособие предназначено для преподавателей и студентов высших учеб-
ных заведений, изучающих экономику знаний и процессы интеллектуализации хозяй-
ственной деятельности, а также для управленческих кадров отечественных самообуча-
ющихся наукоемких предприятий.

УДК 658.3(075.8)
ББК 65.290-2я73

Рекомендовано к изданию решением Научно-методического совета

МУ им. С.Ю. Витте № 3 от 29 января 2015 года.

ISBN 978-5-9580-0206-1

© ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2015

© Салихов Б.В., Салихова И.С., 2015

Оглавление

Предисловие	7
Часть 1 Общая характеристика экономики знаний	10
Глава 1 Сущность и функции знания. Экономика знаний.....	10
1.1 Определение сущности, ценностно-смысловая основа и структура знания	10
1.2 Экономика знаний: сущность, элементы и воспроизводственная структура	15
1.3 Функции знаний в современной экономике.....	17
Глава 2 Рынок знаний в современной экономике: сущность, структура и особенности развития	20
2.1 Определение сущности и общая характеристика современного рынка знаний.....	20
2.2 Специфика элементов рынка знаний в инновационной экономике. Конкордность и обмен неявными знаниями	23
2.3 Корпорация в системе отношений обмена знаниями.....	27
Глава 3 Неявное знание как основа инновационного развития современной экономики	34
3.1 Методологическая аксиоматика изучения системы корпоративного неявного знания	34
3.2 Неявные знания – основа расширенного воспроизводства экономических инноваций	38
3.3 Факторы повышения качества неявного знания.....	43
Часть 2 Основы управления знаниями в организации.....	50
Глава 4 Методология системной парадигмы в управлении неявными знаниями.....	50
4.1 Сущность управления знаниями в организации и характеристика методология системной парадигмы	50

4.2 Современные особенности системы управления корпоративными неявными знаниями	54
4.3 Ключевые задачи и функции управления корпоративными знаниями.....	59
Глава 5 Корпоративный интеллектуальный капитал в системе управления неявными знаниями.....	65
5.1 Системно-интеграционная модель интеллектуального капитала корпорации	65
5.2 Формы корпоративного интеллектуального капитала в экономике знаний.....	70
Глава 6 Лидерство как имманентная форма управления корпоративными инновационными знаниями	77
6.1 Лидерство как инновационный феномен в деятельности современной корпорации	77
6.2 Социально-экономическая структура лидерства в системе корпоративного управления.....	79
6.3 Формирование лидерского типа управления корпоративными знаниями.....	82
Глава 7 Креативность и творчество как основа производства новых знаний	88
7.1 Общая характеристика креативности и творчества	88
7.2 Сущность и основы механизма управления творческим потенциалом современной корпорации.....	90
7.3 Методика подготовки и проведения брейнсторминга как способа производства знаний.....	92
Часть 3 Элементы системы управления корпоративными знаниями	100
Глава 8 Корпоративный экономический менталитет как неявное знание и объект управления.....	100
8.1 Корпоративный экономический менталитет: сущность и инновационная форма.....	100
8.2 Управление инновационным корпоративным менталитетом	102

Глава 9 Корпоративная культура и основы формирования «культы» новейших знаний	112
9.1 Корпоративная культура как система специфических знаний.....	112
2 Принципы корпоративной этики в формировании «культы» создания новейших знаний	115
3 Инвестиции в доверие как экономическая основа становления «культы» корпоративных знаний	117
Глава 10 Корпоративный социальный капитал как фактор воспроизводства новых знаний.....	124
10.1 Сущность и формы корпоративного социального капитала как специфического знания.....	124
10.2 Инновационный социальный капитал предприятия: сущность и основы управления	127
10.3 Горизонтальные сети как форма корпоративного социального капитала и объект управления	131
Глава 11 Институциональное предпринимательство в системе управления корпоративными знаниями.....	139
11.1 Институциональный капитал как система специфических знаний	139
11.2 Социально-экономическая характеристика институционального предпринимательства.....	141
11.3 Институциональные факторы повышения эффективности воспроизводства знаний в организации.....	145
Глава 12 Организационные инновации в повышении качества управления корпоративными знаниями.....	153
12.1 Сущность и воспроизводственная структура корпоративного организационного знания	153
12.2 Ключевые детерминанты организационных корпоративных инноваций	156
12.3 Формирование корпоративного организационного капитала как основа повышения качества управления знаниями.....	160

Глава 13 Самообучающаяся организация как форма управления знаниями.....	166
13.1 Создание самообучающейся корпорации как ключевая функция организационного капитала	166
13.2 Методика формирования самообучающейся организации	172
Глава 14 Императивы развития экономики знаний в современном отечественном хозяйстве.....	178
14.1 Императивы обновления неявного знания в системе социально-экономического генотипа субъекта	178
14.2 Императивы обновления неявного знания в системе технико-технологического прототипа	183
14.3 Ключевые направления развития современной экономики неявных знаний.....	187
Послесловие.....	194
Список использованной литературы.....	197

Предисловие

Мировая экономика и национальные хозяйственные системы вступили в период масштабных и непрерывных инноваций, призванных обеспечить существенный рост уровня и качества жизни людей, а также создать основы для устойчивого экономического роста. При этом расширенное воспроизводство инноваций объективно предопределяет необходимость развития творческого потенциала современных организаций, в рамках которых осуществляется генерация новых идей, производятся и распространяются знания, создаются новые продукты. В экономике третьего тысячелетия все отчетливей обозначается конкурентоспособность предприятий, связанная не только с качеством конечных товаров и услуг, но и с качеством корпоративных интеллектуальных капиталов, обеспечивающих создание требуемых продуктов. В связи с этим, в современной образовательной деятельности актуализируется потребность в разработке и внедрении в научно-учебную практику таких новых курсов и дисциплин, как «Экономика знаний», «Управление интеллектуальным капиталом предприятия», «Управление качеством деятельности обучающихся корпораций», «Интеллектуальное предпринимательство», «Оценка и управление интеллектуальной корпоративной собственностью» и многих других.

Одним из инновационных является курс «Управление неявными знаниями в организации», *цель которого заключается в формировании компетенции о том, как обеспечить высокую эффективность расширенного воспроизводства новейших знаний в рамках современной организации.* Отмеченная общая компетенция декомпозируется в определенный перечень взаимосвязанных знаний и конкретных компетенций, включающих: умение и способность самостоятельно повышать свой интеллектуальный уровень и формировать полноценное (каузальное, креативное) мышление; компетентность самостоятельно осваивать новые методы исследования, изменять научный, научно-производственный и междисциплинарный профиль своей деятельности; способность самостоятельно приобретать и использовать на практике новые знания и умения, включая области знаний, непосредственно не связанные со сферой текущей профессиональной деятельности; умение и способность формировать лидерские качества, при-

нимать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность.

Предлагаемое учебное пособие призвано способствовать формированию отмеченных знаний и компетенций у обучающихся посредством последовательного рассмотрения ключевых проблем управления неявными знаниями в рамках корпорации как экономической формы современной организации.

Первая часть учебного пособия посвящена проблемам аксиоматики курса, ключевым исходным трактовкам в рамках экономики знаний и общей характеристике ее воспроизводственных основ. Здесь исследуется сущность знания, выявляются и интерпретируются его формы, а также дается общая характеристика экономики знаний как специфического вида деятельности человека. Основное содержание данной части учебного пособия заключается в обосновании ключевой роли системы неявного знания в современной экономике как фундаментальной основы экономики явных знаний и, далее, экономики конечных продуктов. Большое место занимает характеристика рынка знаний, где анализируются особенности его формирования и функционирования, а также выявляются условия и факторы динамики данного рынка в современных условиях. При этом рынок неявного знания предстает как новая форма трансакций обмена, включающих отношения конкуренции и конкордности, то есть сотрудничества.

Вторая часть учебного пособия содержит ключевые положения, характеризующие сущность, содержание и общую специфику управления неявными знаниями в рамках современной организации. Здесь исследуется сущность и содержание методологии системной парадигмы в управлении знаниями, характеризуется роль и значение внешних и внутренних условий, объективированных в такие элементы механизма управления неявными знаниями, как *система субъекта, процесса и объекта*.

В рамках системы субъекта особое место занимает характеристика лидерства как имманентной формы управления знаниями в инновационной экономике; исследуется влияние лидерского капитала на процесс создания добавленной стоимости, показаны общие направления деятельности по формированию лидерских качеств у сотрудников и развитию корпоративного лидерского капитала. Основой системы процесса в управлении неявными знаниями является творчество и инновационное мышление лидера,

которое модифицируется в интеллектуальное предпринимательство. Система объекта предстает в качестве *интеллектуального капитала*, представляющего собой поток ценностей в форме системы созидательных знаний и компетенций субъекта, непосредственно используемых для воспроизводства инноваций. Показано, что управление неявными знаниями в организации есть, по сути, управление ее интеллектуальным капиталом.

Третья часть учебного пособия посвящена проблемам управления ключевыми элементами системы объекта управления неявными знаниями, предстающими в качестве структурных звеньев интеллектуального капитала организации. Исходным звеном анализа является корпоративный экономический менталитет как неявное знание, призванное быть «пропускной системой» для информации и новых знаний. Далее рассматривается корпоративная культура как система преимущественно неявного знания, призванного обеспечить ценностно-смысловую направленность корпоративной деятельности, а также обеспечить «культ» новых знаний и социокультурный «магнетизм» для творческой деятельности.

Особое место занимает корпоративный социальный капитал как система знаний и, одновременно, фактор воспроизводства новых знаний; здесь четко фиксируется взаимосвязь таких понятий, как социальный капитал, социальная сеть и корпоративное доверие. Далее характеризуются институциональные знания, а также организационные инновации как действенный инструмент расширенного воспроизводства корпоративных знаний. Очевидно, что современная динамика потребностей в новейших знаниях объективно требует создания и развития новых организационных форм корпоративной деятельности, среди которых, наряду с традиционными структурами, должны позиционироваться сетевые, виртуальные, смешанные и иные организационные образования. Актуализируется потребность в создании самообучающихся организаций. Завершается материал обоснованием необходимости ускоренного качественного обновления системы неявного знания в современной российской экономике.

Каждая тема курса завершается глоссарием и вопросами для повторения изученного материала, что позволяет актуализировать наиболее сложные аспекты данного пособия и нацелить на соответствующие творческие дискуссии.

Часть 1 Общая характеристика экономики знаний

Глава 1 Сущность и функции знания. Экономика знаний

1.1 Определение сущности, ценностно-смысловая основа и структура знания

Выявление сущности знания не может происходить вне рамок соответствующих его философских трактовок. Здесь знание рассматривается, прежде всего, как «результат процесса познания, истинность которого проверяется в ходе практики; ... это есть также и процесс понимания, представляющий постижение глубинных смыслов человеческого бытия»¹. Познавательная деятельность человека и ожидаемый ее результат в форме нового знания всегда заключают в себе определенную целевую функцию этой деятельности и получаемого результата. Однако выявление целевой функции какого-либо явления есть бытие соответствующего *смысла*, под которым понимается, определяемое конкретным субъектом, предназначение (целевая функция) тех или иных явлений, вещей, обстоятельств, жизненных ситуаций, действий и т.д.

Смысл любой деятельности, в том числе и познавательной, формируется самим субъектом, исходя из динамики его ценностно ориентированных потребностей и целевых установок деятельности. Основными элементами осмысленной деятельности являются, как минимум, осознаваемые потребности, ценностные ориентиры, целевые установки и мотивация определенного субъекта. Вкратце рассмотрим место этих элементов смысла в познавательной деятельности человека.

Во-первых, исходной предпосылкой осмысленной познавательной деятельности и, следовательно, знания всегда является определенная осознанная человеческая потребность. Постоянно развивающиеся потребности человека приводят его к различным видам заинтересованного поведе-

¹ Краткий философский словарь / под ред. А.П. Алексеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. С. 123.

ния и поиску ответов на множество вопросов, что и предполагает возникновение процесса познания.

Во-вторых, возникшие потребности всегда «тестируются» на предмет их соответствия определенным осмысленным ментально-ценностным ориентирам, основанным на ранее полученных и усвоенных человеком знаниях. Ценность – это важность, значимость, польза, полезность чего-либо, влияющего на выбор поведенческой альтернативы субъекта. Отсюда знание предстает как результат ценностно-смыслового познания.

В-третьих, потребности и ценностные ориентиры конкретизируют интенцию, или осмысленную цель познавательной деятельности в форме создания нового знания. Речь идет о результате, который имеет ценность для субъекта познания, ибо новое знание призвано удовлетворить его осмысленную потребность и быть основанием для дальнейшего познания. Ценность знания обнаруживается посредством определенной экспертизы, при этом экспертами могут выступать различные сообщества признанных ученых или специалистов.

В-четвертых, потребности, ценностные ориентиры и целевые установки осмысленного процесса познания создают определенный уровень мотивации субъекта к познавательной деятельности. Мотивация к любому виду творчески-трудовой деятельности является устойчивой и продуктивной в том случае, если осознаны потребности, четко определены ценностные ориентиры познания новых явлений действительности, и на этой основе разрабатываются и ясно фиксируются цели познавательного процесса, то есть его смысл.

Таким образом, поиск нового знания есть процесс: а) целенаправленной познавательной деятельности; б) содержит в себе смысловую основу; в) приводит к формированию новых закономерностей, причинно-следственных связей, систем, знаков, понятий, символов. В результате **знание** можно определить как результат целенаправленной, мотивированной, ценностно ориентированной и осмысленной познавательной деятельности человека, представляющий собой знаково-символическую, языковую, речевую и иную форму обобщенно-систематизированного выражения причинно-следственных связей и отношений объективной реальности.

По аналогии, *экономическое знание* – это полученная в результате ценностно-смысловой познавательной деятельности и используемая для воспроизводства экономических благ знаково-символическая, речевая, деятельностная форма обобщенно-систематизированного выражения явлений, процессов и закономерностей экономической действительности. Знание как ценностно-смысловой феномен показано на рисунке 1.1.

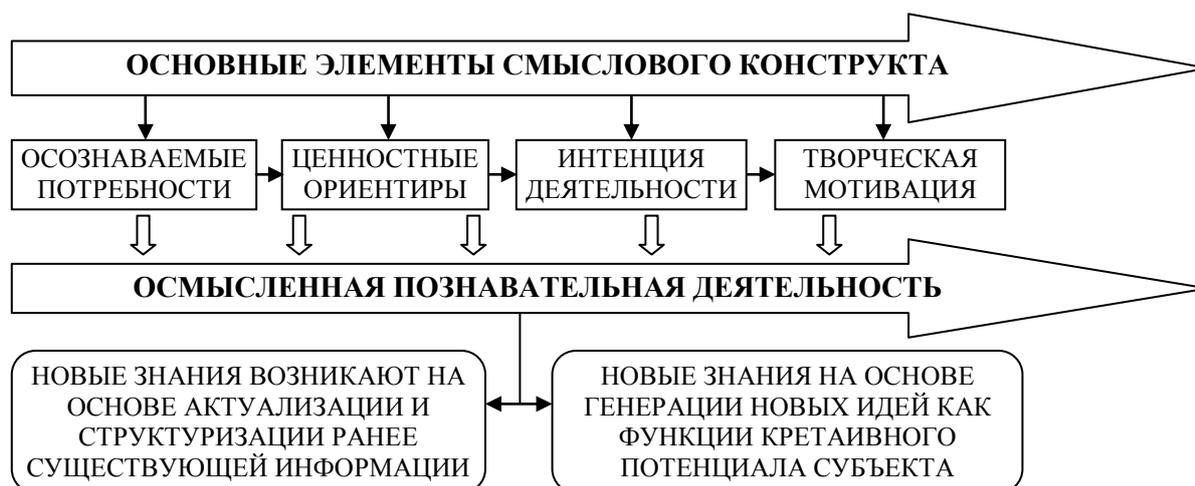


Рисунок 1.1 – Ценностно-смысловая основа знания

На схеме показано два варианта производства знания. Первый вариант связан с выявлением знания в форме полезной информации из уже существующих сведений, данных и фактов; здесь просто осуществляется новая их комбинация и структуризация. Второй вариант связан с генерацией новых идей, суждений и умозаключений.

Степень глубины и разнообразия смыслов человеческого бытия предопределяет разнообразие форм, видов и уровней знания. *Формы знания* – это то, как «сущность» знания «является», или бытует в системе человеческих взаимодействий. В связи с этим, можно выделить *объективированное, формализованное и неявное знание*. Если произведено какое-либо действие, или создан некий полезный продукт, предназначенный для удовлетворения определенных потребностей, то налицо *объективированное (продуктовое) знание с реализованным смыслом*. Например, произведенный автомобиль или выращенный урожай зерновых свидетельствуют о том, что актуализированная ранее полезная информация осмысленно материализовалась в конечном, полезном потребительском продукте.

Если же полезные продукты еще не произведены, но имеются четко зафиксированная полезная информация (на бумажном либо электронном носителе в форме патентов, методик и др.) о том, какова конструкция новых благ и как их создавать, то обнаруживается *формализованное (структурное и процессное) знание с видимым (но пока не реализованным в продукте) смыслом*.

В том случае, когда еще не произведены конечные продукты и не зафиксированы на соответствующих носителях способы их создания, но уже существует результат осмысленной деятельности в форме ценных идей-знаний, имеет место *неявное знание со скрытым смыслом*. Онтология данной формы знания характеризуется тем, что скрытые знания являются источником формализаций и объективаций новых знаний в конечном продукте.

Неявное знание можно условно разделить на три составных элемента. *Во-первых*, это неявное знание, которое, при определенных обстоятельствах, может формализоваться; для этого необходимо лишь создать благоприятные внешние институциональные условия, которые позволили бы носителю этого знания обнаружить смысл от соответствующей формализации его личного ценного знания (например, оригинальной методики решения какой-либо практической задачи).

Во-вторых, это неявное знание, которое не формализуется, но проявляется в конечном продукте. Например, специалист с «золотыми руками», или менеджер с «чутьем новатора» едва ли могут описать свои специальные творчески-трудовые качества, представляющие собой «сплав» многолетнего опыта. Можно лишь видеть уникальные результаты их деятельности, но невозможно описать логику их действий, которые являются функцией интуиции и алогичных форм мышления и т.д.

В-третьих, это неявное знание, «спрессованное» непосредственно в смысловые конструкты субъекта, которые выступают в виде системы ценностей, морально-этических норм поведения, мотивов деятельности, менталитета. В этом состоит *фундаментальность неявного знания*, формируемая в течение всего периода деятельности субъекта и не подверженная быстрым изменениям. Именно этот, голубиный уровень неявного знания является системным фактором смыслообразования и основой всего курса

управления знаниями в организации. Формы знания, и их генетическая связь представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Формы знания и их генетическая связь

Виды знания представляют собой знания, связанные с различными видами и субъектной структурой человеческой деятельности. Различают философские, религиозные, политические, экономические, юридические, технические, социальные, гуманитарные и другие знания. С точки зрения субъектной структуры человеческой деятельности резонно различать, прежде всего, индивидуальные и личностные, групповые и корпоративные, а также общественные знания. С экономической точки зрения, особый интерес представляют личностные и организационно-корпоративные экономические знания. По глубине отражения объективной действительности знания подразделяются на теоретические и практические знания.

1.2 Экономика знаний: сущность, элементы и воспроизводственная структура

Экономика знаний – это важнейшая часть общей экономики, в рамках которой осуществляется производство, формализация, распространение и использование знаний; это общественная форма (система институтов) экономических отношений и взаимодействий в сфере воспроизводства знаний. Следовательно, *предметом экономики знаний* являются закономерности развития экономических отношений в сфере воспроизводства экономических знаний.

Как и всякая экономика, экономика знаний характеризуется определенными элементами, среди которых целесообразно выделить ее предпосылки, условие возникновения и ключевой признак. *Предпосылкой* экономики знаний является неуклонный рост потребностей человека в новых экономических знаниях как основы продуктовых инноваций. *Условием* экономики знаний являются ограниченные информационные ресурсы, существующие в виде множества контекстных сведений, данных и фактов. *Признаком* экономики знаний является производство знания с использованием соответствующих факторов, где ключевую роль играет интеллектуальный капитал субъекта.

Воспроизводственная структура экономики знаний включает следующие основные этапы-звенья, выделяемые по функциональному признаку: производство знания, его формализацию, распространение и, наконец, практическое использование. *Производство экономического знания* есть собственно процесс познавательной деятельности посредством актуализации творческого мышления субъекта в экономической сфере человеческих взаимодействий.

Формализация экономического знания представляет собой процесс его материализации в ходе различных форм развивающего обмена-общения. Известно, что результатом производства нового знания чаще всего является неявное знание определенного субъекта, и именно это знание следует обнаружить, проявить и формализовать. Фактором распространения новых знаний является социально-коммуникативный интеллектуальный капитал определенного субъекта.

Распространение экономических знаний есть процесс их социализации, доведения до всех заинтересованных участников социально-экономического взаимодействия. Электронные средства доведения новой информации и знаний являются наиболее оперативным способом распространения новых экономических знаний. Основная задача распространения экономических знаний заключается в том, чтобы интенсифицировать информационное и знаниевое пространство экономического субъекта, обеспечивая условия для массового участия всех заинтересованных субъектов в расширенном воспроизводстве новых знаний.

Практическое использование экономического знания есть та или иная форма его объективации в конечный продукт. Можно выделить следующие ключевые формы потребительской объективации нового знания. *Во-первых*, это конечное потребление нового знания самими собственниками интеллектуального капитала. *Во-вторых*, в рыночных условиях экономическая реализация нового знания, например, оформленного в патент, может быть связана с продажей данного объекта интеллектуальной собственности другому субъекту. *В-третьих*, произведенное новое знание может непосредственно материализоваться в конечный потребительский продукт, порой даже минуя этап формализации.

Для организации и осуществления высокоэффективного управления знаниями соответствующий субъект должен четко классифицировать новые и ранее произведенные знания с точки зрения определенной последовательности управленческих трансакций, показанных в таблице 1.1.

Кроме воспроизводственной структуры, экономика знаний, очевидно, может классифицироваться по отраслевому и региональному признакам. Резонно также выделять «макроэкономику знаний» (например, система национального образования и т.д.), «мезоэкономику знаний» (межотраслевые формы воспроизводства знаний), «микроэкономику знаний» (отраслевые и кластерные формы знаниевого воспроизводства), «миниэкономику знаний» (воспроизводство знаний в рамках корпораций, фирм, домохозяйств), «наноэкономику знаний» (эндогенное воспроизводство знаний в рамках конкретной личности).

Таблица 1.1 – Классификация знаний на основе практических последующих действий

Типы знаний	Характеристика типов знаний
Знание «что»	Знание того, какой вид блага (например, новый компьютер) необходимо создать, модифицировать, имитировать и т.д.
Знание «почему»	Знание о том, включает ли создание данного блага (нового компьютера) ценностный смысл как таковой деятельности
Знание «кто»	Знание о том, кто из профессионалов или творческих групп способен произвести данное благо (новую компьютерную систему) с наименьшими издержками и наивысшим результатом
Знание «как»	Знание того, какие технические, социальные, институциональные технологии предполагается использовать при создании продукта
Знание «когда»	«Знание-чувство» времени, определяемое опытом и компетенциями осуществления подобных проектов
Знание «где»	«Знание-чувство» места, где решение соответствующих задач будет действительно «уместно» для данной группы профессионалов

1.3 Функции знаний в современной экономике

Функция экономических знаний – это роль, которую они выполняют в экономической действительности. Отметим и кратко рассмотрим основные функции знаний в экономике. *Во-первых, знания предстают как продукт непосредственного конечного потребления.* Продуктивность экономики знаний на любом уровне ее функционирования определяется именно объемом и качеством созданных новых знаний. Для экономики знаний сами знания являются интегральным результатом творчески-трудовой деятельности человека и соответствующих социальных групп.

Во-вторых, знания используются как важнейший фактор производства новых знаний и материальных продуктов потребления. При этом новые знания всегда являются дефицитным экономическим фактором. Здесь, однако, важно подчеркнуть, что возрастающее количество новых знаний для одного субъекта может и не стать таковым для другого субъекта, имеющего, при прочих равных условиях, иную ценностно-смысловую и ментальную модель экономического мышления и поведения.

В-третьих, знания являются средством сохранения ранее накопленных ценностей в форме, прежде всего, самих же знаний. Основная роль в сохранении ранее накопленных знаний-ценностей принадлежит человеку,

корпоративным группам и обществу в форме, соответственно, развития индивидуального, корпоративного и национального человеческого капитала. Следовательно, *инвестиции в интеллектуальный капитал есть основной способ сохранения ценных знаний и приумножения национального богатства*. Это обстоятельство остается актуальным, даже если знания теряют востребованность, и происходит «инфляция знаний».

В-четвертых, экономические знания также выступают в качестве средства осуществления трансакций. Знание о том, как вести деловые переговоры, оформлять соглашения и сделки, заключать контракты, – все это и есть функция знаний как средства осуществления трансакций. Следует отметить высокую экономическую эффективность данной функции, поскольку сокращение трансакционных издержек есть прямой результат того, что экономический агент умеет осуществлять взаимодействия «со знанием дела».

В-пятых, экономические знания являются исходным и ключевым средством управления на любом уровне хозяйствования (домохозяйство, предприятие, кластер, отрасль, национальное хозяйство и мировая экономика в целом). Субъект управления, руководитель или менеджер должен *знать*, как и чем управлять, как создавать и расширенно воспроизводить новые управленческие и другие экономические знания. Всякое новое управленческое решение есть не что иное, как «сгусток» новых знаний.

В-шестых, экономические знания, безусловно, являются средством формирования доверия в системе социально-экономических взаимодействий на всех уровнях хозяйствования. Это происходит именно в результате социализации, распространения новых знаний; это показывает всем участникам трансакций, что ни у кого нет каких-либо секретов и у всех членов корпорации общая профессиональная судьба. При прочих равных условиях, консолидированное корпоративное сообщество, конечно же, способно добиться более существенных результатов творчески-трудовой деятельности, чем другие, менее «знаниеёмкие» экономические структуры.

Словарь основных терминов

Познание – целенаправленная, осмысленная деятельность по формированию, или производству нового знания.

Смысл – это определяемое конкретным субъектом предназначение тех или иных вещей, обстоятельств, жизненных ситуаций, действий, структур, организаций, управленческих решений и т.д.

Ценность – это важность, значимость, польза, полезность чего-либо, влияющего на выбор поведенческой альтернативы субъекта.

Знание – это результат целенаправленной, мотивированной, ценностно ориентированной и осмысленной познавательной деятельности человека, представляющий собой знаково-символическую, языковую, речевую и иную форму обобщенно-систематизированного выражения причинно-следственных связей и отношений, а также других явлений и процессов субъективной и объективной реальности.

Экономическое знание – это полученная в результате ценностно-смысловой познавательной деятельности и используемая для воспроизводства экономических благ знаково-символическая, речевая, деятельностная форма обобщенно-систематизированного выражения явлений, процессов и закономерностей (причинно-следственных связей) экономической действительности.

Экономика знаний – это общественная форма экономических отношений в сфере воспроизводства знаний; это важнейшая часть общей экономики, в рамках которой осуществляется производство, формализация, распространение и использование знаний.

Предмет экономики знаний – закономерности развития экономических отношений в сфере воспроизводства знаний.

Производство экономического знания есть процесс познавательной деятельности посредством актуализации творческого мышления субъекта в экономической сфере человеческих взаимодействий.

Формализация экономического знания – это процесс его материализации в ходе различных форм развивающегося обмена-общения.

Распространение экономического знания есть процесс его социализации, доведения до всех заинтересованных участников социально-экономического взаимодействия.

Использование экономического знания есть та или иная форма его объективации в конечный продукт.

Функции знаний в экономике – это роль, которую знания играют в хозяйственной действительности.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Объясните смысловую основу нового знания. Какова взаимосвязь «смысла» и «знания»?
- 2 Приведите, на основе личного опыта, примеры наличия знания и обычной «информированности».
- 3 Назовите формы знаний и охарактеризуйте их генетическую связь на примере работы над рефератом или докладом к учебному семинару.
- 4 Предложите перечень неявных знаний личности, организации и нации в целом. Какие Вы знаете формы производства новых знаний?
- 5 Приведите примеры рыночных сделок с неявными и явными корпоративными знаниями. Какие могут возникать проблемы в ходе обмена неявными знаниями?
- 6 Охарактеризуйте основные элементы экономики знаний и раскройте ее воспроизводственную структуру.
- 7 Назовите и приведите примеры основных форм объективации знаний в продукты конечного потребления.
- 8 Почему интеллектуальный капитал является интегральным фактором производства в экономике знаний? Что такое эндогенный и экзогенный интеллектуальный капитал?
- 9 Охарактеризуйте методологические основы исследования экономики знаний.
- 10 Назовите и прокомментируйте ключевые функции знаний в современной экономике.

Глава 2 Рынок знаний в современной экономике: сущность, структура и особенности развития

2.1 Определение сущности и общая характеристика современного рынка знаний

Известно, что в наиболее развитом виде рынок определяется как общественная форма отношений, возникающих между экономическими агентами по поводу или в связи с обменом благами. Здесь *технической стороной* рынка выступает факт как такового обмена благами; отношения

между субъектами представляют собой *социально-экономическое содержание* процесса обмена; наконец, общественная форма данных отношений есть *институциональная составляющая* транзакций обмена. Отсюда **рынок знаний** определяется как *общественная форма отношений, возникающих между людьми (экономическими агентами разных уровней) по поводу, или в сфере обмена знаниями.*

Важно отметить, что далеко не всякие знания могут и должны быть объектом рыночных транзакций. В том случае, если знание является *общественным благом* и находится в режиме свободного доступа для всех желающих, то такое знание не становится объектом купли-продажи. В том случае, если знание является либо искусственно становится *частным благом*, то такое знание становится объектом соответствующих рыночных сделок. Примерами знаний как частных благ могут быть различные результаты прикладных научных исследований, результаты которых могут быть непосредственно использованы для получения экономической выгоды; сюда же следует отнести авторские изобретения, содержащие новые технологические решения и многое другое.

Исследователи отмечают, что «разграничение между общественным и частным благом часто лежит в плоскости «общие – специальные знания». К *специальному знанию* относятся ноу-хау, результаты маркетинговых исследований, особая корпоративная культура, знания о новых методах управления, об оригинальных способах мотивации персонала и пр. Специальное знание часто является источником конкурентного преимущества компании, оно формирует отличительные особенности организации. К *общему знанию*, которым обладают фирмы в отрасли, относятся знания о способах производства продукции, базовых отраслевых технологиях. ... Общее знание необходимо любому бизнесу, но оно, как правило, не является источником конкурентного преимущества»¹.

Если исходить из охарактеризованных в первой главе курса форм знаний, включающих неявное, явное и овеществленное знание, то резонно отметить, что рынок знаний существовал всегда, поскольку экономика лю-

¹ Гапоненко А.Л. Рынки знаний // в кн. «Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями» / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 296.

бого этапа и периода развития хозяйственных отношений всегда основывалась на знаниях. Отсюда любой обмен товарами или услугами всегда означал и обмен знаниями, овециествленными или содержащимися в соответствующих благах. Поэтому рынок знаний как феномен экономической культуры и социально-экономических отношений по поводу обмена не является новым; феномен рынка знаний приобретает новое качество понимания в связи с новым качеством роли и места человека в хозяйственной жизни.

В период продуктовой экономики и редких инноваций знания «покупались» вместе с самим товаром. В период перехода к непрерывным инновациям ускоренно развивается рынок явного знания, выраженный такими формами, как купля-продажа патентов, лицензий, торговых марок и многого другого. Формирование основ инновационной экономики, требующей не только непрерывных, но и радикальных инноваций, знаменуется становлением рынка неявных знаний, скрытых в «глубинах» человеческого капитала субъекта. Специфика этого рынка знаний заключается в том, что объектом купли-продажи выступают знания и компетенции, которые не отчуждены от их носителя.

Таким образом, композиционный состав рынка знаний включает: рынок овециествленных знаний (продуктов); рынок явных, или формализованных знаний; рынок неявных, или скрытых знаний, воплощенных непосредственно в тех или иных субъектах экономической деятельности. Каждый из отмеченных рынков содержательно «развертывается» в соответствующую систему релевантных звеньев, показанных на рисунке 2.1.

В современной экономической литературе большое внимание уделяется рынку формализованных знаний, что является вполне закономерным для современного этапа развития социально-экономических отношений. Между тем, вступление экономики в период интеллектуализации производства, требующей актуализации роли и значения человека как источника новейших знаний и компетенций, объективно предопределяет необходимость ускоренного развития рынка неявных знаний.

Основными *элементами рынка знаний* являются спрос, предложение, цена, конкуренция (соперничество) и конкордность (сотрудничество). *Спрос на знания* – это платежеспособная потребность субъекта в определенных знаниях; это также объем неких знаний, который данный субъект

способен приобрести по определенной цене либо в обмен на другие блага, в том числе и знания. Субъектами спроса могут быть индивиды (домохозяйства), предприятия (корпорации), различные организации, социальные группы, государства и даже мировое сообщество в целом.



Рисунок 2.1 – Общая генетическая структура современного рынка знаний

2.2 Специфика элементов рынка знаний в инновационной экономике.

Конкордность и обмен неявными знаниями

Спрос на знания отличается от спроса на продукты, хотя последние также представляют собой знания, принявшие форму продуктов потребления. Известная кривая спроса на конечные потребительские товары имеет отрицательный наклон и выражает собой действие правила спроса, которое, в свою очередь, есть проявление закона убывающей предельной полезности. В случае же со спросом на знания, этот закон превращается в свою противоположность и выступает в форме *закона возрастающей предельной полезности*. Суть этого закона заключается в том, что чем больше субъект узнает нового, тем, при прочих равных условиях, у него появляется еще больше желания узнавать дальше и больше. Очевидно, что кривая спроса на новые и постоянно обновляемые знания имеет, скорее, положительный наклон.

Кроме того, важнейшей особенностью спроса на знания является то, что для получения блага-знания ожидаемого качества потенциальный покупатель должен обладать определенным объемом, так называемого *контекстуального знания*, позволяющего покупателю оценить реальное качество того, что он собирается приобрести на рынке. Потенциальным потребителям, не обладающим контекстуальным знанием, определенные инновации могут «казаться» ненужными; здесь действует неявное правило: «актуально лишь то, что я знаю и понимаю». В этом заключается одна из причин того, что в отечественной экономике отсутствует требуемый объем и уровень спроса на новейшие знания, объективированные в одноименных технологиях.

Предложение знаний – это возможность, способность и мотивированное стремление собственников когнитивных ресурсов (например, собственников интеллектуальных капиталов) произвести и поставить на соответствующий рынок некий объем знаний по определенной цене. Производителями новых знаний и, соответственно, поставщиками их на рынок могут быть индивиды и домохозяйства, научно-исследовательские и образовательные организации, современные наукоемкие корпорации и другие организации; поставщиками новых знаний могут быть целые государства и различные международные структуры.

Так же, как и спрос, предложение знаний имеет свою специфику. *Во-первых*, здесь имеет место *моральный риск*, связанный с естественной потерей ценности предлагаемого знания. Продавец знания, рекламируя свой когнитивный товар либо просто объясняя его потребительские качества и конкурентные преимущества, невольно «дарит» часть нового знания потенциальному покупателю, который, «выведав» содержание нового знания может попросту отказаться от покупки. Цена спроса на такое знание может сильно упасть либо вовсе исчезнуть, ибо знание из разряда частного блага трансформировалось в разряд блага общественного.

Во-вторых, на рынке интеллектуального капитала предлагаются знания и компетенции, неотчуждаемые от собственника; другими словами, покупается право временного пользования этими знаниями, и возникает своеобразная форма *когнитивной аренды*. В данном случае продавец вместе с новым знанием предлагает естественное и неотчуждаемое «личностное сопровождение» в форме ценностно-смысловых и ментальных устано-

вок. Кривая предложения новых знаний ведет себя так же, как и кривая предложения обычных товаров и услуг: чем выше цена знаний, тем выше уровень мотивации собственников знаний предлагать свои услуги на соответствующем рынке.

Цена знаний – это денежное и иное выражение ценности знаний, фиксирующее факт совпадения (оптимизации, равновесия, результативного взаимодействия) экономических целей и интересов соответствующих покупателей и продавцов. Специфика ценообразования на рынке знаний заключается в том, что здесь имеют место не только денежные измерители, но и другие формы выражения ценности различных знаний (по аналогии с бартером в рамках обмена конечными товарами и услугами в традиционной экономике). В любом случае, социально-экономический смысл ценообразования на рассматриваемом рынке состоит в том, чтобы интересы покупателя знаний и продавца были гармонизированы.

Денежные формы ценообразования на рынке знаний проявляются следующим образом: как *интеллектуальная рента* (доход собственника уникального интеллектуального капитала), *заработная плата* (доход собственника человеческого капитала стандартного качества), *цена патента* (доход собственника ранее созданного специального знания), или *роялти* (периодическая форма выплаты лицензионного вознаграждения обладателю исключительного права на результат творческой деятельности или средство индивидуализации), различные договорные индивидуальные выплаты собственникам неявных знаний и др.

Альтернативные, то есть не денежные формы «равновесия интересов» на рынке знаний непосредственно связаны с самой спецификой предмета обмена. Дело в том, что на рынке знаний формируется весьма специфическая мотивация у покупателей и продавцов: *оба агента хотят не столько «продать дороже или купить дешевле», а узнать больше об интересующем предмете, получить новый импульс для саморазвития с целью последующей творческой самореализации.* Обмен знаниями здесь приводит к взаимообогащению за счет целевых (стажировки, конференции, дискурсы) и стихийных (профессиональные социальные сети в Интернете) форм социальных взаимодействий. Причем далеко не всегда речь идет об обязательном обмене денежных либо иных традиционных эквивалентов; среди современных интерактивных участников роль ценового эквивалента все

чаще играет *факт признания творческих заслуг* личности или корпоративного сообщества.

Конкуренция на рынке знаний предстает как соперничество между экономическими агентами за наилучшие условия и способы предложения и приобретения знаний. В условиях симметричной информации рынок знаний приобретает черты совершенной конкуренции. Информационная асимметрия приводит к возникновению монопольной, рыночной власти, которая обеспечивает монополисту получение одноименной ренты за счет искусственного сдерживания (путем патентования, регистрации товарных знаков и др.) распространения новых знаний.

Конкордность на рынке знаний представляет собой рыночный обмен знаниями, осуществляемый в форме сотрудничества покупателей и продавцов. Отношения конкордности возникают на рынке неявного, часто уникального знания, собственники которого стремятся к обменам, которые не опосредованы денежными отношениями. Здесь, как отмечалось, ключевым является императив творческой самореализации и интеллектуального развития рыночных субъектов. В условиях конкордности (сотрудничества) на смену ценовым индикаторам обмена приходят ценностно-смысловые, морально-этические, эмоционально-психические и другие параметры качества и содержания обменных трансакций. Общая структура и специфика ключевых элементов рынка знаний показана на рисунке 2.2.

Актуальность и значимость отношений конкордности на рынке знаний неуклонно возрастает в силу целого ряда обстоятельств. *Во-первых*, актуализация конкордности детерминируется скоростью, масштабностью и непрерывностью экономических и других инноваций. *Во-вторых*, отношения конкордности становятся ключевым элементом рынка знаний также в силу растущей интенсификации информационного и когнитивного (знаниевого) пространства. *В-третьих*, конкордность в наибольшей степени соответствует требованиям, связанным с обеспечением «человеческой экологичности» современного производства знаний и продуктов конечного потребления. *В-четвертых*, конкордность актуализируется стремлением современных корпораций стать самообучающимися, интеллектуальными организациями, способными самостоятельно расширенно воспроизводить новейшие знания путем использования механизмов развивающего обмена-общения.

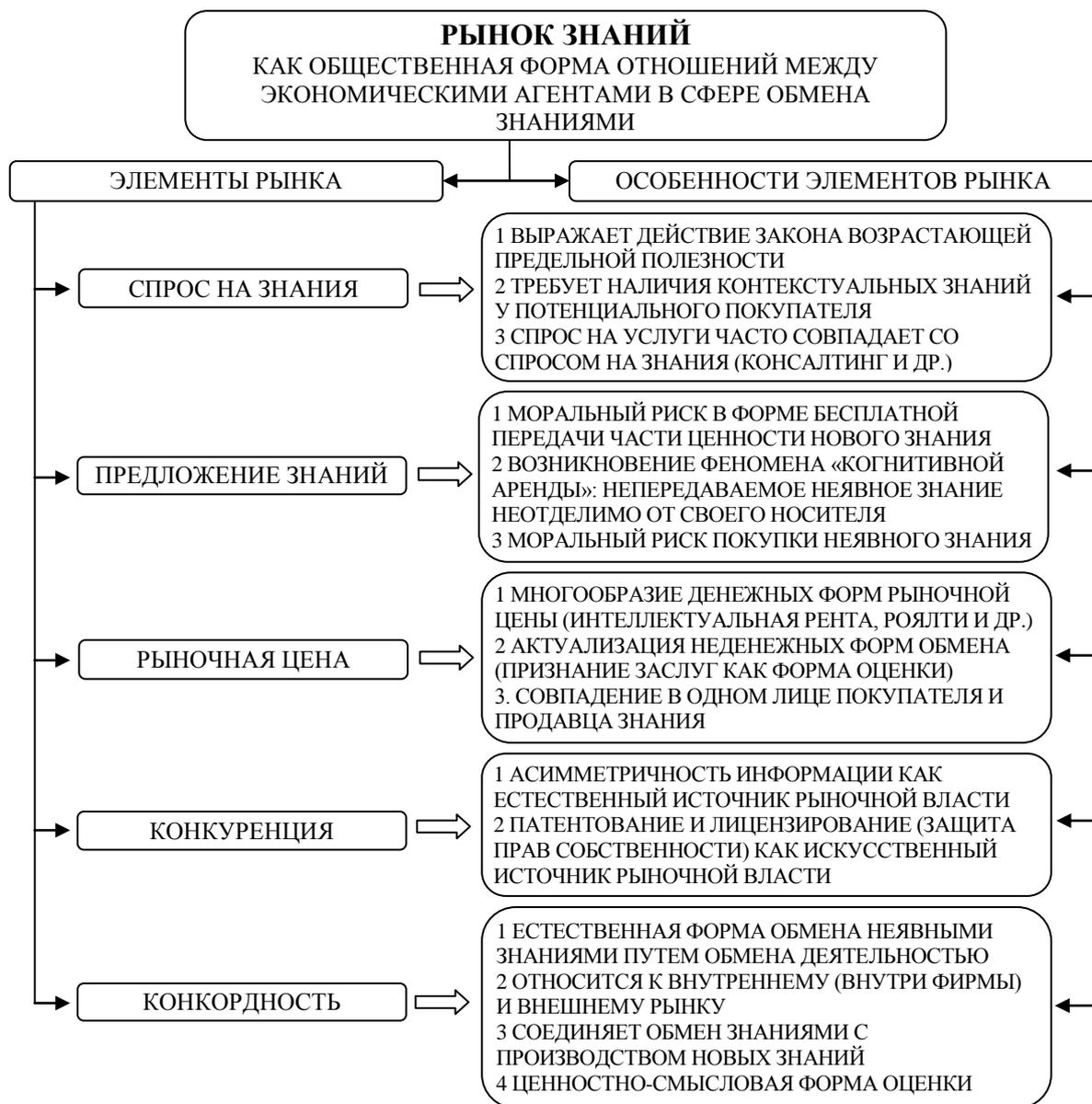


Рисунок 2.2 – Общая структура и особенности элементов современного рынка знаний

2.3 Корпорация в системе отношений обмена знаниями

В современных условиях ключевым субъектом в сфере обмена знаниями являются корпорации, являющиеся основными производителями, а также распространителями и пользователями нового знания. Учитывая различное генетическое качество современного знания (овеществленные, формализованные, неявные), а также их воспроизводственную специфику, можно выделить следующие основные формы корпоративного обмена знаниями.

Во-первых, следует выделить внутренний (эндогенный, внутрифирменный) обмен неявными непередаваемыми знаниями, собственниками которых являются как отдельные индивиды, так и внутрифирменные сетевые креативные сообщества (целевые творческие коллективы, команды качества и др.). Корпоративный обмен неявными непередаваемыми знаниями осуществляется как обмен деятельностью¹, как «трение интеллектов» конкретных участников. Мотивация участников в данном случае основывается на доверии друг к другу и общей заинтересованности в успешном решении творческих задач. Вознаграждение здесь принимает форму профессионального удовлетворения от процесса самореализации и возможности осуществить индивидуальные либо групповые творческие замыслы.

Во-вторых, существует внутрифирменный обмен неявными, но передаваемыми знаниями. Собственник-создатель неявного передаваемого знания может поделиться этим знанием с сотрудниками корпорации, а может и «приберечь» его для обмена с другими субъектами экономических отношений. Обмен состоится лишь при наличии высокого уровня корпоративной культуры и внутрифирменного доверия, в обстановке уважительного отношения к творцам нового знания и, главное, всеобщей готовности и заинтересованности к соответствующим обменам новыми знаниями.

В-третьих, следует выделить внешний, или рыночный обмен неявными непередаваемыми корпоративными знаниями. Здесь предприятие может выступать, одновременно, как покупатель, демонстрирующий некий объем спроса на соответствующие знания, и как продавец, осуществляющий предложение таких знаний. В качестве субъекта спроса на неявные непередаваемые знания корпорация выступает как покупатель индивидуальных и, возможно, коллективных человеческих и интеллектуальных капиталов. В качестве субъекта предложения неявного непередаваемого знания корпорация может временно передавать своих сотрудников другим фирмам.

В-четвертых, существует также рынок неявного передаваемого знания, на котором корпорация может выступать в качестве покупателя и продавца. Наиболее распространенной и быстро развивающейся формой

¹ Обмен деятельностью – это процесс взаимного воплощения неявных знаний участников творчески-трудового взаимодействия, способствующий ускоренному развитию индивидуального и корпоративного человеческого и интеллектуального капитала.

такого рынка является консалтинг, в ходе которого неявные знания консультанта-продавца вербализируются, или озвучиваются в словах в интересах клиента-покупателя с последующей возможной их фиксацией на соответствующих носителях. Современная корпорация может, одновременно, производить услуги консалтинга и быть покупателем таких услуг. В современной экономике знаний возможности и способности корпорации к активному консалтингу могут рассматриваться как важнейший ее невещественный, интеллектуальный актив, способствующий повышению уровня корпоративного репутационного капитала.

В-пятых, современная корпорация активно участвует на рынке различных объектов интеллектуальной собственности, выступающих в соответствующих формах. Этими формами могут быть, прежде всего, формализованные полезные знания (методики, алгоритмы решения практических задач, проектные модели и др.) в виде патентов, а также еще не прошедшие процедуру патентования, но доказавшие свою ценность и ставшие объектом «притяжения» внимания соответствующих экономических субъектов.

В-шестых, корпорация является покупателем и продавцом овеществленного знания, приобретая и предлагая рынку обычные, традиционные конечные товары и услуги. В этом случае когнитивный смысл производимых актов купли-продажи может заключаться в последующем «деовеществлении», или «распредмечивании» благ с целью выявления их «когнитивной субстанции», то есть состава знаний, которые были использованы для изготовления этих полезных продуктов. В этом смысле частично и аутсорсинг может выступать в качестве формы создания и обмена знаниями, заключенными в товарах и услугах, произведенных в интересах корпорации какой-либо другой фирмой.

Специфической формой межфирменного и в целом внешнего обмена знаниями является система сетевых взаимодействий в режиме краудсорсинга¹. Значение межфирменных и в целом внешних форм сетевых взаимодействий неуклонно возрастает, что свидетельствует о растущей интен-

¹ Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – это передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, действующих в рамках широких социально-экономических сетевых взаимодействий, чаще всего, в системе Интернет.

сификации сетевых трансакций и появлении новых возможностей для массовой самореализации собственников уникальных интеллектуальных капиталов. В систематизированном виде внутренние и внешние формы и особенности корпоративного обмена знаниями показаны в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Формы и специфика корпоративного обмена знаниями

Характер обмена	Форма знания	Форма обмена	Способ обмена	Результат
1 Нерыночный внутренний (неэквивалентный)	Неявное непередаваемое	Конкордный обмен деятельностью	Творческие внеплановые и плановые дискурсы, брейнсторминги	Возросший общий интеллектуальный потенциал
2 Нерыночный внутренний (неэквивалентный)	Неявное передаваемое	Конкордный и конкурентный «живой» обмен знаниями	Совместное решение плановых творческих задач	Пополнение тематических баз знаний
3 Нерыночный внутренний и внешний сетевой (неэквивалентный)	Неявное передаваемое и явное	Хауссорсинг и Краудсорсинг	Социально-экономические сети в системе Интранет и Интернет	Возросший общий интеллектуальный потенциал. Пополнение баз знаний
4 Рыночный внешний (эквивалентный)	Неявное непередаваемое	Взаимное согласование обязательств	Трудовой договор (эффективный контракт)	Ожидаемая эффективность деятельности сотрудника
5 Рыночный внешний (эквивалентный)	Неявное передаваемое	Специальная форма соглашения или договора	Услуги консалтинга	Ожидаемое новое знание. Пополнение базы знаний
6 Рыночный внешний (эквивалентный)	Явное формализованное знание (патент)	Рыночный конкурентный доступ	Согласование объемов интеллектуальной ренты и роялти	Легитимность использования новых технологических знаний
7 Рыночный внешний (эквивалентный)	Объективированное знание (конечный продукт)	Рыночный конкурентный доступ	Услуги аутсорсинга, купля-продажа конечных продуктов	«Распредмеченное» новое знание как источник развития

Таким образом, в современной экономике возрастает роль и значение нерыночных, прежде всего, внутрифирменных форм обмена знаниями, что объективно предопределяется потребностью высокой скорости их обновления и превращения корпораций в самообучающиеся организации. При этом в условиях нарастающего всеобщего стремления к творчески-трудовой экологии, или наиболее полной самореализации, существенную

роль начинают играть отношения конкордности. Основным источником «когнитивной плазмы», или знаний о том, как производить новые знания, пока остается рыночный механизм приобретения знаний и компетенций различных сотрудников, являющихся собственниками уникальных интеллектуальных капиталов. Покупка неявного непередаваемого и передаваемого знания, то есть интеллектуального капитала, удовлетворяющего требованиям масштабных и непрерывных инноваций, является ключевым условием ускоренного развития современного предприятия.

Словарь основных терминов

Рынок знаний – это общественная форма отношений (институционализированные отношения), возникающие между людьми (экономическими агентами разных уровней) по поводу, или в сфере обмена знаниями.

Неконкурентность знания как общественного блага – ситуация, когда потребление данного знания одним экономическим агентом не снижает уровня и качества потребления данного знания другим субъектом.

Неисключаемость знания как общественного блага из потребления означает, что все субъекты вынуждены потреблять данное благо-знание, независимо от их желания покупать его или не покупать.

Спрос на знания – это платежеспособная потребность субъекта в определенных знаниях; это также объем неких знаний, который данный субъект способен приобрести по определенной цене либо в обмен на другие блага, в том числе и знания.

Предложение знаний – это возможность, способность и мотивированное стремление собственников когнитивных ресурсов (например, собственников интеллектуальных капиталов) произвести и поставить на соответствующий рынок некий объем традиционных либо новых знаний по определенной цене.

Цена знаний – это денежное и иное выражение ценности знаний, фиксирующее факт совпадения (оптимизации, равновесия, результативного взаимодействия) экономических целей и интересов соответствующих покупателей и продавцов.

Интеллектуальная рента – это доход собственника уникального интеллектуального капитала или доход на действующий интеллектуальный актив.

Заработная плата – это доход собственника человеческого капитала стандартного качества; денежное выражение ценности человеческого капитала определенного качества.

Роялти – это периодическая форма выплаты лицензионного вознаграждения обладателю исключительного права на результат творческой деятельности или средство индивидуализации, различные договорные индивидуальные выплаты собственникам неявных знаний и др.

Конкуренция на рынке знаний – это соперничество между экономическими агентами за наилучшие условия и способы предложения и приобретения знаний.

Конкордность на рынке знаний – это обмен знаниями, осуществляемый в форме сотрудничества покупателей и продавцов, а также различных посреднических организаций; отношения конкордности возникают на рынке неявного, часто уникального знания, собственники которого стремятся к обменам, которые не опосредованы денежными отношениями.

Обмен деятельностью – это процесс взаимного воплощения неявных знаний участников творчески-трудового взаимодействия, способствующий ускоренному развитию индивидуального и корпоративного человеческого и интеллектуального капитала.

Когнитивная «плазма» – это уникальная компетенция собственника интеллектуального капитала (индивидуального или корпоративного) создавать «знания о знаниях», или знания о том, как расширенно воспроизводить новые знания.

Хауссорсинг – это решение определенных творчески-трудоовых задач, связанных с обменом знаниями с помощью неопределенных и добровольных внутрифирменных сетевых участников; пространством такого участия могут стать корпоративные сети Интранет.

Консалтинг (консультация) – это услуга по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности; это платный вид деятельности по предоставлению консультационных услуг консультантом клиенту.

Объект интеллектуальной собственности – это институционально, прежде всего, законодательно определенный результат интеллектуальной деятельности в какой-либо сфере человеческой деятельности.

Краудсорсинг – это передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, действующих в рамках широких социально-экономических сетевых взаимодействий, чаще всего, в системе Интернет.

Вопросы для самоконтроля

1 Поясните различие и взаимосвязь между знаниями как общими и частными благами. В каком случае знание становится частным благом?

2 Определите сущность рынка знаний и охарактеризуйте его основные элементы. В чем заключается специфика спроса на знания? Каковы факторы, влияющие на цену знания?

3 Раскройте и охарактеризуйте процесс развития рынка знаний как функцию генезиса экономических инноваций.

4 Почему рынок неявного знания становится ключевым в современной экономике? В каких формах осуществляется рыночный и нерыночный обмен неявными знаниями?

5 Что такое конкуренция и конкордность на рынке знаний и в целом в системе обмена знаниями? «Исчезает» ли конкуренция в экономике масштабных и непрерывных инноваций?

6 Охарактеризуйте основные корпоративные формы обмена знаниями и покажите их взаимосвязь. Что такое обмен деятельностью, и какова его роль в современной экономике?

7 Обоснуйте возрастание роли сетевых форм обмена знаниями и раскройте содержание хауссорсинга и краудсорсинга.

8 Раскройте содержание факторов несовершенства конкуренции на рынке объектов интеллектуальной собственности. В чем заключаются основные проблемы данного рынка в отечественной экономике?

9 Приведите примеры Вашего личного участия в системе различных форм обмена знаниями. В чем заключается польза от обмена учебной деятельностью и каковы пути ее развития?

10 Какие неявные и явные знания обеспечат Вам высокий уровень конкурентоспособности на рынке индивидуального интеллектуального капитала?

Глава 3 Неявное знание как основа инновационного развития современной экономики

3.1 Методологическая аксиоматика изучения системы корпоративного неявного знания

Авторская «дисциплинарная матрица», или методологическая аксиоматика исследования современной экономики знаний включает следующие ключевые положения. *Во-первых*, следует исходить из положения о том, что знание – это основа любой экономики, и суждение ряда исследователей о том, что в современных условиях «осуществляется переход к экономике, основанной на знаниях», является некорректным. Экономика во все времена основывалась на знаниях; вопрос лишь в том, в какой форме эти знания преимущественно выступали, и какова была скорость их накопления и изменения. В аграрный и индустриальный период скорость обновления знаний была невысокой, и поэтому считалось, что экономика была «продуктовой», а не «знаниевой». В современных условиях, когда скорость обновления знаний многократно возрастает, происходит не переход к экономике, основанной на знаниях, а просто воспроизводство знаний становится самостоятельным, бурно развивающимся сектором экономики.

Во-вторых, следует исходить из множественности форм экономического знания при их определенной иерархичности и взаимной обусловленности. Имеет место движение от неявного знания к явному знанию и от него – к овеществленному, или продуктовому, как это показано на рисунке 3.1.

Современная экономическая наука преимущественно оперирует с объективированным (продуктовым) и явным знанием; в меньшей степени исследуются и используются условия и факторы развития неявного знания и, особенно, неявного непередаваемого знания. Исключение составляют отнюдь не многочисленные исследования¹. Это очевидный пробел не только отечественной, но и мировой экономической науки, да и в целом как такового обществоведения.

¹ Ведин Н.В. Экономическая неоднородность обмена в хозяйственной эволюции общества. СПб.: Изд-во НПК «РОСТ», 2006; Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии. М.: КНОРУС, 2008; Полани М. Личностное знание. М.: Прогресс, 1985; и др.

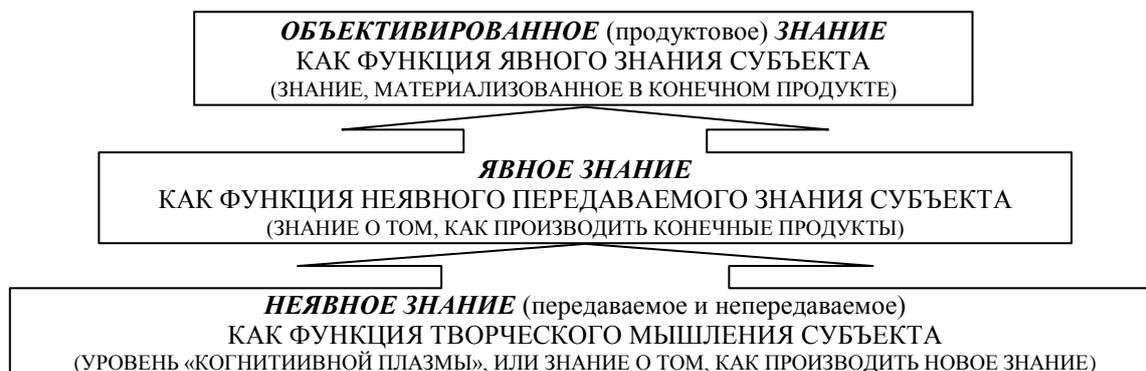


Рисунок 3.1 – Иерархия форм экономического знания

В-третьих, глубинным основанием авторской аксиоматики исследования предстает анализ *неявного знания*, которое предстает как *специфический результат познания в форме интегральных творчески-трудовых компетенций, выступающий в качестве «сплава» ментальной модели, ценностных ориентиров, смысловых конструктов, мотивов деятельности и интересов субъекта, а также ранее приобретенных знаний и практического опыта*. Из приведенного определения следует, что качество неявного непередаваемого знания определяется далеко не только содержанием, например, учебно-образовательных программ подготовки специалистов, но и качеством ментальных установок, воплощенных ценностей и смыслов, психических процессов и свойств конкретного субъекта деятельности. Именно эти скрытые переменные (так называемые «плазменные гены», воспитанные и врожденные инстинкты и др.) как «сгустки» неявного непередаваемого знания, имеются в виду исследователями современных экономико-психологических проблем¹.

В-четвертых, аксиоматика исследования связана с новым видением как такового явления «интеллектуального» в экономике в целом, и, в частности, новой концепцией интеллектуального капитала. Традиционные представления о сущности и хорошо известной «триединой» структуре интеллектуального капитала субъекта, включающего человеческий, организационный и клиентский капитал², уступают место более интегрированно-

¹ См., например: Ольсевич Ю.Я. Психологические аспекты современного экономического кризиса // Вопросы экономики. 2009. № 3; Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения М.: ИНФРА-М, 2010.

² Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007.

му подходу, связанному с «ноосферным» определением *интеллектуального капитала*, представляющего собой систему созидательных, гуманистически нацеленных знаний и компетенций субъекта¹. Наиболее целостно духовно-нравственный концепт явления «интеллектуального» и, следовательно, интеллектуального капитала изложен в ряде работ современных исследователей.

При этом «ноосферное» качество интеллектуального капитала связано с четкой фиксацией того, что в экономике все в большей степени должны использоваться воспроизводимые экономические ресурсы. Идеальный тип «ноосферного» воспроизводства, или интеллектуальной экономики, есть способ или форма хозяйствования, основанная исключительно на воспроизводимых факторах производства. В версии авторов, явление «интеллектуального» генетически и структурно имеет вид, показанный на рисунке 3.2.

В-пятых, аксиоматика авторского исследования проблем развития экономики знаний «фокусируется» на *методологии системной парадигмы*, сущность которой заключается в междисциплинарности общего исследовательского концепта и в актуализации не вещественных факторов создания добавленной стоимости. Основоположником системной парадигмы как методологической инновации является Я. Корнаи². Среди отечественных исследователей данный исследовательский поток возглавляют, прежде всего, ученые ЦЭМИ РАН: академик В.Л. Макаров и член-корреспондент Г.Б. Клейнер³.

Исследовательская ценность методологии системной парадигмы заключается в актуализации роли неявного знания как основы такой ключевой компетенции, как способность к самостоятельному, непрерывному, масштабному и расширенному воспроизводству новых знаний. Общий конструктивный замысел-контур системной парадигмы показан на рисунке 3.3.

¹ Казьмин А.К. Теория интеллекта: Как выбрать президента. М.: ЗАО «Московские учебники – СиДиПресс», 2001; Салихов Б.В. Интеллектуальный капитал организации (сущность, структура и основы управления): монография. М.: «Дашков и К^о», 2008; и др.

² Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. 2002. № 4.

³ Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний в свете системной парадигмы // в кн. «Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями» / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010; Клейнер Г.Б. Системный ресурс экономики // Вопросы экономики. 2011. № 1 и др.

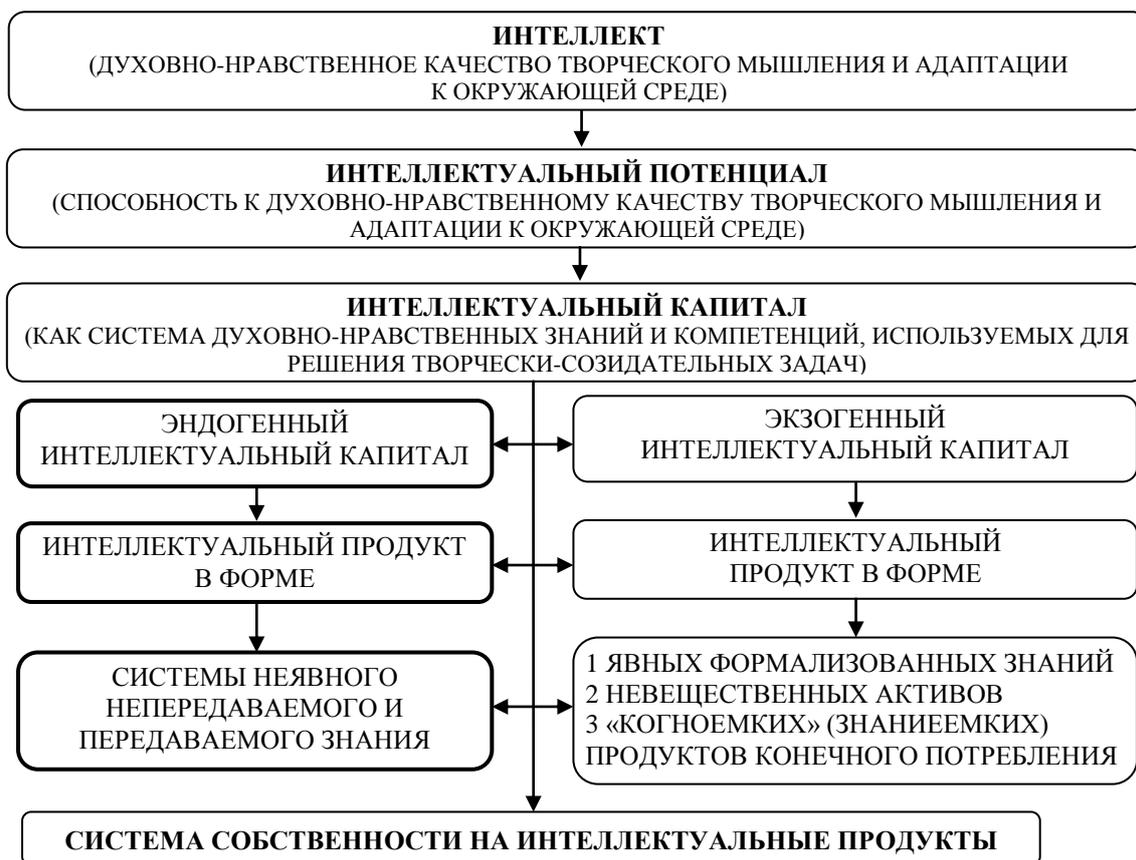


Рисунок 3.2 – Генезис интеллектуальных форм в современной экономике

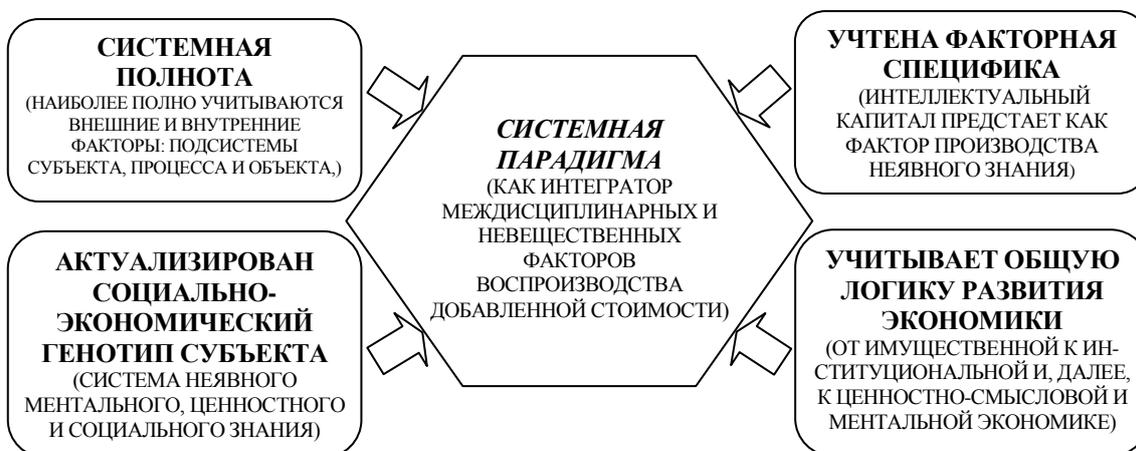


Рисунок 3.3 – Методология системной парадигмы как способ исследования неявных знаний

Исходя из отмеченных выше суждений, методологическим и научно-практическим основанием данного исследования является положение о критической роли системы неявного знания в современной экономике и необходимости ускоренного качественного обновления данной системы. Другим словами, в современных условиях именно система неявного зна-

ния, как передаваемого, так и непередаваемого, является базовым *«аттрактором»* и *императивом* созидательной экономической динамики.

Главное преимущество методологии системной парадигмы состоит в том, что в ее рамках обеспечивается, с одной стороны, более глубокое (уровень неявного знания, или уровень «когнитивной плазмы») восприятие интеллектуального капитала субъекта; с другой стороны, здесь формируется более широкий, именно междисциплинарный ракурс анализа и оценки формирования, развития и созидательного использования интеллектуального капитала субъекта как носителя, прежде всего неявных, но также и других экономических знаний.

3.2 Неявные знания – основа расширенного воспроизводства экономических инноваций

Последняя треть прошлого столетия и начало третьего тысячелетия прошли «под флагом» неуклонно растущей актуализации роли и значения человека в современной экономике, точнее, его превращения в *критический фактор* производства и создания добавленной стоимости. Современные корпорации, по сути, все в большей мере конкурируют не столько товарами, сколько *качеством своих человеческих и интеллектуальных капиталов*, поскольку в добавленной стоимости все отчетливее обнаруживаются не только профессиональные экономические знания и умения человека, но и его личностные характеристики: психические свойства, ценности, ментальные модели, способности к сетевым взаимодействиям и многое другое.

Другими словами, современный продукт производства все в большей степени выступает как функция не только и даже не столько собственно сугубо профессиональной экономической подготовки субъекта (личности, корпоративного сообщества и т.д.), сколько как функция *синергии всего набора междисциплинарных свойств и способностей субъекта*. А это означает, что *ключевым императивом развития современной экономики знаний является развитие системы неявных знаний субъекта*. Теперь следует дать более подробную характеристику неявного знания субъекта, который может быть представлен не только корпоративным сообществом, но и выступать в других формах.

Неявное знание (англ. *tacit knowledge*) – это знание, которое не может быть легко передано другим субъектам. Термин был предложен Майклом Полани, который писал о процессе, а не о форме знания, и его термин был использован для обозначения вида знания, которое полностью или частично не эксплицированы, то есть, не формализованы. Неявные знания часто включают навыки, умения, ментальные модели и культуру, присущие нам, но не осознаваемые нами. Один из наиболее известных афоризмов М. Полани: «Мы можем знать больше, чем способны рассказать». Он отмечал, что неявное знание не артикулировано в языке и воплощено в телесных навыках, схемах восприятия, практическом мастерстве.

Началом «эпохи» ключевой роли в экономике неявного знания условно можно считать 2 октября 2002 года, когда Нобелевский комитет присудил премию в области экономики двум выдающимся ученым: Д. Канеману и В. Смитту. Примечательно то, что эту премию получили не ученые-экономисты, а, соответственно, психолог и экономист-экспериментатор. Этот факт явился официальным признанием того, что в рамках экономической дисциплины оформилась *поведенческая экономика как область экономики, которая изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями.*

Однако номинация 2002 года означает нечто большее. Во-первых, Нобелевская премия по экономике, врученная представителю психологической науки, очевидно, подтверждает принципиальный курс мирового научного сообщества на интеграцию исследовательских программ различных наук о человеке. Во-вторых, и это, пожалуй, еще более важно, – само признание значимости психологических характеристик индивидуального поведения профессиональными экономистами ознаменовало и зафиксировало существенный сдвиг в подходах и проблематике всей экономической науки. По сути, данный факт означает признание не только целесообразности, но и необходимости выхода за рамки формально-аксиоматических моделей, слабо связанных с реальным поведением, которое эти модели призвано описывать»¹.

¹ Белянин А. Даниел Канеман и Вернон Смит: Экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) // Вопросы экономики. 2003. № 1. С. 5.

Можно также выделить множество других обстоятельств, подчеркивающих возрастание роли и значения междисциплинарных и неэкономических факторов в современной экономике. В частности, в настоящее время появляются такие социально-экономические феномены, как «валовой интеллектуальный продукт», «валовое внутреннее счастье»¹. В рамках Английской школы экономики создан Институт экономики счастья; в международных стандартах финансовой отчетности появилась новая категория «справедливая стоимость» и многое другое.

Примечательно, что в том же 2002 году в российской печати появилась статья Я. Корнай «Системная парадигма»², связанная с доказательством возрастающей роли неэкономических и междисциплинарных факторов современного экономического развития, *требующих от человека не столько профессиональных, сколько энциклопедических знаний и умений, «спрессованных» в соответствующие компетенции*. Исследовательская ценность методологии системной парадигмы заключается в том, что в ее рамках «почетное место» занимают неявные знания субъекта, обеспечивающие формирование и развитие такой *ключевой компетенции*, как способность к самостоятельному, непрерывному, масштабному и расширенному воспроизводству новейших знаний.

Ключевое свойство неявного знания состоит в том, что оно может быть передано только через обучение или получено через личный опыт. Так, умение плавать или управлять автомобилем может быть приобретено только в результате личных тренировок под руководством инструктора. Никакие правила, даже сформулированные четко и подробно, сами по себе не помогут этому научиться. Другой пример неявного знания – это знание языков. Человек, будучи погруженным в языковую среду, осваивает язык постепенно, не изучая правила грамматики и др. *Природа неявного знания* связана с тем, что люди умеют решать задачи огромной размерности и сложности. Формой неявного знания выступают различные *компетенции субъекта, представляющие собой «сплав» общих и профессиональных знаний, а также всего «набора» свойств и качественных его характеристик*

¹ См., например: Антипина О.Н. Экономическая теория счастья как направление научных исследований // Вопросы экономики. 2012. № 2.

² Корнай Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. 2002. № 4.

(психологических, смысловых, социальных, институциональных и др.). Система неявного знания и его место среди других форм знания, а также в общей системе экономики, показана на рисунке 3.4.

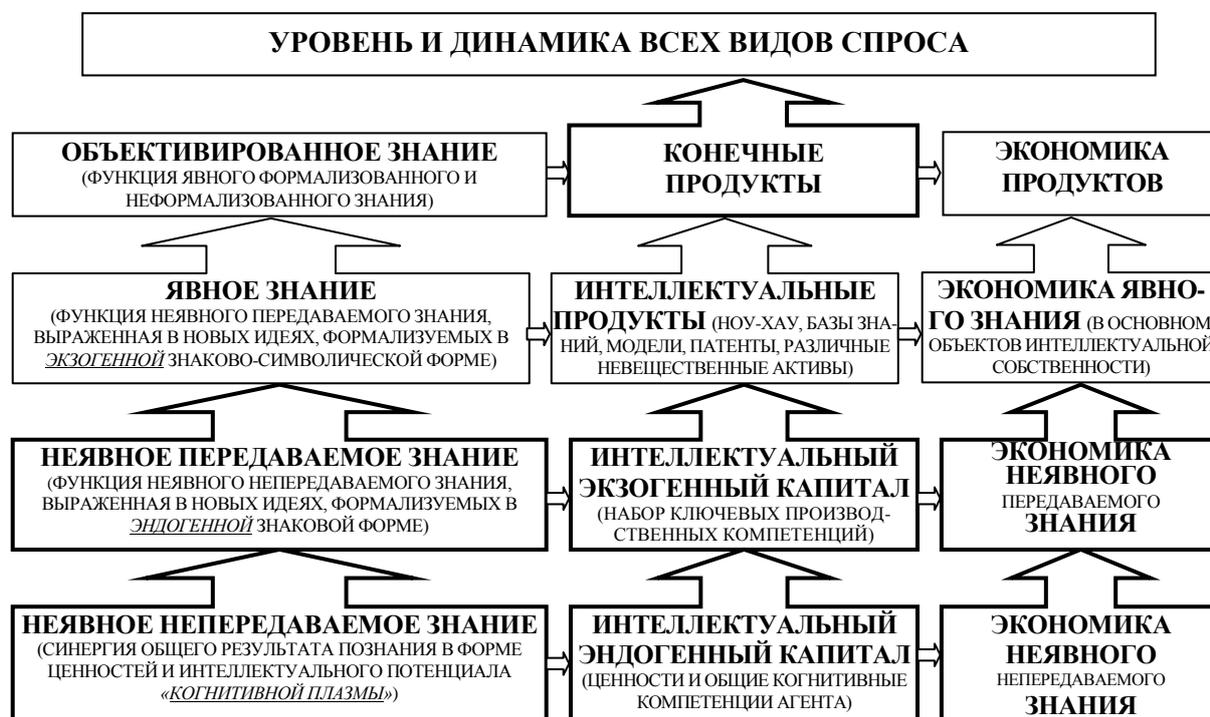


Рисунок 3.4 – Формы знания и когнитивная (знаниевая) структура современной экономики

Таким образом, *неявное непередаваемое знание* – это скрытое (имплицитное) знание субъекта о том, как в принципе создавать новое «эндогенное» знание; это некий перечень сформированных ранее и постоянно совершенствующихся эндогенных знаний и умений, позволяющих субъекту неуклонно развивать способы воспроизводства собственных, именно внутренних, скрытых от окружающих, созидательных компетенций.

Содержательное качество неявного непередаваемого знания субъекта представляет собой специфический «сплав» его ментальных моделей и ценностно-смысловых установок, содержания и качества ранее полученных знаний и приобретенных познавательных компетенций, а также индивидуальных психологических, социально-экономических и других особенностей. Этот «сплав» может быть метафорически назван «*когнитивной плазмой*»; чем выше «температура» этой плазмы, тем выше уровень ее качества и продуктивности; и наоборот.

Своеобразной «рабочей» формой неявного непередаваемого знания является эндогенный интеллектуальный капитал, или определенный набор соответствующих познавательных (когнитивных) компетенций. Экономика неявного непередаваемого знания есть специфическая деятельность по воспроизводству «когнитивной плазмы», где ключевую роль играют ментальные модели, ценностные смыслы, а также институты социальных форм обмена-общения, системно характеризующие качество *социально-экономического генотипа* экономического агента.

Неявное передаваемое знание – это также скрытое знание субъекта о том, как создавать и воспроизводить «продуктовое» знание; это знание о том, как в принципе генерировать новые «продуктовые» идеи и воплощать их в конечные полезные блага. *Содержание неявного передаваемого знания* субъекта заключается в системе определенных востребованных профессионально-производственных знаний и компетенций, представляющих собой экзогенный интеллектуальный капитал, способный создавать полезные для личности и общества продукты. *Спрос* на отмеченные профессионально-производственные компетенции фиксирует востребованность как такового интеллектуального капитала субъекта, предстающего как источник создания *добавленной стоимости*. Наконец, экономика неявного передаваемого знания представляет собой специфическую сферу научно-образовательной и профессионально-практической деятельности по воспроизводству соответствующих компетенций, имеющих четкую «продуктовую» направленность.

Явное знание может быть как формализованным, так и неформализованным. *Явное формализованное знание* – это знание, выраженное в знаково-символической форме, сохраненное на различных носителях и доступное для соответствующего потребления; это функция неявного передаваемого знания. *Содержание явного формализованного знания* субъекта заключается во всем многообразии объектов интеллектуальной собственности, в огромном объеме обычного полезного знания, выступающего как частное либо общественное благо и аккумулярованное в базах знаний.

Явное неформализованное знание субъекта – это знание, реально существующее, но не имеющее вещественную форму и предстает в качестве таких известных невещественных активов, как деловая репутация, имидж, системы доверительных отношений, корпоративный лидерский капитал и

т.д. Экономика явного знания есть, по сути, экономика интеллектуальных продуктов, представленных «кодами» создания новых продуктов и алгоритмами деятельности по формированию и развитию невещественных активов субъекта (личности, организации и др.). Экономика явного знания давно является предметом глубокого исследования отечественными и зарубежными учеными и практиками. Проблемы управления явными знаниями также подробно рассмотрены в релевантной литературе¹.

Объективированное (материализованное в продукте) знание есть функция явного формализованного и неформализованного знания. Это знание объективировано в продуктах конечного (личного и производительного) потребительского назначения. Экономикой этих продуктов занимается современная неоклассическая экономика, известная как микроэкономика, микроэкономика, макроэкономика, мегаэкономика и т.д.

3.3 Факторы повышения качества неявного знания

Очевидно, что базисным основанием современной экономики знаний, ее ключевым, но *малоизученным звеном, является система неявных знаний*, о которых все чаще говорят исследователи современных экономико-психологических проблем². И если качество конечного продукта определяется содержанием и качеством инновационного мышления субъекта, то есть спецификой его неявного знания, то именно эта форма знания должна стать объектом приоритетных исследований. Следовательно, факторы, определяющие качество неявных знаний, в конечном счете, являются факторами, влияющими и на качество конечных продуктов.

При этом особое внимание должно быть уделено экономике непередаваемого неявного знания, то есть уровню «когнитивной плазмы». Ключевым фактором создания и развития неявного знания является **социально-**

¹ См., например: Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра эконом. наук, проф. Б.З. Мильнера. М.: Дело, 2006; Экономика знаний: Коллективная монография / отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. М.: ИНФРА-М, 2008; Харрингтон Дж., Воул Ф. Совершенство управления знаниями / пер с англ. А.Л. Раскина; под науч. ред. А.Б. Болдина. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008 и др.

² См., например: Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения М.: ИНФРА-М, 2010.

экономический генотип организации. Причем необходимо помнить, что качество неявного непередаваемого знания определяется далеко не только содержанием, например, учебно-образовательных программ подготовки специалистов, но и качеством ментальных установок, воплощенных ценностей и смыслов, психических процессов и свойств личности и/или корпоративного сообщества.

Базовой частью социально-экономического генотипа субъекта является его *ментально-ценностный аспект*, характеризующий ментальное, а также ценностно-смысловое качество и направленность всей последующей хозяйственной деятельности субъекта. Далее отметим, что производство системы неявного знания непосредственно связано с формами и способами развивающего обмена-общения, что интегрально может быть определено как *экономико-социологический аспект* организации или экономического агента.

Ускорение всех видов взаимодействий в рамках развивающего обмена-общения непосредственно связано с *организационно-экономическим генотипом* организации, что предопределяет необходимость формирования и развития релевантной институциональной и организационной системы отношений. Несомненно, что синергетическое качество и скорость работы когнитивной «доменной печи» по «выплавке» всех видов неявного знания и, далее, знания явного и объективированного, непосредственно зависит от качества психологических, общественных и многих других свойств субъекта, комбинирующего все потоки соответствующих эндогенных ценностей. Этот набор свойств и качеств может быть определен как *экономико-психологический генотип* хозяйственного агента. В рамках данного генотипа формируется и развивается система творчески-трудовых мотиваций и созидательных интенций, требующих *инновационно-инструментального мышления* и соответствующих лидерских форм управления.

Кроме того, ключевое значение имеют такие аспекты формирования и развития неявного непередаваемого знания, как его *профессиональный генотип*, выступающий общим основанием будущего *технико-технологического прототипа организации*, характеризующего специфику настоящего или будущего конечного потребительского продукта. Качество и содержание профессионального генотипа и, следовательно, технико-

технологического прототипа определяется объемами и качественными параметрами приобретаемых новых профессиональных и междисциплинарных знаний и компетенций субъекта, представляющих собой некое «когнитивное сырье». Названные формы генотипа и соответствующие их аспекты, представляющие собой специфические факторы развития системы неявного знания («когнитивной плазмы») и определяющие его интегральное качество, показаны на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Система факторов, непосредственно определяющих качество неявного знания субъекта

Но почему в современных условиях возрастает роль именно неявного знания, а в его рамках, – роль неявного непередаваемого знания? Ответ на этот вопрос и, связанные с ним, другие вопросы находятся в плоскости особенностей динамических аспектов развития современной экономики. Общая характеристика этих особенностей показана на рисунке 3.6. Очевидно, что требуемое или ожидаемое качество неявного знания должно целенаправленно создаваться и расширенно воспроизводиться. В этом заключается основная цель управления знаниями в целом и *управления знаниями в организации*, где наиболее сложным и противоречивым, малоизу-

ченным и интригующе интересным является именно блок проблем, связанный с системой неявного непередаваемого знания.

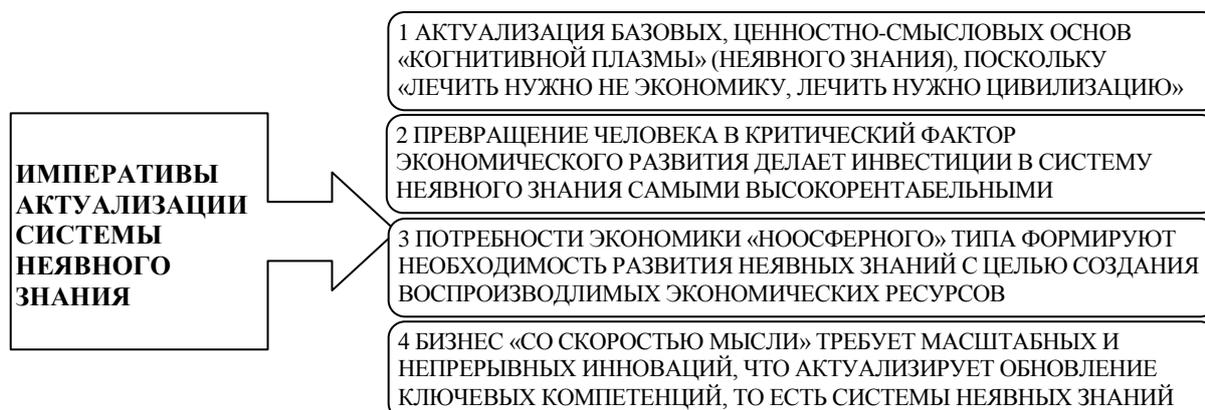


Рисунок 3.6 – Императивы актуализации системы неявного знания («когнитивной плазмы» в форме ключевых компетенций)

Исследованию, прежде всего, ключевых проблем управления процессом формирования и развития системны неявного знания в организации и посвящается предлагаемый учебный курс. При этом, конечно же, не будет выстроено никаких аналитических «барьеров» по отношению к явным знаниям, степень изученности особенностей управления которыми является неизмеримо более основательной, чем система управления неявными знаниями.

Исходя из рассмотренной системы факторов, непосредственно определяющих качество неявного знания субъекта, основное внимание будет уделено формам и методам управления всеми видами генотипа, являющимися, одновременно, элементами формирования «когнитивной плазмы» и элементами внутренней системы неявного знания как такового. Следуя методологии и логике системной парадигмы, здесь предстоит, прежде всего, рассмотреть управленческие аспекты в сфере воспроизводства такого специфического неявного знания, как *корпоративный менталитет и ценностные смыслы*, определяющие общую направленность развития всей системы неявного знания субъекта.

Далее необходимо исследовать *социальное качество* развития системы неявного и, частично, явного знания субъекта, где основное внимание будет уделено вопросам создания прогрессивных форм развивающего обмена-общения, представленных разнообразием горизонтальных сетевых

взаимодействий. Проблемы управления условиями и скоростью воспроизводства неявных знаний объективно определяют необходимость выявления путей создания *организационных и институциональных инноваций* в рамках субъекта. Очевидной видится и проблематика повышения качества и эффективности воспроизводства «когнитивного сырья» для постоянного обновления неявных знаний, что определяет необходимость исследования управленческой специфики создания и развития *самообучающихся корпораций* как ключевых звеньев современной экономики.

Проблемы формирования условий и развития факторов, обеспечивающих синергию человеческих взаимодействий в рамках воспроизводства «когнитивной плазмы», требуют выявления специфики управления процессом создания и совершенствования творческого потенциала субъекта. С этой целью большое внимание уделяется управленческим аспектам формирования *инновационного, полноценного в созидательном смысле, мышления* у всех сотрудников организации. Наконец, исследуются пути развития *лидерских качеств*, как у ключевого субъекта управления знаниями, так и у всех сотрудников организации. Обосновывается положение о том, что критическим фактором успеха в деле расширенного воспроизводства созидательных, прогрессивных знаний в организации является обладание соответствующим субъектом управления *лидерским капиталом и лидерскими компетенциями* высочайшего качества.

Словарь основных терминов

Неявное знание – это специфический результат познания в форме интегральных творчески-трудовых компетенций, выступающий в качестве «сплава» ментальной модели, ценностных ориентиров, смысловых конструктов, мотивов деятельности и интересов субъекта, а также ранее приобретенных знаний и практического опыта.

Интеллектуальный капитал – система созидательных, гуманистически нацеленных знаний и компетенций субъекта.

Методология системной парадигмы – это исследовательский концепт, сущность которого заключается в междисциплинарном подходе к рассмотрению социально-экономических явлений и в актуализации неведущих факторов создания добавленной стоимости.

Поведенческая экономика – это область экономики, которая изучает влияние социальных, когнитивных, эмоциональных и других невещественных факторов на принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями.

Ключевая компетенция в системе неявного знания – это способность субъекта к самостоятельному, непрерывному, масштабному и расширенному воспроизводству новейших знаний и компетенций; это «компетенция о воспроизводстве компетенций».

Форма неявного знания есть система различных компетенций субъекта, представляющих собой «сплав» общих и профессиональных знаний, а также весь «набор» его свойств и качественных характеристик (психологических, смысловых, социальных, институциональных и др.).

Неявное непередаваемое знание – это скрытое (имплицитное) знание субъекта о том, как в принципе создавать новое «эндогенное» знание; это некий перечень сформированных ранее и постоянно совершенствующихся эндогенных знаний и умений, позволяющих субъекту неуклонно развивать способы воспроизводства собственных, именно внутренних, скрытых от окружающих, созидательных компетенций.

Неявное передаваемое знание – это скрытое знание субъекта о том, как создавать и воспроизводить «продуктовое» знание; это знание о том, как в принципе генерировать новые «продуктовые» идеи и воплощать их в конечные полезные блага.

«Когнитивная плазма» – это метафорическое определение общей системы неявного знания субъекта; это единство его эндогенного и экзогенного интеллектуального капитала, функциональной формой которого выступают ключевые компетенции.

Вопросы для самоконтроля

1 Раскройте основные положения методологической аксиоматики исследования современной экономики знаний, а также системы неявного знания.

2 Определите сущность и охарактеризуйте содержание неявного непередаваемого и передаваемого знания.

3 Раскройте генезис интеллектуальных форм в современной экономике.

4 Каковы исследовательские и научно-практические преимущества методологии системной парадигмы?

5 Что такое «поведенческая экономика» и в чем причины ее возникновения?

6 Перечислите формы знания в контексте взаимосвязи элементов когнитивной структуры современной экономики.

7 Охарактеризуйте систему факторов, непосредственно определяющих содержание и качество формирования «когнитивной плазмы», или неявных знаний субъекта, организации.

8 Покажите ключевую роль социально-экономического генотипа экономического агента (организации) в развитии системы неявного знания.

9 Раскройте взаимосвязь показанных на рисунке 4 всех видов генотипа современной организации.

10 В чем заключаются императивы актуализации изучения и развития неявных знаний экономических агентов?

Часть 2 Основы управления знаниями в организации

Глава 4 Методология системной парадигмы в управлении неявными знаниями

4.1 Сущность управления знаниями в организации и характеристика методологии системной парадигмы

В современной литературе управление знаниями трактуется как новая управленческая функция, которая заключается в «систематическом и целенаправленном формировании, обновлении и применении знаний для максимизации эффективности компании и прибыли от активов, основанных на знаниях»¹. В этом же контексте, управление знаниями определяется как «новая межфункциональная дисциплина и новый вид управленческой деятельности, направленный на *интенсивное использование нематериальных активов* как главных ресурсов экономики знаний и стимулирование *инноваций* с целью максимизации эффективности экономики и отдельного предприятия и формирование на этой основе *реальных конкурентных преимуществ*»². Более «сущностным» видится понимание управления знаниями как «стратегии преобразования интеллектуальных активов компании, включая записанную информацию (явные знания) и способности ее работников (неявные знания), в новые ценности, в повышение ее производительности и конкурентоспособности»³.

Если исходить из обоснованной ранее исходной позиции о том, что корпоративные неявные знания есть не что иное, как воспроизводимый и целенаправленно действующий интеллектуальный капитал (личностный и/или корпоративный), то управление корпоративными знаниями, по сути, отождествляется с управлением интеллектуальным капиталом. Следова-

¹ Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.З. Мильнера. М.: Дело, 2006. С. 85.

² Экономика знаний: коллективная монография / отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. М.: ИНФРА-М, 2008. С. 100.

³ Харрингтон Дж., Воул Ф. Совершенство управления знаниями / пер с англ. А.Л. Раскина; под науч. ред. А.Б. Болдина. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. С. 41.

тельно, *сущность управления корпоративными знаниями* заключается в целенаправленном воздействии соответствующих субъектов управления на развитие корпоративного интеллектуального капитала с целью расширенного воспроизводства, прежде всего, новых неявных знаний, обеспечивающих фирме стратегические конкурентные преимущества.

Здесь же отметим ряд ключевых аспектов, вытекающих из трактовки сущности управления корпоративными знаниями. Во-первых, «соответствующие субъекты управления» должны обладать такими управленческими компетенциями, которые были бы адекватны требованиям воспроизводства интеллектуального капитала фирмы высокого качества. Во-вторых, если объектом соответствующего управленческого воздействия является интеллектуальный капитал, то ожидаемое высокое качество данного управления становится функцией целенаправленных воздействий на соответствующие элементы данного капитала.

С целью более качественного анализа системы управления корпоративными знаниями необходимо определить такие понятия, как «система» и «система управления». В качестве обобщающих трактовок понятия «система», можно взять следующие: «система есть комплекс взаимодействующих элементов»; «упорядоченное определенным образом множество элементов, взаимосвязанных между собой и образующих некоторое целостное единство»; «система есть отграниченное множество взаимодействующих элементов»¹. Во всех этих определениях речь идет о системах так называемого *суммативного типа*, или эндогенных системах.

Наряду с системами суммативного типа, исследователи выделяют *целостные системы*, трактуемые как часть «внешнего пространственно-временного и функционального континуума»², что представляет собой экзогенный подход к данной проблеме. Под *системой* при этом «понимается относительно обособленная в пространстве и относительно устойчивая ... во времени часть окружающего мира, обладающая одновременно свойствами *внешней целостности и внутреннего многообразия*»³.

¹ Краткий философский словарь / А.П. Алексеев, Г.Г. Васильев и др.; под ред. А.П. Алексеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. С. 348.

² Клейнер Г.Б. Системный ресурс экономики // Вопросы экономики. 2011. № 1. С. 91.

³ Там же. С. 90.

Именно такое понимание системы видится релевантным внутреннему строению корпоративного интеллектуального капитала. Внешняя целостность данного капитала есть четкое его позиционирование в системе общего экономического пространства. Внутреннее многообразие корпоративного интеллектуального капитала есть не что иное, как специфика всего объема его эндогенных неявных и явных знаний, используемых для разработки соответствующих проектов новых продуктов и обеспечивающих непосредственное их создание и последующее рыночное продвижение. Следовательно, продуктивным видится такой подход к управлению корпоративными знаниями, который будет одновременно охватывать знания, обеспечивающие создание нового продукта (знания условий, среды производства); знания, непосредственно используемые для создания продукта (проектно-процессные знания); знания, применяемые для последующего движения продукта и анализа положения корпорации на соответствующем рынке (маркетинговые и исторические знания).

Ключевые идеи отмеченного подхода заключены в так называемой «системной парадигме»¹, обеспечивающей целостный подход к выявлению закономерностей и причинно-следственных связей в рамках определенной системы, в частности, системы корпоративного интеллектуального капитала. *Специфика производительной силы системной парадигмы заключается в мобилизации дополнительных источников энергии и новых знаний посредством активизации неведущих факторов производства, а также за счет неординарных форм и способов комбинации всех (ведущих и неведущих) факторов создания продукта, что обеспечивает синергетический эффект.*

В современных исследованиях как таковой системный ресурс подразделяется на пять самостоятельных систем: среды, процесса, проекта, объекта и субъекта². *Система среды*, применительно к деятельности корпора-

¹ См., например: Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. 2002. № 4; Клейнер Г.Б. Системная парадигма и теория предприятия // Вопросы экономики. 2002. № 10; Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер; отд. обществ. наук РАН, Центр. экон.-мат. ин-т. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2007; и др.

² См.: Клейнер Г.Б. Системный ресурс экономики // Вопросы экономики. 2011. №1. С. 89–101; Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З.Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 82–106 и др.

тивного интеллектуального капитала, представляет собой состояние и функционирование внешних и внутренних ментальных, ценностно-смысловых и институциональных систем. *Система процесса* в данном случае представляет собой технологические, информационные, управленческие и бизнес-процессы. *Система проекта* включает в себя внутрифирменные проекты нового продукта, а также проекты создания новых форм корпоративного знания. *Система объекта* представлена множеством подразделений и организационных структур предприятия. *Система субъекта* характеризует наличие определенной личности или группы руководителей, способных принимать управленческие решения и обеспечивать их выполнение.

Теперь *систему управления корпоративными знаниями* можно определить как процесс целенаправленного воздействия на целостность и взаимосвязанное единство подсистем субъекта, объекта, процесса, проекта и среды, определяющее направленность и содержание развития корпоративного интеллектуального капитала. При этом важной представляется взаимосвязь следующих явлений.

Во-первых, сама внутренняя генетическая структура корпоративного интеллектуального капитала представляет собой логический процесс «развертывания» пяти названных выше системных ресурсов. Так, корпоративный менталитет и ценностные смыслы, социальный капитал и институты можно отнести к системе среды; непосредственно социальный капитал и институты, формализацию нового знания в конкретном проекте, а также потоки технологического знания следует отнести к системам процесса и проекта; организационно-управленческие знания являют собой систему объекта.

Во-вторых, каждая подсистема корпоративного интеллектуального капитала сама развивается в рамках названных пяти подсистем. Так, например, ментальная подсистема развивается в среде общего, то есть национального менталитета, а также испытывает воздействие ментальных карт каждого сотрудника фирмы (система среды); воспринимает новые поведенческие и имитационные формы воздействия (система процесса); создание будущего «ментального образа» есть результат планирования форм и средств создания нового корпоративного менталитета (система проекта); результативная ментальная модель есть не что иное, как новый «менталь-

ный продукт» (система объекта). Аналогичным образом можно охарактеризовать системную парадигму управления знаниями в рамках любой подсистемы корпоративного интеллектуального капитала.

Таким образом, система управления корпоративными знаниями требует формирования определенной матрицы-схемы, логика создания которой может быть следующей: а) сначала формируется *желаемая инновационная модель* корпоративного интеллектуального капитала с четким фиксированием требований и конкретными характеристиками его элементов-подсистем; б) далее создается *реально действующая модель* корпоративного интеллектуального капитала также с характеристикой соответствующих подсистем (от ментальной до исторической); в) анализ требований и параметров желаемой и реальной модели интеллектуального капитала выявляет «белые пятна» в системе управления корпоративным интеллектуальным капиталом; г) в результате разрабатывается комплекс управленческих мероприятий, направленных на устранение существующих проблем. При этом подчеркнем, что сама желаемая модель интеллектуального капитала фирмы требует постоянного совершенствования, что является гарантией от «мифологизации» привычных управленческих транзакций.

Другими словами, «переход от реинжиниринга бизнес-процесса к управлению знаниями действительно представляет собой радикальную смену фокуса. Но задача менеджеров не в том, чтобы выбирать между двумя подходами. Она скорее в том, чтобы найти верное равновесие между ними, и актуальность этой задачи будет расти по мере того, как объем знаний начнет становиться тем фактором, который отличает успешные компании от неуспешных»¹.

4.2 Современные особенности системы управления корпоративными неявными знаниями

Современные особенности системы управления неявными знаниями, или корпоративным интеллектуальным капиталом, заключаются в следующих положениях. *Во-первых*, управление корпоративными знаниями

¹ Организационное обучение / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 61–62.

должно быть чрезвычайно мобильным, динамичными и всеохватывающим, что детерминируется ускорением роста объемов ранее произведенного знания. В традиционной экономике действует известный алгоритм: «формализованное знание – проект – конечный продукт – потребитель». В современной же экономике знаний, где осуществляется процесс ускорения расширенного воспроизводства новейших знаний и имеет место предпринимательство «со скоростью мысли», требуется не столько обновление существующих технологий, сколько создание новых процессных и продуктовых знаний.

Это означает, что ключевая задача в сфере управления корпоративными знаниями состоит в создании и развитии когнитивного сектора, обеспечивающего расширенное воспроизводство собственных знаний. Современная корпорация должна быть «когнитивным донором», а не «когнитивным реципиентом». *Управленческая задача* здесь состоит: а) в поиске внутренних источников генерации нового знания; б) в разработке новых форм генерации этого знания; в) в формировании корпоративного менталитета, обеспечивающего высокую «пропускную способность» новой информации.

Во-вторых, в современных условиях управление нацеливается, прежде всего, на развитие сектора неявных корпоративных знаний и превращение фирмы в исследовательскую организацию. В настоящее время ключевая задача заключается не в том, чтобы «добыть» формальное знание из анналов знания неявного, а в том, чтобы *не иссякал источник* этого формального знания, каковым и является сфера неявного знания. Чтобы обеспечить уникальность своей продукции и, следовательно, устойчивые темпы роста корпорации и благополучие ее персонала, *управленческая задача* заключается в том, чтобы превратить фирму в системный «генератор» новых идей и знаний.

В-третьих, актуализация когнитивной подсистемы фирмы как «доменной печи» по воспроизводству неявного знания и ключевого объекта в сфере управления знаниями предопределяет необходимость разработки управленческих решений, направленных на развитие корпоративной креативной элиты при одновременной индивидуализации когнитивного управления. Данная элита является основным «истопником» у названной выше «доменной печи», которая и «выплавляет» новое неявное знание.

Управление знаниями здесь сводится к решению следующих задач: а) поиск собственников уникального индивидуального интеллектуального капитала (это могут быть выпускники вузов, менеджеры и сотрудники родственных и диверсифицированных фирм, зарубежные специалисты и др.); б) разработка таких мер мотивации данных сотрудников, чтобы их творческое участие в деятельности корпорации стало «делом их жизни»; в) организация индивидов, представляющих собой корпоративную креативную элиту, в специальную *сеть* творчески-трудовых взаимодействий; г) разработка мер, направленных на формирование «протокреативных групп» корпорации; при этом «попадание» непосредственно в состав креативной элиты должно стать высшей формой признания заслуг сотрудника фирмы.

В-четвертых, высокая скорость производства и обновления экономических знаний требует специфических управленческих усилий в сфере развития «корпоративного всеобуча». Суть данного требования и, одновременно, особенности управления корпоративными знаниями заключается в том, чтобы в организации учились все, и именно всеобщая учеба стала ключевым элементом корпоративной культуры, одной из ведущих ценностей организации. Таким образом, в ранее названной культурной подсистеме фирмы должны четко позиционироваться такие ценности, как корпоративный творческий дух и всеобуч. При этом истинная ценность культуры всеобуча требует не определенного объема новых знаний и запаса ранее приобретенных целевых компетенций, а непрерывного «потока» новых знаний и обновляющихся компетенций.

Управленческие мероприятия, направленные на организацию и функционирование корпоративного всеобуча, состоят в следующем: а) отбор в организацию новых сотрудников, обладающих развитой потребностью непрерывного обучения и «прорыва» в новые области знания; б) создание тематических баз знаний «онлайн» с широким использованием компьютерных технологий; в) организация специального обучения сотрудников правилам и методикам использования компьютерных; г) введение различных форм корпоративного дискурса (то есть дискуссий, «погруженных» в проблемы реальной действительности); д) проведение мероприятий по обмену опытом, мастер-классов, аудио- и видеоконференций, выпуск информационных бюллетеней и т.д.; е) разработка и внедрение диверсифицированной системы мотивации, нацеливающей менеджеров и персонал на не-

прерывное воспроизводство новых знаний и формирование «точечных» компетенций.

В-пятых, разработка и внедрение в корпорацию системы всеобуча требует новых организационных форм и способов социально-экономических взаимодействий, в рамках которых, в процессе развивающего обмена-общения непосредственно воспроизводится новое экономическое знание. Исследования показывают, что для обеспечения высокой скорости и ожидаемого качества развивающего обмена-общения необходимо множество целевых социально-экономических сетей. Мотивирующая основа этих сетей будет производительно проявляться лишь в том случае, если формироваться они будут «по интересам» самих сотрудников; и источником власти здесь будет реальный креативный лидер.

Практика показывает, что наиболее результативными, в когнитивном смысле, являются *горизонтальные корпоративные сети*, которые формируются как стихийно, так и при целенаправленном и весьма осторожном воздействии соответствующих менеджеров. Здесь субъекты управления корпоративными знаниями призваны решать следующие *управленческие задачи*: а) иметь ясное представление о наличии и качестве функционирующих в корпорации социальных сетей, что должно отразиться на соответствующей «карте» социальных сетей фирмы; б) знать обеспеченность социальными сетями (неформальными и формальными) каждого реально осуществляемого в рамках корпорации проекта; в) уметь формировать новые социальные сети, для чего требуется точное знание творчески-трудовой задачи (будущего проекта) и требуемого для этого креативного лидера.

В-шестых, потребности развития корпоративных горизонтальных сетей актуализируют необходимость знания о том, как формировать доверительные отношения среди сотрудников, то есть, как интенсифицировать процесс сетевого производства новых знаний. Основная задача доверия состоит в существенном уменьшении *«коэффициента транзакционного трения»*, то есть в устойчивом и сбалансированном сокращении транзакционных издержек. Возросшая скорость внутрисетевых транзакций, в свою очередь, обеспечит ожидаемую эффективность социально-экономических взаимодействий как источника воспроизводства новейших неявных и явных знаний.

В-седьмых, современная концепция управления корпоративными знаниями требует интеграции воспроизводства неявного, формализованного, проектного, процессного и объективированного знания в единый «знаниево-смысловой» комплекс. Для решения этой задачи следует формировать «сквозные» социальные научно-производственные сети, солидарно ответственные за генерацию идей, проектирование, технологическое обеспечение и реализацию конечной продукции.

В-восьмых, спецификой современной концепции управления корпоративными знаниями является новое качество требований к личности субъекта данного управления. Ментальная карта и ценностно-смысловые конструкты, а также когнитивная культура рассматриваемой личности должны являть собой образец высокой духовной нравственности, внутренней свободы и социальной ответственности. Схематично современные особенности и общий механизм управления корпоративными неявными знаниями показаны на рисунке 4.1.



Рисунок 4.1 –Общий механизм управления корпоративными знаниями

Таким образом, общий механизм управления неявными знаниями в рамках современной организации включает три ключевых элемента: во-

первых, это субъект, представленный лидером, способным к организации и осуществлению непрерывного инновационного воспроизводства; *вторых*, это объект в форме интеллектуального капитала, создание которого требует определенного набора ментальных, ценностных и других инноваций; *в-третьих*, это «процессный фактор», состоящий в инструментарии инновационного мышления, обеспечивающего функциональность полного воспроизводственного цикла инноваций.

4.3 Ключевые задачи и функции управления корпоративными знаниями

Справедливо отмечено, что «управление знаниями нацелено на решение *двух основных задач – эффективность и инновации*. Возможность решения ... первой задачи достигается путем использования знаний для роста производительности вследствие увеличения быстродействия или снижения затрат. Возможность решения второй задачи связана с созданием новых продуктов и услуг, новых предприятий и новых бизнес-процессов, при этом любой обмен знаниями может привести к инновациям»¹. Общая эффективность экономической деятельности фирмы обеспечивается, прежде всего, качественными характеристиками ее интеллектуального капитала. В связи с этим, основанием для классификации функций системы управления знаниями, целесообразно использовать, одновременно, структурно-генетический и функциональный подходы.

В структурно-генетическом плане основные функции системы управления корпоративными знаниями заключается, как минимум, в решении двух интегральных, наиболее общих взаимосвязанных задач. *Во-первых*, в формировании инновационного и самообучающегося корпоративного интеллектуального капитала, способного к высокой скорости творчески-трудового, созидательного «конвертирования». Здесь решается задача повышения эффективности деятельности корпорации, поскольку самообучающаяся организация способна из минимума информации добывать максимум нового знания.

¹ Экономика знаний: коллективная монография / отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. М.: ИНФРА-М, 2008. С. 114.

Во-вторых, в создании когнитивных условий, в рамках которых корпоративный интеллектуальный капитал инновационного качества реализует себя в создании востребованных рынком и другими потребителями инноваций в форме продуктов конечного потребления. Здесь решается задача расширенного и непрерывного воспроизводства масштабных продуктовых инноваций в форме объективированного корпоративного нового знания. Очевидно, что качество осуществления второй общей функции есть результат качественных характеристик первой функции; другими словами, *качество конечного (продуктового) использования корпоративного интеллектуального капитала есть функция качества его «когнитивной плазмы», или интеллектуального потенциала.*

В рамках отмеченных выше двух интегральных функций, следует выделить конкретные роли системы управления знаниями, используя при этом разработанную ранее методологию исследования корпоративного знания. На *ментальном уровне* корпоративного знания основные функции системы управления знаниями заключаются в следующем: а) формировать и укреплять сознательные стереотипы, нацеливающие менеджеров и персонал на непрерывное восприятие потока новых сведений и фактов (функция «безбарьерного» восприятия новых явлений действительности и выявления ценности сведений и данных); б) осуществлять подбор новых сотрудников фирмы, являющихся носителями менталитета инновационного качества (функция поиска и найма сотрудников, являющихся носителями индивидуальных инновационных ментальных карт); в) предотвращать формирование микросоциальных групп, с преобладанием консервативного микрокорпоративного менталитета (функция формирования ментальной совместимости персонала).

На *ценностно-культурном уровне* формирования и использования корпоративного интеллектуального капитала основные функции системы управления знаниями заключаются в том, чтобы, во-первых, развивалась атмосфера творчества, внутренней свободы и, одновременно, высокой корпоративной ответственности; во-вторых, обеспечивалась направленность корпоративного «духа» на достижение целей истинного гуманизма и пропагандировалась непреходящая ценность добрых, честных и доверительных отношений; в-третьих, создавалось и воспроизводилось неявное знание в форме социально ориентированного общего видения и миссии

корпорации, где каждый сотрудник должен ясно представлять свою созидательную роль.

На *уровне социально-экономических взаимодействий* функции системы управления корпоративными знаниями проявляются в следующих положениях. Первое – это растущая роль данной системы в создании и активизации различных форм корпоративного развивающего обмена-общения. Второе – это роль системы управления корпоративными знаниями в создании целевых кумулятивных социальных сетей, обеспечивающих воспроизводственный цикл нового знания. Третье – это формирование и развитие доверительных отношений, как в рамках внутренних, так и внешних транзакций. Четвертая функция связана с созданием корпоративных элит, включающих управленческую, креативную и профессиональную элиту.

Если рассматривать *институциональный уровень*, то функции системы управления корпоративными знаниями включают: а) анализ и оценку действенности корпоративных институтов; б) осуществление управляемых институциональных изменений, направленных на повышение эффективности транзакций; в) организацию в рамках корпорации пропаганды роли и значения новых институтов.

В рамках осуществления корпоративного всеобуча, развития неявного знания и его формализации, а также на *проектном уровне* следует выделить следующие функции системы управления знаниями. Первое – это функция выявления неявного знания, призванная обеспечить преобразование скрытых знаний сотрудников в доступное для потребления новое знание всего персонала. Второе – это функция придания дополнительной ценности имеющейся контекстной информации и ранее использованным знаниям. Третье – это функция распространения и «проектного» использования нового формализованного знания. Четвертое – это функция коммерциализации проектного знания и формирования интеллектуальной собственности.

Непосредственно на *процессно-технологическом уровне* создания конечного продукта роль и значение системы управления корпоративными знаниями проявляется в следующих функциях: а) в развитии знаний об организации и управлении конкретными бизнес-процессами; б) в расширенном воспроизводстве и использовании специальных технологических знаний; в) в создании условий для обмена опытом и неявными знаниями меж-

ду сотрудниками в процессе их совместного осуществления последовательных мероприятий в рамках конкретных бизнес-процессов.

На *маркетинговом уровне* система управления корпоративными знаниями имеет следующие ключевые задачи. Во-первых, необходимо, чтобы каждый потребитель осмысленно приобретал инновационные продукты фирмы, для чего менеджеры и сотрудники маркетинговой службы должны разъяснять участникам рынка товарную политику и демонстрировать свойства продукции. Во-вторых, система управления маркетинговыми знаниями призвана формировать у потребителей образ надежности и высокого качества создаваемых товаров и услуг, что позволяет трансформировать корпоративный интеллектуальный капитал в систему соответствующих невещественных активов.

Система управления корпоративными знаниями на *историческом уровне* содержит следующие функции управления знаниями. Первое – это функция формирования императива для изменения корпоративной системы среды, включающей ментальные, ценностные и институциональные аспекты. Второе – это функция инвентаризации ранее полезного знания, хранящегося в соответствующих доменах и базах знаний. Третье – это функция корректировки организационной структуры и создания новых социально-экономических сетей.

Теперь весь последующий анализ управления корпоративными знаниями, по сути, сводится к исследованию проблем управления каждой подсистемой интеллектуального капитала предприятия, от ментальной подсистемы до исторической подсистемы. В рамках же данного учебного курса основное внимание будет уделено проблематике, прежде всего, неявного знания, связанного с развитием ментальной, ценностно-смысловой, социальной, институциональной и организационной подсистемами организации.

Словарь основных терминов

Управление корпоративными знаниями есть целенаправленное воздействие соответствующих субъектов управления на развитие корпоративного интеллектуального капитала с целью расширенного воспроизводства новых знаний и продуктов, обеспечивающих фирме стратегические конкурентные преимущества.

Система – это относительно обособленная в пространстве и относительно устойчивая во времени часть окружающего мира (включая и экономические явления и процессы), обладающая одновременно свойствами внешней целостности и внутреннего многообразия.

Системная парадигма есть специфический научно-практический концепт, исследующий целостное и одновременное функционирование как материальных, так и невещественных корпоративных факторов производства, обеспечивающих синергетическую эффективность за счет мобилизации дополнительных источников созидательной энергии.

Система управления корпоративными знаниями есть процесс целенаправленного воздействия на целостность и взаимосвязанное единство подсистем объекта, процесса, проекта и среды, определяющих направленность и содержание развития корпоративного интеллектуального капитала.

Предпринимательство «со скоростью мысли» – это форма предпринимательской деятельности с преобладанием неявного инновационного знания, осуществляемая в условиях высокого и постоянно растущего уровня динамизма внешней и внутренней корпоративной среды.

Корпорация как «когнитивный донор» – это корпорация, интеллектуальный капитал которой способен расширенно воспроизводить новейшие знания, как для преимущественного собственного созидательного потребления, так и для их рыночного предложения.

Корпорация как «когнитивный реципиент» – это корпорация, интеллектуальный капитал которой преимущественно пользуется новыми знаниями, приобретенными на соответствующем рынке либо в ходе иных обменных взаимодействий.

Корпоративный интеллектуальный капитал самообучающегося качества – это способность данного капитала к самообновлению на основе эндогенных (внутренних) источников мотивации и созидательных смыслов деятельности.

Инновационная эффективность интеллектуального капитала корпорации есть соотношение результата в форме объемов и качества воспроизводимых инноваций и затрат в форме использованной для решения соответствующих инновационных задач творчески-трудоу энергий сотрудников.

Функции системы управления корпоративными знаниями – это конкретные роли и задачи, которые данная система призвана осуществить в области непрерывного совершенствования и созидательного применения корпоративного интеллектуального капитала как целостности.

Вопросы для самоконтроля

1 Дайте альтернативный анализ существующих традиционных трактовок сущности управления знаниями и определите сущность данного управления.

2 Что такое системная парадигма, и какие дополнительные ресурсы она задействует в рамках современной корпорации?

3 Охарактеризуйте подсистемы субъекта, среды, процесса, проекта и объекта, применительно к формированию и развитию современного интеллектуального капитала корпорации.

4 Как управление корпоративными знаниями влияет на расширенное воспроизводство продуктовых инноваций?

5 Что такое предпринимательство «со скоростью мысли» и почему корпоративное неявное знание становится важнейшим элементом развития интеллектуального капитала и роста конкурентоспособности фирмы?

6 Охарактеризуйте специфику современного ментального и ценностного знания, адекватного требованиям бизнеса «со скоростью мысли».

7 Приведите примеры, характеризующие высокий уровень управления корпоративным интеллектуальным капиталом на отечественных либо зарубежных предприятиях.

8 Объясните, почему на предприятиях отечественной экономики сложно формировать ценностные установки, связанные с внедрением «корпоративного всеобуча».

9 Какие «белые пятна», с точки зрения системной парадигмы Вы видите в системе управления знаниями на Вашем предприятии?

10 Охарактеризуйте роль и задачи государства в создании благоприятных условий для развития системы управления корпоративными знаниями.

Глава 5 Корпоративный интеллектуальный капитал в системе управления неявными знаниями

5.1 Системно-интеграционная модель интеллектуального капитала корпорации

В экономике знаний ключевым и интегрирующим фактором производства в рамках фирмы является корпоративный интеллектуальный капитал, представляющий собой систему созидательных, гуманистических, ценных корпоративных знаний и компетенций, целенаправленно используемых для воспроизводства экономических благ. Если корпоративный интеллектуальный капитал понимать как систему одноименных знаний, то эти знания, очевидно, могут быть неявными, явными и объективированными знаниями.

Такое деление корпоративных знаний, или корпоративного интеллектуального капитала способствует выявлению соответствующих подсистем данного капитала. Рассмотрим эти подсистемы в условиях, при которых корпоративный интеллектуальный капитал создает новое корпоративное знание в процессе прохождения контекстной информации от обычных сведений и фактов до продуктов конечного потребления.

Во-первых, новые данные и факты действительности «сталкивается» с такой формой неявного знания, какой является корпоративный менталитет (непередаваемое неявное знание). Корпоративный экономический менталитет – это «спрессованное» неявное знание глубинного уровня, передаваемое автоматически от одних сотрудников к другим. Основная функция корпоративного экономического менталитета заключается в отборе, а также скорости, качестве и глубине восприятия и осмысления поступающей в корпорацию контекстной и иной информации. Ментальное неявное знание – это своеобразная скрытая когнитивная экспертиза (фильтр), информационная «таможня», которая дает либо не дает «добро» для распространения информации в данной корпорации.

Во-вторых, пройдя ментальную «таможню», контекстная информация вступает во взаимодействие с неявным корпоративным знанием в форме корпоративной культуры (частично передаваемое неявное знание). Речь идет о действующей системе наиболее общих, разделяемых всеми членами корпоративного сообщества, ценностей в форме, например, общего видения

и миссии предприятия, отношения к творчеству, высокой социальной ответственности предпринимательства и др.¹. Здесь происходит «ранжирование и оценка важности и значимости информации, циркулирующей внутри предприятия или поступающей извне». Кроме того, корпоративная культура есть «внутрифирменная атмосфера, согласованные оценки важности и ценности различных явлений, затрагивающих предприятие, особенности взаимодействия и координации деятельности внутрифирменных субъектов»².

Попав в систему наиболее общих корпоративных ценностей, контекстная информация еще больше «очищается от контекста» и приобретает черты нового неявного знания в форме обогащения ранее существовавших элементов корпоративной культуры. Это обогащение может произойти в виде уточнения существующих и частичного возникновения новых общих корпоративных ценностей (например, уважительное отношение к добросовестному труду может трансформироваться в такое же отношение к индивидуальному творчеству). Интегральным результатом здесь является возрастающее качество корпоративного интеллектуального капитала. Может иметь место и обратный эффект, если корпоративный менталитет «пропустил» вредную информацию, что привело к «разрыхлению» общих корпоративных ценностей.

В-третьих, «окультуренная», то есть получившая оценку своей общей значимости для корпорации, контекстная информация поступает в систему неявно-явного социального знания (частично передаваемое неявное и передаваемое явное социальное знание). Социальное корпоративное знание – это знание о том, каким образом в рамках данной экономической организации осуществляется механизм социально-экономических взаимодействий; сюда входит знание о том, какие и как формируются интракорпоративные сети, каково качество и интенсивность соответствующих творческих сетевых взаимодействий, какова продуктивность конкретных форм дискурса и т.д.

¹ В данном случае, речь идет о корпоративной культуре в «узком» значении этого понятия, куда входят лишь действительно наиболее общие духовно-нравственные, морально-этические ценности предприятия. В «широком» смысле корпоративная культура включает весь набор материальных и духовных ценностей экономической организации; в этом смысле сюда входит и менталитет, и институты, и знания и т.д.

² Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер; отд. обществ. наук РАН, Центр. экон.-мат. ин-т. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2007. С. 96.

В-четвертых, социально-экономические взаимодействия объективно определяют необходимость системы неявно-явных корпоративных знаний в форме институтов (частично передаваемое неявное и передаваемое явное институциональное знание)¹. Институциональное корпоративное знание – это, прежде всего, знание о том, как создавать и развивать корпоративные институты. Кроме того, в состав институциональных знаний входят и уже действующие институты фирмы, представляющие как «спрессованное» знание.

Важно подчеркнуть, что институты возникают в русле корпоративных ценностей и возникающих социально-экономических взаимодействий. Например, ценность в виде «готовности фирмы к компромиссам» может привести к формированию таких институтов, как официальное принятие различных форм межфирменных дискурсов, создание межфирменных баз знаний и т.д. Институциональный «срез» действующего корпоративного интеллектуального капитала состоит из формальных норм (правила заключения контрактов и соглашений и др.) и неформальных традиций (различные интерпретации действий руководства, отношение к нововведениям и др.).

В-пятых, результатом институционализированных социально-экономических взаимодействий является новое корпоративное проектное знание (передаваемое явное проектное знание). Корпоративное проектное знание – это знание о том, какой конечный продукт предполагается произвести в рамках данной фирмы. Проектное знание является результатом целенаправленных социально-экономических взаимодействий в рамках креативных творчески-трудовых групп. Данное знание включает описание структуры и характеристики самого продукта, а также описание процесса, или этапов его создания.

В-шестых, новое проектное знание далее поступает в сектор корпоративного процессного знания (неявно-явного знания о том, как произвести

¹ Существует немало исследований, характеризующих и обосновывающих взаимосвязь знаний и институтов; авторы исходят из того, что всякий социально-экономический институт есть одна из форм «спрессованного» знания, а новое знание, в свою очередь, есть результат соответствующих мыслительных процессов и внешних дискурсов, осуществляемых в рамках эндогенных и экзогенных личностных и корпоративных институтов. Кроме того, всякое знание институционально по своей природе, ибо любые формы его вербализации (речевые, письменные, знаковые) есть продукты соответствующей институционализации (языковой и знаковой).

модифицированный либо инновационный продукт). Корпоративное процессное знание – это знание о том, как, с помощью каких приемов и инструментов воплотить идею и знание о продукте в сам материальный продукт. По сути, речь идет о технологическом знании, которое принимает форму управленческих решений, связанных с планированием, организацией и контролем над технологическим процессом создания продукта. Результатом использования корпоративного процессного знания является корпоративное объективированное знание в форме продукта конечного потребления.

В-седьмых, отчуждение конечного продукта непосредственно связано с функционированием неявного и явного маркетингового знания. Речь здесь идет о знаниях и способностях корпоративного сообщества формировать и расширять клиентскую базу, исследуя динамику потребительских предпочтений и потребительских впечатлений. Маркетинговое корпоративное знание является специфической частью соответствующего интеллектуального капитала как социально-экономической целостности, и поэтому требует самостоятельного рассмотрения.

В-восьмых, важным элементом корпоративного интеллектуального капитала выступает корпоративное экономико-историческое знание (явное знание об истории функционирования данной корпорации). Данное знание видится необходимым для соизмерения сегодняшней линии экономического поведения с тем, что было раньше и с тем, как позиционируют себя на рынках другие корпорации. Если говорится, что данная корпорация преимущественно «состоит» из внешних кейсов, то имеется в виду, что в ключевые решения в ее рамках принимаются на основе аналогичных решений авторитетных конкурентов и партнеров.

Кроме того, существует глубинный уровень корпоративного интеллектуального капитала, где формируются и используются знания о том, как в принципе создавать новые знания как таковые. Речь, в данном случае, идет об уже известной когнитивной «плазме», или корпоративных когнитивных знаниях (неявно-явных знаниях о том, как создавать новые экономические знания). Когнитивное знание («когнитивная плазма») – это основание корпоративного интеллектуального капитала, глубинный базис экономических инноваций. Общая когнитивная структура корпоративного интеллектуального капитала показана на рисунке 5.1.

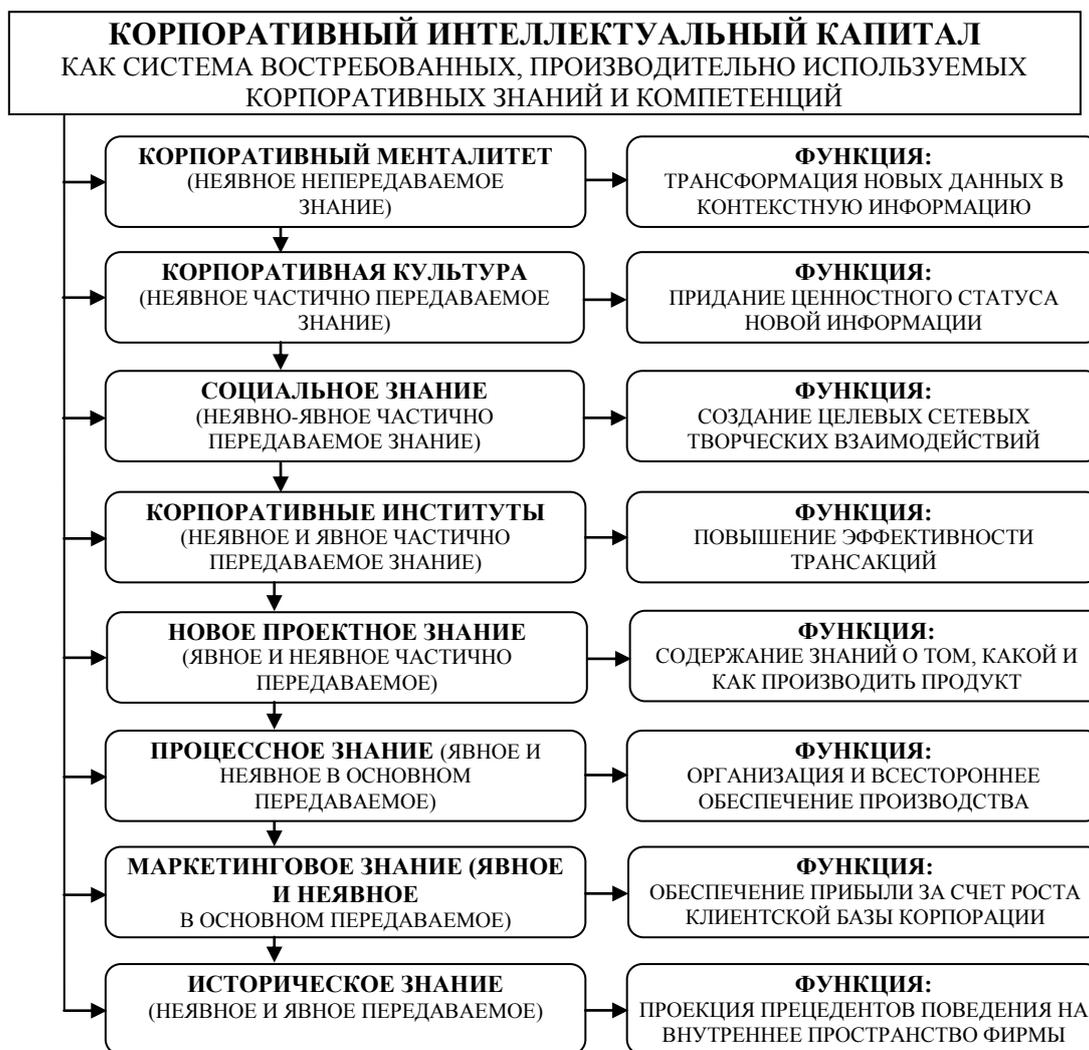


Рисунок 5.1 – Когнитивная структура корпоративного интеллектуального капитала

Теперь необходимо сделать ряд методологических научно-практических выводов, связанных с управлением корпоративным человеческим капиталом. Во-первых, в экономике знаний системно-интеграционный подход к исследованию корпорации есть, по сути, одноименный анализ корпоративного интеллектуального капитала как системы, прежде всего, неявных знаний. Это означает, что магистральное направление развития современной корпорации непосредственно связано с развитием корпоративного знания, что и требует соответствующего управления. Представленные на схеме элементы корпоративного интеллектуального капитала и есть ключевые объекты управления и сферы соответствующих инвестиций.

Во-вторых, структура корпоративного интеллектуального капитала включает в себе определенную внутреннюю логику. При движении от корпоративного менталитета до исторического знания просматриваются, как

минимум, две важнейшие закономерности: а) движение идет от непередаваемого неявного знания к передаваемому явному знанию; б) движение идет от наименее дискретных форм корпоративного экономического знания (менталитет) до полностью дискретных форм данного знания (методы анализа экономического поведения). Это обстоятельство имеет большое значение для управления корпоративными знаниями: а) управление должно охватывать не отдельные звенья корпоративного знания, а весь, показанный выше, спектр корпоративного знания; б) «инвестиционная дозировка» в сфере управления корпоративными знаниями должна быть научно обоснованной, поскольку степень управляемости различных элементов корпоративного знания не одинакова.

5.2 Формы корпоративного интеллектуального капитала в экономике знаний

Разработанная системно-интеграционная модель корпоративного интеллектуального капитала позволяет конкретизировать структуру капитала предприятия в экономике знаний. В связи с этим, изначально, следует несколько уточнить существующие «индустриальные» представления и трактовки «капитала» как такового. Не вдаваясь в подробности классических, марксистских и неоклассических трактовок сущности капитала, отметим их общие аспекты. Любой *капитал* представляет собой некое ценное, редкое благо, непосредственно используемое субъектом для создания других ценных благ (личных, частных, общественных).

Следуя содержанию и логике системно-интеграционного подхода к исследованию корпорации в экономике знаний, резонно выделить следующие формы корпоративного интеллектуального капитала. Во-первых, это *корпоративный ментальный капитал*, ценность (скрытая доходность) которого заключается в специфическом продукте в форме «отфильтрованных» сведений, фактов и различных данных, которые «на выходе» предстают в качестве полезной, то есть контекстной информации. Капитальная «мощь» ментального корпоративного менталитета определяется качеством восприятия и осмысления соответствующих экономических данных и фактов. В связи с этим, ментальный капитал может быть, как инновационным, так и консервативным. Формируется и развивается ментальный капитал, очевидно, с помощью соответствующих экономико-психологических методов.

Во-вторых, это *корпоративный культурный капитал*, ценность которого заключается в формировании ценностных ориентиров деятельности и общения; сюда же относятся существующие в данной организации навыки социализации, господствующий тип взаимоотношений, отношение к людям, к их творчеству и труду, общее видение и мировоззренческие концепты персонала, отношение к предпринимательству и т.д. Ценностные концепты и ориентиры, очевидно, могут существенно дифференцироваться и отличаться друг от друга на разных предприятиях. В любом случае, контекстная новая информация здесь приобретает, прежде всего, социокультурный, ценностный «окрас», что и определяет логику и направленность общей деятельности организации. Формируется культурный корпоративный капитал посредством экономическо-педагогических мер воздействия на персонал, что объективируется в узнаваемые всеми символы, общие оценки и др.

В-третьих, это *корпоративный социальный капитал*, ценность (скрытая доходность) которого состоит в содержании, интенсивности и качестве всей системы целенаправленных социально-экономических взаимодействий в рамках определенных корпоративных социальных сетей. Социально-экономические взаимодействия призваны обеспечить генерацию новых идей и знаний, поддерживать и развивать высокий уровень творчески-трудовых отношений и дискурсов, создавать благоприятные условия для самореализации всем сотрудникам. Формируется социальный капитал путем специальных мер, направленных на создание целевых сетевых креативных групп, осуществляющих воспроизводственный цикл создания продуктовых инноваций.

В-четвертых, это *корпоративный институциональный капитал*, ценность которого заключается в сокращении транзакционных издержек за счет повышения эффективности корпоративных формальных и неформальных институтов. Причем в креативных подразделениях фирмы, как правило, преобладают неформальные нормы и правила. Формируется и совершенствуется данный капитал посредством корпоративного институционального предпринимательства, что предопределяет необходимость соответствующего образования и специальной подготовки институциональных предпринимателей.

В-пятых, это *корпоративный проектный, или «знаниево-продуктовый» капитал*, ценность которого заключается в производстве знаний о том, как

создавать конкретные новые продукты для конечного личного и производственного потребления. Данная форма капитала формируется и развивается посредством соответствующей научно-практической подготовки всех сотрудников; здесь также формируются специальные креативные сети, предназначенные для генерации новых «продуктовых» идей и знаний.

В-шестых, это *корпоративный процессный (организационно-управленческий, технологический) капитал*, ценность которого заключается в знании о том, как осуществлять функции, связанные с организацией и планированием производства блага, мотивацией персонала и контролем результативности индивидуального воспроизводства. Главная задача корпоративного процессного капитала заключается в том, чтобы оптимизировать планирование, организацию, мотивацию и контрольный мониторинг деятельности персонала фирмы. Формируется данный капитал в процессе непосредственного творчески-трудового процесса, включающего организационную, плановую, инвестиционную, финансовую и другие виды деятельности.

В-седьмых, это *корпоративный маркетинговый (рыночный) капитал*, ценность которого заключается в реализации знания о том, как формировать и расширенно воспроизводить клиентскую и партнерскую базу корпорации. Научно обоснованное осуществление комплекса маркетинга, позволяет корпорации поддерживать высокий уровень доходности, обеспечивающей социально-экономическую и финансовую безопасность ее деятельности. Формируется данный капитал посредством овладения соответствующими знаниями из области экономической социологии и других дисциплин.

В-восьмых, это *корпоративный экономико-исторический капитал*, ценность которого состоит в осуществлении научно обоснованного анализа исторических примеров собственного экономического поведения, других корпораций, а также изучения реакции «нерыночного» социума на действия фирмы с целью осуществления необходимой коррекции ранее принятых решений. Доходность данной формы капитала является функцией своевременной реакции корпоративного сообщества на те, или иные прецеденты, умения своевременно выявлять и использовать положительный опыт, связанный с траекторией своего развития и деятельностью других организаций.

Ключевым элементом интеллектуального капитала является *капитал «когнитивной плазмы»*, или *когнитивный капитал*, представляющий собой

систему знаний и компетенций о том, как в принципе воспроизводить новые знания и компетенции. Теперь общую «элементную» структуру интеллектуального капитала современной корпорации можно представить следующим образом (рисунок 5.2).



Рисунок 5.2 – Формы корпоративного интеллектуального капитала

Очевидно, что развитие каждой формы капитала требует специфических инвестиций и управленческих алгоритмов. Основная задача заключается в том, чтобы создать условия и обеспечить факторную безопасность, прежде всего, для развития корпоративного когнитивного капитала. Совершенно очевидно, что *«знания – это один из важнейших активов компании. Знания не рождаются сами по себе, они появляются в результате трансформации одних элементов информационного пространства в другие. Знания должны работать и приносить прибыль организации. Такие знания становятся ее интеллектуальным капиталом. Необходимо обеспечить эффективное управление знаниями, включающее в себя совершенно разные составляющие: структуризацию знаний в компании, обучение, обмен знаниями, управление внутренними и внешними потоками информации, совместную работу в сообществах и многое другое»*¹. Теперь необходимо выявить сущность и охарактеризовать содержание управления корпоративными знаниями.

¹ Интеллектуальный анализ динамики бизнес-систем / под научн. ред. д.т.н., проф. Н.М. Абдикеева, д.т.н., проф. Л.Ф. Петрова, д.э.н., проф. Н.П. Тихомирова. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 26.

Словарь основных терминов:

Капитал есть некое ценное, редкое благо, в том числе знание, непосредственно используемое субъектом для создания других ценных благ (личных, частных, общественных).

Корпоративный интеллектуальный капитал – система созидательных, гуманистических, ценных корпоративных знаний и компетенций, целенаправленно используемых для воспроизводства экономических благ.

Когнитивный капитал есть знания субъекта о том, как создавать и расширенно воспроизводить новые знания.

Корпоративный экономический менталитет есть система неявных знаний в форме внутренних архетипов и стереотипов коллективного мышления, сложившихся в течение длительных однотипных и полезных действий, осуществляемых «со знанием дела».

Корпоративная культура – это система неявно-явных знаний в качестве наиболее общих, разделяемых всеми членами корпоративного сообщества, ценностей в форме, например, общего видения и миссии предприятия, отношения к творчеству, высокой социальной ответственности предпринимательства и др.

Социальное корпоративное знание – это знание о том, каким образом в рамках данной экономической организации осуществляется механизм социально-экономических взаимодействий; сюда входит знание о том, какие и как формируются корпоративные сети, каково качество и интенсивность соответствующих творческих сетевых взаимодействий, какова продуктивность конкретных форм дискурса и т.д.

Институциональное корпоративное знание – это, прежде всего, знание о том, как создавать и развивать корпоративные институты.

Корпоративное проектное знание – это знание о том, какой и с какими качественными свойствами конечный продукт предполагается произвести в рамках данной фирмы.

Корпоративное процессное знание – это знание о том, как, с помощью каких приемов и инструментов воплотить идею и знание о продукте в сам материальный продукт.

Когнитивное знание (когнитивная «плазма») – это основание корпоративного интеллектуального капитала, глубинный базис экономических инноваций.

Неявное когнитивное корпоративное знание представляет собой неформализуемое, но передаваемое в процессе обучения мастерство о том, как генерировать новые идеи, которые в последующем объективируются в конечные продукты.

Явное корпоративное когнитивное знание представляет собой формализуемые знания о формах и способах воспроизводства новых знаний данным корпоративным сообществом.

Корпоративный ментальный капитал – это ценность, определяемая качеством восприятия и осмысления соответствующих экономических данных и фактов.

Корпоративный культурный капитал – это ценность, заключающаяся в формировании ценностных ориентиров деятельности и общения; сюда же относятся существующие в данной организации навыки социализации, господствующий тип взаимоотношений, отношение к людям, к их творчеству и труду, общее видение и мировоззренческие концепты персонала, отношение к предпринимательству и т.д.

Корпоративный социальный капитал – это ценность, состоящая в содержании, интенсивности и качестве всей системы целенаправленных социально-экономических взаимодействий в рамках определенных корпоративных социальных сетей.

Корпоративный институциональный капитал – это ценность, заключающаяся в сокращении транзакционных издержек за счет повышения эффективности корпоративных формальных и неформальных институтов.

Корпоративный проектный, или «знаниево-продуктовый» капитал есть ценность, состоящая в производстве знаний о том, как создавать конкретные новые продукты для конечного личного и производственного потребления.

Корпоративный процессный капитал – это ценность, представленная знаниями о том, как осуществлять функции, связанные с организацией и планированием производства блага, мотивацией персонала и контролем результативности индивидуального воспроизводства.

Корпоративный маркетинговый (рыночный) капитал есть ценность, состоящая в реализации знания о том, как формировать и расширенно воспроизводить клиентскую и партнерскую базу корпорации.

Корпоративный экономико-исторический капитал – это ценность, заключающаяся в осуществлении научно обоснованного анализа исторических примеров собственного экономического поведения, других корпораций, а также изучения реакции «нерыночного» социума на действия фирмы с целью осуществления необходимой коррекции ранее принятых решений.

Корпоративный когнитивный капитал (капитал «когнитивной плазмы») - это ценность, состоящая в создании и расширенном воспроизводстве знаний о том, как создавать новые корпоративные знания.

Вопросы для самоконтроля

1 Почему интеллектуальный капитал является интегральным фактором производства в экономике знаний?

2 Охарактеризуйте методологические основы исследования экономики знаний.

3 Назовите и прокомментируйте ключевые функции знаний в современной экономике.

4 Что такое синергетический эффект, возникающий в рамках корпоративного интеллектуального капитала?

5 Раскройте структуру корпоративного интеллектуального капитала (корпоративного знания) и кратко охарактеризуйте соответствующие элементы.

6 Покажите ключевую роль корпоративного когнитивного знания в развитии интеллектуального капитала предприятия.

7 Охарактеризуйте «социально-экономический генотип» и «социально-экономический прототип» современной корпорации.

8 Почему интеллектуальный капитал является единственным (онтологическим, сущностным, ключевым) фактором производства?

9 Назовите структурные элементы корпоративного интеллектуального капитала и охарактеризуйте когнитивный капитал предприятия.

10 Какие элементы корпоративного интеллектуального капитала Вашей организации требуют существенного изменения?

Глава 6 Лидерство как имманентная форма управления корпоративными инновационными знаниями

6.1 Лидерство как инновационный феномен в деятельности современной корпорации

Понятие «лидер» происходит от английского «leader», а также «be in the lead», то есть лидировать. Таким образом, *лидер* – это субъект, который способен осуществлять руководство лидерского типа, служит позитивным примером уникальной креативной деятельности, играет ключевую роль в функционировании организации, побуждая личным примером к достижению высоких результатов.

Понятие «лидерство», в свою очередь, происходит от английского «leadership» и представляет собой, в некотором смысле, процессуальную сторону бытия лидера. При этом «основу лидерства составляет процесс межличностного влияния, разворачивающийся между лидером (наиболее активный, влиятельный член группы) и последователями (остальные члены группы, или ведомые), в котором иницилирующей групповые действия стороной выступает лидер»¹. Из предложенной трактовки понятия «лидер», применительно к деятельности современной корпорации, следует, что лидер призван осуществлять вполне определенные функции.

Во-первых, корпоративный лидер призван быть именно руководителем, а не обычным управленцем-менеджером, который характеризуется, прежде всего, высоким уровнем исполнительской дисциплины, а не способностью принимать ответственные решения. Лидер-руководитель есть не всякий субъект управления, а именно тот, который способен принимать судьбоносные решения, брать на себя всю полноту ответственности за качество и деловой потенциал этих решений².

¹ Кричевский Р.Л. Психология лидерства. М.: Статут, 2007. С. 25.

² «Руководителя среди других людей выделяет именно то, что от него ожидают – в силу его должностного положения и знаний, – принятия решений, которые окажут существенное влияние на всю организацию, ее работу и результаты. Эффективный руководитель, следовательно, – это лидер, принимающий эффективные решения» (Друкер, Питер Ф. Эффективный руководитель / пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. С. 147).

Во-вторых, важнейшей характеристикой лидера и в целом лидерства является преимущественно неформальный характер их возникновения, функционирования и развития. При этом неформальному характеру взаимодействий вполне соответствует и система неявных знаний, которые использует лидер в ходе своей «лидерской практики». Очевидно, что лидерские качества руководителя едва ли можно воспитать только в учебных аудиториях и в иных «тепличных» условиях; отмеченные качества предстают как «сплав» глубоких знаний и вполне определенных особенностей психики субъекта.

В-третьих, корпоративный лидер является очевидным «генератором» уникальных новейших идей и знаний, что предполагает обладание инновационным менталитетом и соответствующей системой ценностных ориентиров. Можно утверждать, что лидер на предприятии – это «главный когнитивист», ключевой и основной творец новейших идей, образец творческой деятельности. В этом плане резонно упомянуть известный педагогический принцип «learning by doing», который теперь естественным образом трансформируется в новые принципы: «leading by doing» и «leading by creating».

В-четвертых, корпоративный лидер предстает как естественный руководитель не только всего персонала, но, прежде всего, корпоративной элиты. Более того, он является создателем этой элиты, автором и участником ее сетевых взаимодействий. При этом он может быть, как формальным лидером, так и неформальным; идеальным является положение, когда он предстает, одновременно, как официальный руководитель-лидер предприятия и как неформальный лидер творческого сообщества.

В-пятых, корпоративный лидер есть собственник уникального личного капитала именно харизматического качества. *Личный капитал лидера* – это система его знаний и компетенций, обеспечивающих ему «власть авторитета». *Харизма лидера* – это органический сплав его уникальных знаний и творческих компетенций, устойчивого доверия к нему со стороны сотрудников и партнеров, высочайшего уровня внутренней энергии и созидательной мотивации лидера, а также его способности к созидательному смыслопроизводству.

В-шестых, корпоративный лидер обладает «полноценным» экономическим мышлением, то есть способностью быстрого проникновения в сущность событий, предвидя ближайшие и грядущие перспективы творче-

ски-трудовой деятельности. Данное мышление позволяет лидеру видеть главное и четко формулировать цель и задачи корпоративной деятельности как таковой. Корпоративный лидер умеет объяснить сотрудникам содержание целей и задач, обеспечивая «критическую массу» общего понимания того, что предполагается сделать не только «здесь и сейчас», но также «завтра» и «послезавтра».

В-седьмых, лидер обладает уникальным качеством расширенного воспроизводства созидательных смыслов, что обеспечивает социально-психологическую устойчивость сотрудников и поддерживает на высоком уровне их «мотивационный тонус». При этом лидерское смыслопроизводство включает в себе как бы два уровня: первый уровень связан с созданием личных смыслов творчески-трудовой деятельности самого лидера; второй уровень касается производства смыслов для деятельности сотрудников корпорации.

В-восьмых, лидер и лидерство в корпорации не ассоциируются только с одним либо несколькими субъектами, а охватывают самые разные уровни корпоративной деятельности. В связи с этим, резонно вести речь о «системе лидерских отношений» в рамках современной корпорации, представляющей собой некий континуум из представителей различных вертикально-горизонтальных микросетевых сообществ. Идеальным здесь является такое состояние, когда вся корпорация охвачена единой «лидерской сетью» во главе с креативной элитой.

6.2 Социально-экономическая структура лидерства в системе корпоративного управления

Выявленные ранее общие оценки и характеристики лидерского типа корпоративного управления, а также существующие в современной литературе соответствующие умозаключения¹, позволяют систематизировать представления о субъекте, обладающем качествами управленца-лидера, релевантными для современной экономики знаний (таблица 6.1).

¹ См., например: www.vestnikmckinsey.ru; Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. М.: Эксмо, 2008. С. 357–358; Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях // Российский журнал менеджмента. 2003. Т.1. № 1. С. 57–76; и др.

Таблица 6.1 – Сравнительные характеристики (критерии) управленческих решений и действий «традиционных» менеджеров и руководителей-лидеров в современной экономике знаний

Параметр сравнения	«Традиционный» управляющий	Руководитель-лидер
Ключевые свойства ментальных карт и ценностных ориентиров	Обладает обычным «этакстистским» и рентоориентированным (поиск «плохой» ренты) типом корпоративного менталитета; ценностно нацелен на рыночный успех	Обладает инновационным типом менталитета (витальность поиска инноваций); ключевые ценности связаны, прежде всего, с формированием гуманистических оснований развития корпорации, творческим духом сотрудников , что является ключевыми детерминантами социально-экономического развития предприятия
Тип экономического мышления	Экономическое мышление жестко детерминировано системой нормативных установок и привычных рутин-транзакций	Лидер обладает полноценным экономическим мышлением , характеризуемым потребностью «сущностного» анализа, обновления смыслов деятельности , выявления глубинных закономерностей хозяйственной действительности
Отношение к творчеству (креативности)	Творчество воспринимается через «призму» традиционных и привычных ментальных моделей и установок; оно осуществляется в рамках «нормальной науки»	Творчество предстает как функция «дивергентного мышления» , связанного с неординарностью и новизной общих и частных подходов к анализу явлений действительности; данное мышление релевантно «экстраординарной науке»
Отношение к результату творческой трудовой деятельности	Стремление к экономическому (утилитарному) рационализму, обеспечивающему минимизацию затрат традиционных факторов производства	Стремление к максимизации социально-экономического результата на основе, прежде всего, наиболее полного использования собственного интеллектуального капитала в форме « практического, социального и эмоционального » интеллекта, а также знаний и компетенций сотрудников корпорации
Общий стиль управления	Общий стиль управления характеризуется известной управленческой «вертикалью», где господствует «авторитет формальной власти»	Общий стиль управления лидера может быть назван как харизматический, основанный на уникальных неявных знаниях соответствующих компетенциях неформально-формального лидера
Качественное содержание управленческого капитала	Капитал управленческих знаний характеризуется как «способный управленец-бизнесмен», осуществляющий уже апробированные управленческие формы и методики	Капитал управленческих знаний лидера характеризуется как способность к « интеллектуальному предпринимательству », основанному на непрерывном поиске новых форм и методик управленческой деятельности
Институциональные основания управления	Управление на основе существующих управленческих технологий, «одобренных» и институционально развиваемых высшим руководством предприятия (формальные институты управления)	Управление на основе непрерывного поиска новых управленческих алгоритмов, основанных, чаще всего, на неформальных институтах , адекватных требованиям конкретной ситуации
Тип внедряемых корпоративных инноваций	Управление бизнес-циклом основано на имитационных моделях и, как правило, улучшающих корпоративных инновациях	Управление инновациями основано на создании собственных инновационных заделов , обеспечивающих создание радикальных и развитие существующих инноваций
Основная цель управления	Получение прибыли за счет наиболее эффективного использования факторов производства и, прежде всего, вещественного капитала фирмы	Создание самообучающейся (интеллектуальной) корпорации , обеспечивающей расширенное воспроизводство новейших знаний и, на этой основе, непрерывность потока продуктовых инноваций и денежных доходов
Отношение к фазам воспроизводства новых знаний	Основное внимание уделяется управлению процессами распространения и применения уже созданного «кем-то» нового знания	Основное внимание уделяется всему воспроизводственному циклу : производству, формализации, распространению, технологизации и использованию нового корпоративного знания

Параметр сравнения	«Традиционный» управляющий	Руководитель-лидер
Отношение к когнитивному сектору фирмы	Как правило, когнитивный сектор отсутствует, либо существует стихийно и не является объектом целенаправленного воздействия	Существует развитый когнитивный сектор , являющийся объектом наиболее приоритетных управленческих воздействий и инвестиций
Ключевая объектная направленность «энергетических» и иных инвестиций	Основным объектом инвестирования является вещественный капитал фирмы и соответствующие базы знаний; человеческий капитал инвестируется по «остаточному» принципу	Потоки инвестиционных ценностей направляются, прежде всего, на развитие корпоративного человеческого капитала – единственного стратегического источника экономического (когнитивного) процветания корпорации
Субъектная структура корпоративного управления	Структура основана на известной управленческой иерархии с четким распределением обязанностей, прав и полномочий соответствующих субъектов	Субъектная структура управления лидерского типа представлена множеством носителей личного лидерского капитала (уникальных неявных и явных знаний), объединенных в корпоративную креативную элиту , представляющую собой специфическую внутрифирменную социальную сеть
Основной источник добавления стоимости	Поиск вариантов наилучшей комбинации традиционных факторов производства с целью создания и реализации товаров рыночной новизны (производственно-рыночный тип производства и добавления стоимости)	Создание и расширенное воспроизводство ценности не вещественных активов предприятия (прежде всего, объектов интеллектуальной собственности) при непрерывном поиске форм и способов их коммерческого применения (когнитивно-производственно-рыночный тип добавления стоимости)
Отношение к организационному построению корпорации	Структура организации не может подвергаться перманентным модификациям и перестройке, поскольку это «мешает» персоналу спокойно работать	Структура корпорации должна следовать потребностям воспроизводства новых знаний (когнитивных, процессных и продуктовых), для чего лидер призван обладать развитым организационным капиталом ; организация должна быть релевантной требованиям новых форм корпоративных внутренних и внешних социально-экономических взаимодействий; требуется создание корпорации лидерского типа
Отношение к системе корпоративных коммуникаций	Активно участвует в организации корпоративных трансакций «сверху-вниз» при ведущей роли субъектов управления вышестоящего уровня корпоративной иерархии	Является организатором, как вертикальных, так и горизонтальных коммуникаций; обладает компетенциями «мастера деловых взаимодействий» ; умеет «интенсифицировать» коммуникационное пространство и, тем самым, увеличивать качество воспроизводства и передачи новых знаний
Отношение к экономике корпоративных знаний	Стремится обходиться «старым багажом» профессиональных знаний и управленческих компетенций; воспроизводственный цикл новых знаний не является объектом непрерывного управления	Непосредственно участвует в создании и организации функционирования воспроизводственного цикла корпоративных знаний , лично участвуя в процессах генерации идей, производства неявных и формирования явных знаний, а также их технологизации и последующей объективации в конечный продукт
Система используемых методов управления корпоративными знаниями	Методы управления знаниями, чаще всего, отождествляются с методами информационного обеспечения и созданием современных баз данных; инструментально применяются преимущественно традиционные административные и экономические методы управления	Методы управления знаниями предопределяются требованиями системной парадигмы и логикой развития человеческого капитала фирмы ; эти методы включают систему ценностно-культурных, социологических, институциональных, психологических, административных, экономических и иных форм, способов и инструментов соответствующего воздействия. Лидерство как социально-психологический феномен является самостоятельным специфическим методом управления знаниями и инновациями

Одной из важнейших характеристик лидерского типа управления корпоративными знаниями является его целенаправленная деятельность по *когнитивизации процесса создания добавления стоимости*. Добавление стоимости здесь следует рассматривать как определенный поток новейших знаний, последовательная формализация, технологизация и объективация которых результируется в *отчуждаемом* конечном продукте, рыночное продвижение которого обеспечивает предприятию высокие текущие социально-экономические результаты. Кроме того, добавление стоимости видится как определенный поток новейших знаний, постепенно пополняющий определенный запас, характеризующий неуклонный рост социальной значимости и рыночной ценности самой корпорации.

6.3 Формирование лидерского типа управления корпоративными знаниями

Обеспечение высокой эффективности управления экономическими знаниями и инновациями «ориентируется на следующие *характеристики лидерства*: идейное лидерство: предполагает опору на насущные ценности, которые не только почитаются из уважения к обычаям, но указывают на важные общеорганизационные цели. Лидерство принципов: предполагает мотивацию сотрудников действовать не только в интересах акционеров и менеджмента, но и в интересах коллектива, общества, окружающей среды и самих себя. Лидерство, наделяющее полномочиями: предполагает поддержку деятельности ответственных самоуправляемых команд, которая помогает развивать у сотрудников способность помогать самим себе. Лидерство, предполагающее помощь: вызывает участие, предполагает помощь, оказываемую каждому члену организации, с тем, чтобы работа не была разобщенной, чтобы все работали как единое целое. Лидерство-сотрудничество предполагает формирование высокоэффективных связей и взаимного доверия»¹.

В данном случае видится продуктивным концепт, отражающий следующую логику формирования инновационных качеств лидера-управленца:

¹ Клементьев Д.С. Социология управления. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 226.

«ценностные ориентиры – система созидательных эндогенных институтов (ментальных карт) – ракурс расширенного воспроизводства управленческих знаний – совершенствование управленческих компетенций». Отсюда высвечиваются и пути формирования инновационного, то есть созидательного лидера в рамках современной корпорации.

Во-первых, с аксиологической (ценностной) точки зрения, инновационный лидер должен руководствоваться ценностями высокой экономической нравственности, предопределяющей гуманистический вектор хозяйственной деятельности. Исходным фактором решения этой задачи является *выбор свободной воли* субъекта управления в пользу действительно гуманистических ценностей. Кроме того, гуманистические ценности данного субъекта формируются *положительными примерами существующих практик*, где демонстрируется приверженность менеджеров и персонала фирм не денежным измерителям хозяйственной деятельности, а социально-экономическим результатам.

Во-вторых, на основе выбранных и принятых ценностей, у инновационного лидера формируются соответствующие внутренние институты, служащие, с одной стороны, «преградой» для проникновения «чуждых» гуманистическим целям и задач экономических отношений, а с другой стороны, являющиеся ключевым источником формирования и расширенного воспроизводства *созидательной институциональной системы* данной экономической организации. Инструментом формирования эндогенных «ценностно ориентированных» экономических институтов, или экономического менталитета инновационного лидера являются, прежде всего, его собственные умения и навыки самоорганизации, самоконтроля и самосовершенствования.

В-третьих, в рамках ценностных установок и соответствующих институтов, инновационный лидер должен сам организовывать расширенное воспроизводство инновационных знаний. Обобщенно, речь идет о знании того, как создавать и развивать *экономическое дискурсивное пространство*. Кроме того, субъект инновационного управления должен обладать навыками *модератора и фасилитатора*, что необходимо для проведения соответствующих «мозговых штурмов». Главное, здесь важно быть «хорошим коммуникатором: поддерживать открытость внутри команды и раз-

рушать ... барьеры, создаваемые работе проектной команды другими подразделениями и менеджерами»¹.

При работе с кадрами, конкретные пути формирования у сотрудника лидерских качеств могут быть следующими. Во-первых, это поручение молодому специалисту интересную и ответственную работу, которая релевантна его внутренним императивам саморазвития и самоактуализации. Во-вторых, это децентрализация полномочий, которая обеспечивает организационную возможность для появления «периферийных» лидеров. В-третьих, необходимо совершенствовать систему поощрений, тесно увязав ее с количественными переменными, связанными с разработкой новых знаний и продуктов, неординарными предложениями по совершенствованию как таковой предпринимательской деятельности и т.д. В-четвертых, следует включить в получаемую валовую прибыль определенную «лидерскую составляющую» в форме, например, показателя, определяющего долю прибыли от инновационных продуктов. Например, можно установить показатель, что в ежегодно получаемой корпорацией прибыли не менее 10 процентов должно быть обеспечено от внедрения когнитивных и продуктовых инноваций и т.д.

В-четвертых, лидер должен знать специфику организации и развития деятельности инновационных команд, проявлять настойчивость в создании базы знаний и умение ее использовать. Все это формирует *когнитивный капитал лидера и организации в целом*. Когнитивный капитал, таким образом, связан не с тем, как обеспечивать получение денежного дохода, а с тем, как обеспечивать его «гарантированное» получение именно «со знанием дела».

В-пятых, лидер формирует *технология инновационного управления*, или процессно-технологический форму инновационного управленческого капитала. Спектр процессного знания, или технологии инновационного управления достаточно многообразен, - от личного примера и харизмы лидера до различных способов мониторинга результатов инновационной деятельности и соответствующих экспертных оценок. Если технологические разработки доказывают свою созидательную силу и обеспечивают высо-

¹ Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008. С. 134.

кую эффективность, то они принимают форму *инновационных управленческих активов*. Теперь общую схему формирования инновационных управленческих активов лидера можно представить так, как это показано на рисунке 6.1.

Очевидно, что формирование инновационных управленческих активов и соответствующего стиля управления является ключевой задачей для всех современных экономических организаций. Прежде всего, это относится к предприятиям и организациям, непосредственно «работающих» на человека и обеспечивающих ему достойную жизнь. Несомненно, жилищный комплекс и связанная с ним социальная инфраструктура занимают одно из ключевых мест в решении современных задач социально-экономического развития нашей страны.



Рисунок 6.1 – Элементы формирования лидерских инновационных управленческих компетенций

Таким образом, становление устойчивых конкурентных преимуществ экономической организации возможно лишь в том случае, если субъектам

управления удастся решить следующие последовательные задачи: а) сформировать и непрерывно развивать инновационный управленческий капитал лидерского типа; б) осуществлять высокоэффективную «артикуляцию» данного капитала в инновационные управленческие компетенции; в) трансформировать отмеченные компетенции в систему инновационных невещественных управленческих активов, суть которых заключается не в том, что некий субъект управления «умеет отлично управлять инновациями», а в том, что он «попросту не умеет это делать как-то по-другому».

Словарь основных терминов

Лидер – это субъект, который играет ключевую роль в функционировании организации, побуждая личным примером к достижению созидательных (прогрессивных в социально-экономическом смысле) творчески-трудовых, духовных результатов.

Личный капитал лидера – это система неявных и явных знаний и компетенций, обеспечивающих ему «власть авторитета»; данный капитал является основным аттрактором в системе синергетических взаимодействий всех членов корпоративного сообщества.

Харизма лидера – это органический сплав его уникальных знаний и творческих компетенций, устойчивого доверия к нему со стороны сотрудников и партнеров, высочайшего уровня внутренней энергии и созидательной мотивации, а также способности к смыслопроизводству.

Дивергентное мышление – это мышление, характеризующееся «высокой скоростью и гибкостью мыслительных процессов, новизной предлагаемых идей, развитой способностью к обобщению и анализу информации, ее реорганизации, переименованию и переопределению, умением работать со сложными образами и понятиями, совершенствовать выдвинутые идеи»¹.

Социальный аспект интеллектуального капитала лидерского качества заключается в способности лидера проявлять эмпатию и глубоко понимать сотрудников, что является основанием для формирования доверительных отношений и повышения эффективности всех форм социально-экономических взаимодействий.

¹ Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 601, 602.

Практический аспект лидерского интеллектуального капитала состоит в способности «чувствовать» экономическую действительность в ее противоречивой целостности и определять вектор решений и действий не только «здесь и сейчас», но и на отдаленную перспективу.

Эмоциональный аспект интеллектуального капитала лидера представляет собой способность данного субъекта ясно осознавать силу собственных эмоций и умело использовать их для повышения уровня творчески-трудовой мотивации сотрудников.

Вопросы для самоконтроля

1 Определите сущность и охарактеризуйте взаимосвязь таких понятий как «лидер», «лидерство» и «лидерский тип управления».

2 В чем заключаются объективные основы формирования лидерского типа управления корпоративными знаниями и корпорацией в целом?

3 Охарактеризуйте взаимосвязь когнитивизации экономики и корпоративного лидерства.

4 Покажите диалектику следующих систем управления: «менеджмент – руководство – лидерство».

5 Что такое интеллектуальное предпринимательство и как оно связано с лидерским типом корпоративного управления?

6 Каковы основные черты интеллектуального предпринимательства, и в чем специфика их формирования?

7 Раскройте ключевые интегральные черты предпринимателя – корпоративного когнитивного лидера.

8 Охарактеризуйте ключевые социокультурные и институциональные основы формирования лидерского капитала фирмы.

9 Какие требования предъявляет концепция лидерства к системе отечественного общего и корпоративного образования?

10 Оцените свои лидерские качества и разработайте собственную программу их формирования и расширенного воспроизводства.

Глава 7 Креативность и творчество как основа производства новых знаний

7.1 Общая характеристика креативности и творчества

Известно, что важнейшей и исходной фазой общего воспроизводственного цикла знаний является их производство, требующее вполне определенных свойств, уже упомянутого ранее, интеллектуального капитала субъекта. Функциональной формой данного капитала выступает *творчество*; можно также сказать, что творчество есть бытие интеллектуального капитала. Потенциальной, или генетической основой творчества выступает *креативность*, под которой понимается способность определенного субъекта производить новые идеи, превращать их в полезные знания, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных схем мышления.

Творчество есть реализующаяся креативность, то есть непосредственный процесс создания новых идей и их превращения в соответствующие полезные ценные знания¹. Креативность (способность к творчеству) и творчество (процесс генерации идей и создания новых знаний) соотносятся как возможность и действительность, содержание и форма. Креативность есть бытие интеллектуального потенциала, а творчество есть бытие интеллектуального капитала субъекта. Трансформация интеллектуального капитала в интеллектуальный капитал есть превращение креативности в творчество, то есть возможности творческого созидания, в реальный творческий процесс производства новых ценностей.

Имманентной характеристикой творчества является *творческое мышление*, под которым следует понимать высшую форму психического процесса, в ходе которого выявляются и формулируются новые причинно-следственные связи и зависимости в различных сферах человеческой деятельности. Исследователи отмечают, что творческое мышление серьезно отличается от мышления рационального, поскольку «рациональное мышление зависит от категориального аппарата и сложившейся системы поня-

¹ В философской литературе творчество определяется как «деятельность общества, социальных групп, классов, отдельных личностей, в ходе которой создается новое, никогда ранее не существовавшее» (Краткий философский словарь / под ред. А.П. Алексева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. С. 387).

тий. *Творческое мышление* означает формирование новых категорий и понятий, оно ориентировано как на уникальные интерпретации ситуации, так и на новые действия в ней»¹.

Необходимо отличать творческое мышление от инновационного мышления, ключевым свойством которого выступает обусловленность воспроизводственным циклом создания инновационного продукта. Следовательно, ***инновационное*** («полноценное») ***мышление*** – это творческое мышление, объективированное в реальном инновационном продукте; это творческое мышление, «доведенное» до конечной продуктовой инновации. Отсюда и инновация предстает как некий новый, ранее не существовавший продукт, являющийся воспроизводственным результатом инновационного мышления.

Инновационное мышление есть мышление, одновременно, глубокое и всеохватывающее, то есть полноценное², способное проникать в сущность тех или иных явлений и процессов. Если исходить из справедливого тезиса о том, что «истинное знание есть знание причин», то инновационное (полноценное) мышление предстает как *каузальное, сущностное, созидательно ориентированное мышление*, осуществляющее поиск глубинных причинно-следственных связей и отношений в рамках исследуемого предмета.

Следует также выделить ключевые генетические уровни актуализации креативности и творчества в рамках экономического субъекта, например, предприятия. *Первый уровень* можно определить как «продуктовый», где фиксируется спрос потребителей на инновации, и аккумулируются соответствующие сигналы для производителей. *Второй уровень* предстает как уровень знаний о том, как создавать новые продукты. *Третий уровень* определяется как собственно когнитивный, креативно-творческий, в рамках которого производятся знания для производства новых знаний. Образно говоря, здесь формируется «когнитивная плазма», или «чистое» творчество, связанное с актуализацией источников и методов воспроизводства «знаний о знаниях». Схематично отмеченные уровни показаны на рисунке 7.1.

Очевидно, что каждый этап создания инновационного продукта требует своего творческого содержания, но именно уровень «когнитивной

¹ Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 272.

² Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее / В.С. Цаплин. М.: Крафт, 2009. Ч. 4. Формирование полноценного мышления.

плазмы» является ключевым источником новизны и нового качества конечного продукта. Справедливо отмечено, что только «в результате совместного использования потенциала информационных технологий, творческого и инновационного потенциала людей в организации достигается синергетический эффект»¹.

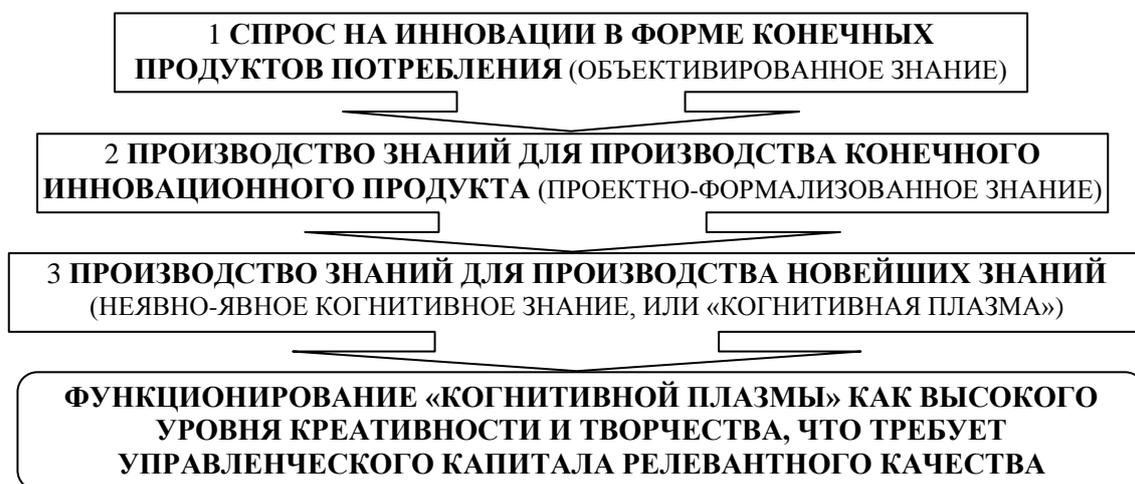


Рисунок 7.1 – Место креативности и творчества в общей системе экономического знания

7.2 Сущность и основы механизма управления творческим потенциалом современной корпорации

Творческий потенциал корпорации есть способность корпоративного сообщества осуществлять генерацию новых идей и впоследствии трансформировать их в новые знания и продукты. Творческий потенциал корпорации можно отнести к перечню корпоративных невещественных, или интеллектуальных активов, обеспечивающих непосредственное создание либо ускорение формирования добавленной стоимости.

Управление творческим потенциалом корпорации есть сознательный, целенаправленный процесс воздействия определенным субъектом на формирование и развитие данного потенциала, осуществляемый с помощью соответствующего механизма. При этом непосредственно *механизм управления корпоративным творческим потенциалом* представляет собой систему принципов, институтов, норм, правил, методов и способов, исполь-

¹ Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З.Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 276.

зуемых мотивированным субъектом управления для воздействия на данный потенциал с целью его расширенного воспроизводства.

Субъектной основой данного механизма является управленец-лидер, обладающий полноценным экономическим мышлением и являющий собой пример креативности и творчества. *Объектной основой* рассматриваемого механизма является корпоративный интеллектуальный потенциал и интеллектуальный капитал, а также их элементы и звенья. *Инструментальной основой* механизма является система современных методов и средств «лидерского» воздействия на творческий потенциал корпорации.

Для количественной оценки креативного потенциала корпорации можно ввести *индекс творческих работников (CWI)*, отражающий соотношение численности творческих работников к общему числу занятых в корпорации сотрудников. При этом *творческими работниками* являются сотрудники, постоянно разрабатывающие и предлагающие определенное количество инноваций, увеличивающие объемы добавленной стоимости, что фиксируется соответствующими экспертами.

Особым аспектом управления творческими процессами является выявление талантов, их привлечение, удержание и организация использования. Выделяются следующие принципы создания творческой атмосферы в корпорации: «выделение общих направлений, а не спецификация задач; поощрение готовности брать на себя ответственность и самостоятельность в принятии решений; поощрение инакомыслия; организация структуры, которая предоставляет реальные возможности для проявления инициативы и творческого труда; внимательное отношение к новым идеям; организация работы на стыке дисциплин; неизменное содействие свободному движению информации»¹.

Целью управления творческим потенциалом корпорации является создание так называемой *ключевой компетентности*. Компетенциями в той или иной степени обладает большинство организаций. Но приобретая или создавая новое, уникальное знание, которым больше никто не обладает и которое дает возможность создания ключевых продуктов, организация получает ключевую компетентность. Композиция ключевой компетенции организации представлена на рисунке 7.2.

¹ Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 277.



Рисунок 7.2 – Композиция ключевой компетентности организации

Важнейшей компетенцией современной корпорации, обеспечивающей расширенное воспроизводство новейших знаний, является *компетенция генерации идей и превращения их в полезные знания*. Только в этом случае можно всерьез рассчитывать на высокоэффективную реализацию творческого потенциала предприятия. Компетенцию, связанную с генерацией новых идей и формированием новых знаний, часто определяют как способность к «мозговым штурмам», или умение организовывать и проводить брейнсторминги.

7.3 Методика подготовки и проведения брейнсторминга как способа производства знаний

Как отмечают исследователи, «брейнсторминг – это интерактивная техника, при которой группа участников стремится найти решение для сформулированной проблемы, собирая все идеи, стихийно высказываемые участниками сессии, не критикуя их и не высказывая суждения по ним»¹. Общая характеристика брейнсторминга заключается в следующих положениях.

Во-первых, брейнсторминг представляет собой временную микросоциальную корпоративную сеть, создаваемую для решения какой-либо конкретной научно-практической проблемы. Расчет здесь заключается в использовании феномена «*группового вдохновения*», возникающего как функция на присутствие новых людей – участников данной формы корпоративного дискурса.

Во-вторых, брейнсторминг – это способ активизации «*распрограммированного сознания*», в обычной ситуации существующего всегда в латентной форме. Отмеченное распрограммирование происходит в процессе

¹ Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.С.47.

и в результате возникновения новой, именно необычной среды общения, где «не действуют» ранее используемые правила и условности.

В-третьих, брейнсторминг предполагает актуализацию **«нестандартного взгляда»** на рассматриваемую проблему. Здесь традиционные представления о здравом социально-экономическом смысле уступают место «бредовым идеям», как бы это ни казалось парадоксальным.

В-четвертых, брейнсторминг являет собой форму общения, где имеет место **«нейтральность критики»**, то есть не допускается критика в адрес авторов-генераторов новейших идей, какими бы теоретически «нелепыми» и практически «неуклюжими» эти идеи ни казались. Методика организации и проведения брейнсторминга показана в таблице 7.1.

Таким образом, управление творческим потенциалом и творческой деятельностью корпорации есть, по сути, управление процессом производства новых знаний. Отсюда целевой функцией управления творческим потенциалом корпорации является его конечная объективация в форме ключевой компетентности фирмы, обеспечивающей ей высокую степень устойчивости и долговременные конкурентные преимущества на соответствующих рынках товаров и услуг. Конкретным инструментом реализации творческого потенциала корпорации, или его трансформации в творческий, интеллектуальный капитал, является брейнсторминг, формирование и развитие которого в рамках предприятия требует специфических инвестиций.

Таблица 7.1 – Методика брейнсторминга: логика и содержание (на примере решения проблемы повышения конкурентоспособности корпорации)

Этапы работы	Содержание этапа
1	2
I Этап подготовки	
1 Четкая формулировка проблемы	Выявление когнитивной потребности именно в «мозговом штурме», требующем нестандартного подхода к решению задачи. При этом необходимо обеспечить а) четкость формулировки проблемы без «априорных» вариантов ее решения; б) «отрыв» предполагаемых участников брейнсторминга от традиционных вариантов решения подобных проблем; в) производство идей «с нуля». <i>В нашем случае проблемой может быть «повышение конкурентоспособности продукции корпорации на внутреннем рынке легковых автомобилей».</i>
2 Поиск, общая подготовка и конкретный инструктаж фасилитатора	Фасилитатором может быть топ-менеджер, корпоративный «интеллектуальный жрец», креативный лидер одной из микросоциальных сетей, внешний эксперт и т.д. Основная задача фасилитатора заключается в создании творческой и доверительной обстановки, что требует соответствующих духовно-нравственных и морально-психологических качеств <i>Фасилитатором в нашем случае является креативный лидер микросоциальной сети, занимающейся созданием новых автомобильных двигателей.</i>

1	2
3 Определение состава участников (с помощью фасилитатора); оповещение их о тематике, месте и времени встречи; обеспечение нацеленности участников на свободное обсуждение проблемы	Состав участников (6–10 человек) должен включать лиц сотрудников и внешних заинтересованных лиц, которые призваны обеспечить: а) подлинно креативный подход к проблеме; б) одинаковую неподготовленность к тематике встречи, что обеспечит раскованность и непредсказуемость суждений; в) междисциплинарный анализ проблемы; г) участники дискурса должны быть смелыми людьми, способными высказывать собственное мнение и не бояться допустить ошибку; д) психологическая нацеленность на нестандартность суждений, выводов и умозаключений. Новизна проблемы или ее постановка призваны «освободить» участников брейнсторминга от следования традиционным ментальным моделям и смысловым конструктам, чтобы обеспечить «взгляд со стороны». Информация доводится до участников в устной или письменной форме, а также в электронном виде. <i>В нашем случае, предположим, в состав входят: начальник отдела тестирования новых двигателей, дизайнер, финансист, маркетолог, представитель местного сообщества, внешний эксперт.</i>
II Этап проведения	
4 Соблюдение фасилитатором правил собственного поведения при проведении брейнсторминга	Эти правила включают: а) создать технические условия для минимизации издержек общения и коммуникации; б) не следует оценивать сотрудников и их идеи, а также предлагать «скороспелые» хвалебные либо критические умозаключения; в) следует поощрять самые неожиданные идеи; г) выдвигать собственные идеи, способствовать развитию уже высказанных идей; д) для фасилитатора каждый участник брейнсторминга имеет равную ценность, а общая результативность должна рассматриваться именно как итог совместной творческой деятельности; е) должно быть стремление обеспечить большое количество новых идей, что позволит повысить качество результата в процессе последующего отбора идей, содержащих в себе полезный «продуктовый» потенциал; ж) важно обеспечить «статусную нейтральность» дискурса, то есть участники должны быть равны перед «законами поиска истины». <i>Предположим, что в нашем случае фасилитатор знает отмеченные правила и обладает соответствующими способностями.</i>
5 Четкое следование регламенту брейнсторминга	Регламент включает следующие звенья: а) неуклонное подчинение дискуссии целям и задачам «мозгового штурма»; б) неограниченная продолжительность брейнсторминга, если «процесс пошел»; в) обязательная запись всех высказываемых идей при создании благоприятной «дивергентной» обстановки; г) обязательный анализ идей и осуществление их целевой «конвергенции».
6 Использование наиболее приемлемой техники креативного мышления	Можно выделить следующие техники креативного мышления: «метод-матрицу объемного мышления»; «метод ассоциаций со случайными явлениями», «метод ролевого мышления», «метод Уолта Диснея (мечтатель – реалист – критик – наблюдатель)», «метод раздельного анализа, или метод «шести разноцветных шляп» и другие технические модели. <i>Допустим, в нашем случае используется «метод раздельного анализа, или метод «шести разноцветных шляп»:</i> <i>во-первых, это этап «белой шляпы», или этап поиска сведений, данных, фактов при их последующем превращении в контекстную информацию.</i> <i>во-вторых, это этап «красной шляпы», то есть этап беспрепятственного выражения своего эмоционального отношения к рассматриваемой проблеме.</i> <i>в-третьих, это этап «черной шляпы» означает возможность критических оценок, как самой проблемы, так и предлагаемых вариантов ее решения.</i> <i>в-четвертых, это этап «зеленой шляпы», означающий «энергетическую» раскрепощенность участников брейнсторминга с целью наиболее полной мобилизации творческого потенциала при генерации новейших идей.</i> <i>в-пятых, это этап «желтой шляпы», соответствующий исключительно положительным оценкам предлагаемых новых идей (так называемый позитивный «угол зрения»).</i> <i>в-шестых, это этап «синей шляпы», символизирующей управление когнитивным процессом генерации новейших идей.</i>

1	2		
7 Анализ идей и выбор из общего «пула» несколько (3–5) наиболее удачных	Итогом анализа идей является их «сортировка», во-первых, на реализуемые сегодня; во-вторых, на перспективные (реализуемые в будущем); в-третьих, на архивные идеи (нет видимой пользы сегодня и в ближайшем будущем).		
8 Отбор наилучшей идеи из числа наиболее удачных идей	Алгоритм выбора наилучшей идеи из определенного их количества может быть следующим: <i>во-первых</i> , определяются критерии, по которым «тестируются» выбранные идеи на предмет их соответствия путям и способам решения проблемы; <i>во-вторых</i> , формируется шкала оценок каждой новой идеи с последующим выставлением соответствующих оценок (шкала баллов может быть различной, например: от нуля до пяти; либо от единицы до десяти и др.); <i>в-третьих</i> , выявляется лучшая идея, получившая наибольший балл.		
9 Четкое обозначение (описание) критериев отбора лучшей идеи	Здесь критерии представляют собой четко сформулированные вопросы, требующие оценочных ответов. <i>Например, в нашем случае это могут быть следующие вопросы-критерии:</i> 1 Воплощение идеи должно быть в рамках гуманистических ценностей фирмы. 2 Идея должна затрагивать ключевые аспекты повышения конкурентоспособности двигателя на внутреннем рынке. 3 Реализация идеи должна осуществиться не позднее, чем через 8-10 месяцев. 4 Воплощение идеи должно сопровождаться сокращением социальных и транзакционных издержек. 5 Идея должна быть поддержана региональным сообществом потребителей. 6. Реализация идеи должна обеспечить рост производительности труда на 5-7 процентов.		
10 Выставление оценок каждой идее (для этого могут быть привлечены представители экспертов, руководство фирмы и др.)	Формулировка идеи	Критерий	Оценка
	1 Переход на электрические двигатели 2 Создание более экономичных традиционных двигателей	1 Воплощение идеи должно быть в рамках гуманистических ценностей фирмы	1 (9) 2 (6)
	1 Переход на электрические двигатели 2 Создание более экономичных традиционных двигателей	2 Идея должна затрагивать ключевые аспекты повышения конкурентоспособности двигателя на внутреннем рынке	1 (5) 2 (7)
	1 Переход на электрические двигатели 2 Создание более экономичных традиционных двигателей	3 Реализация идеи должна осуществиться не позднее, чем через 8-10 месяцев	1 (0) 2 ()
	1 Переход на электрические двигатели 2 Создание более экономичных традиционных двигателей	4 Воплощение идеи должно сопровождаться сокращением социальных и транзакционных издержек	1 (2) 2 (4)
	1 Переход на электрические двигатели 2 Создание более экономичных традиционных двигателей	5 Идея должна быть поддержана региональным сообществом потребителей	1 (10) 2 (4)
	1 Переход на электрические двигатели 2 Создание более экономичных традиционных двигателей	6 Реализация идеи должна обеспечить рост производительности труда на 5-7 процентов	1 (6) 2 (8)
	Лучшая идея: Создание более экономичных традиционных двигателей		37>3
11 Подведение итогов брейн-сторминга	Успешное завершение брейнсторминговой сессии может привести к следующим результатам: а) достигается цель, и фирма повышает уровень своей конкурентоспособности; б) существенно пополняется база «знаний онлайн»; в) созданная креативная группа может быть зафиксирована как «успешная» и использоваться для новых брейнстормингов; г) существенно возрастает уровень корпоративного и индивидуального интеллектуального капитала, в том числе, в форме возможных инновационных изменений ментальных и ценностно-смысловых моделей.		

Словарь основных терминов

Креативность – это интегральная способность или свойство субъекта (личности, группы, определенного сообщества) производить новые идеи, превращать их в полезные знания, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных схем мышления.

Эндогенная экология – соответствие творчески-трудовой деятельности субъекта врожденным и приобретенным качествам и способностям, обеспечивающим наивысшую результативность самореализации.

Творчество есть реализующаяся креативность, то есть непосредственный процесс создания новых идей и их превращения в соответствующие полезные ценные знания и продукты.

Творческое мышление – это высшая форма психического процесса, в ходе которого выявляются и формулируются новые причинно-следственные связи и зависимости в различных сферах человеческой деятельности.

Инновационное («полноценное») мышление – это творческое мышление, объективированное в реальном инновационном продукте; это творческое мышление, «доведенное» до конечной продуктовой инновации.

Инновация есть некий новый, ранее не существовавший продукт, являющийся воспроизводственным результатом инновационного мышления.

Интеллект – это духовно-нравственная, созидательно-гуманистическая и созидательно-социальная форма креативности.

Интеллектуальная деятельность есть духовно-нравственная, созидательная, гуманистическая форма творческого и инновационного мышления; есть процесс функционирования интеллектуального капитала, который, в свою очередь, есть форма проявления интеллектуального потенциала, или креативного интеллекта.

Творческий потенциал корпорации есть способность корпоративного сообщества (корпоративного интеллектуального потенциала и интеллектуального капитала) осуществлять генерацию новых идей и впоследствии трансформировать их в новые знания и продукты.

Управление творческим потенциалом корпорации есть сознательный, целенаправленный процесс воздействия определенным субъектом на

формирование и развитие данного потенциала, осуществляемый с помощью соответствующего механизма.

Механизм управления корпоративным творческим потенциалом – это система принципов, институтов, норм, правил, методов и способов, используемых мотивированным субъектом управления для воздействия на данный потенциал с целью его расширенного воспроизводства.

Субъектная основа механизма управления корпоративным творческим потенциалом есть управленец-лидер, являющийся собственником высокоразвитого интеллектуального капитала, обладающий инновационным экономическим мышлением и являющий собой пример креативности и творчества.

Объектная основа механизма управления корпоративным творческим потенциалом есть корпоративный интеллектуальный потенциал и интеллектуальный капитал, а также их элементы и звенья.

Инструментальная основа механизма управления корпоративным творческим потенциалом есть система современных методов и средств «лидерского» воздействия на творческий потенциал корпорации.

Индекс творческих работников (CWI) – это соотношение численности творческих работников к общему числу занятых в корпорации сотрудников.

Компетентность есть результат интеграции знаний, опыта и умения.

Ключевая компетентность – это компетентность высшего порядка, которая является формой коллективного уникального знания, обладает синергетическим эффектом от использования других компетенций, обеспечивая устойчивость и надежность конкурентных преимуществ корпорации на рынке.

Брейнсторминг – это интерактивная техника, при которой группа участников стремится найти решение для сформулированной проблемы, собирая все идеи, стихийно высказываемые участниками сессии, не критикуя их и не высказывая суждения по ним.

Вопросы для самоконтроля

1 Определите сущность креативности и творчества, а также охарактеризуйте виды креативности по А. Маслоу.

2 Что такое эндогенная экология и как она соотносится с другими известными Вам понятиями, включающими термин «экология»?

3 Поясните соотношение понятий: «креативность», «творчество», «интеллект» и «интеллектуальная деятельность».

4 Дайте трактовку и раскройте содержание инновационного, или полноценного экономического мышления. Какие качества Вам необходимы для того, чтобы сформировать собственное полноценное мышление?

5 Назовите основные факторы, актуализирующие креативность, творчество и инновационное мышление экономических субъектов в современной экономике.

6 Покажите отличие творческих (инновационных) и рутинных (традиционных) задач в деятельности сотрудников современной корпорации.

7 Какими качествами должна обладать личность, чтобы высокоэффективно управлять творческим потенциалом предприятия? Обладаете ли Вы качествами, необходимыми для формирования и развития собственного творческого потенциала?

8 Назовите примеры ключевых компетенций отечественных и зарубежных предприятий, обеспечивших им высокий уровень экономической устойчивости и конкурентоспособности.

9 Охарактеризуйте ключевую компетентность, к которой Вы стремитесь и которая обеспечит Вам конкурентные преимущества и достойный уровень дохода в форме интеллектуальной ренты.

10 Назовите основные методы «мозгового штурма» и приведите примеры их применения в Вашей учебной и профессиональной деятельности.

Часть 3 Элементы системы управления корпоративными знаниями

Глава 8 Корпоративный экономический менталитет как неявное знание и объект управления

8.1 Корпоративный экономический менталитет: сущность и инновационная форма

В самом общем плане *менталитет* можно определить как специфическое неявное знание в форме устойчивых внесознательных архетипов¹ и осознаваемых внутренних стереотипов² мышления, обеспечивающих такой ракурс восприятия и осмысления действительности, который непосредственно увязывается с удовлетворением ключевых (витальных, жизненных, экзистенциальных) потребностей определенного сообщества.

Экономический менталитет, следовательно, есть обусловленное жизненно важными социально-экономическими потребностями неявное экономическое знание в форме органического единства архетипов и стереотипов осмысления и восприятия экономическим социумом экономической действительности. Данный менталитет является продуктом жизненно значимых для социума однотипных хозяйственных взаимодействий.

Экономический менталитет россиян до недавнего прошлого являлся *экономико-мобилизационным и этатистским*, то есть ориентированным на ключевую роль военно-экономического потенциала и государства в социально-экономической динамике. Проводимые сегодня либерально-рыночные реформы привели к экономической «ментальной эрозии», что

¹ Архетип – это определенная модель индивидуальной и коллективной бессознательной психической активности, формируемая в процессе длительной и повторяющейся практической деятельности и спонтанно определяющая человеческое мышление и поведение.

² «Стереотип – упорядоченная, схематичная картина мира, заданная культурой этноса, существующая в голове человека. Совокупность всех стереотипов защищает традиции, убеждения, воззрения, ценности индивида, создает у индивида чувство безопасности при соблюдении стереотипов. Любое посягательство на стереотипы расценивается как посягательство на безопасность». (Асланов Л.А. Менталитет и власть. Русская цивилизация. М.: ТЕИС, 2009. Кн. 1. С. 55).

проявилось в формировании рентоориентированного экономического менталитета «собирательства», в становлении стереотипов приоритета денежных отношений.

Экономический корпоративный менталитет можно определить как специфическое неявное корпоративное знание в форме целостности архетипов и стереотипов восприятия и осмысления корпоративным сообществом социально-экономической действительности. Данный менталитет, применительно к персоналу любой экономической организации, можно определить как *ментальная модель*¹. Менталитет нижестоящих социально-экономических звеньев целесообразно характеризовать как *ментальные карты*² сотрудников.

Системный подход к исследованию корпоративного менталитета предполагает, прежде всего, выявление внешней и внутренней *системы среды*, где ключевое место занимают общие экономико-идеологические и корпоративные ценности, а также образцы поведения. Управление менталитетом призвано актуализировать систему среды в направлении достижения определенного *ментального проекта*. При этом управление есть не что иное, как *система процесса*, представляющего собой потоки знания и энергии в пользу требуемых изменений корпоративного менталитета.

Современные «провалы» в развитии экономических инноваций обусловлены, в том числе, недостаточно глубоким пониманием роли менталитета в решении соответствующих задач. При этом существует ложное представление о «принципиальной невозможности» осуществления ментальных трансформаций. Между тем, корпоративный менталитет может подвергаться управляемой динамике, где наиболее подвижной частью является сфера сознательных стереотипов как «мост» в область внесознательных архетипов.

¹ Ментальные модели «представляют собой общие идеи, которые формируют наши мысли и действия, а также представления о желаемых результатах» (О Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 81, 83).

² Под ментальной картой сотрудника следует понимать специфическое неявное знание в форме соответствующих профессиональных архетипов и стереотипов, обеспечивающих скорость, качество и полноту восприятия и осмысления всего «набора» экономических данных.

Теперь попытаемся очертить примерный контур архетипов и стереотипов инновационного корпоративного менталитета. Если раньше жизненно необходимым было физическое выживание путем защиты своей территории и сохранения единого государства (основание менталитета мобилизационного типа), то сегодня *жизненно необходимым является когнитивное выживание путем ускоренного развития пространства для производства новейших знаний* (основание менталитета инновационного типа).

Очевидно, что новый тип экономического корпоративного менталитета призван соответствовать базисной роли человека в производстве, поиску интеллектуальной ренты за счет ускорения экономических инноваций, лидерскому типу корпоративного управления. Общая схема сравнительного анализа современного (архаичного) и проектного (инновационного) экономического корпоративного менталитета показана на рисунке 8.1.

Теперь *инновационный корпоративный менталитет* можно определить как систему таких специфических неявных корпоративных знаний в форме единства архетипов и стереотипов восприятия и осмысления действительности, которые позволяют «автоматически» воспринимать, осмысливать и отбирать экономические сведения и данные, обеспечивающие расширенное воспроизводство экономических инноваций. Экзистенциальной основой инновационного корпоративного менталитета является потребность в обеспечении масштабных и непрерывных экономических инноваций.

8.2 Управление инновационным корпоративным менталитетом

Управление инновационным корпоративным менталитетом есть целенаправленная деятельность соответствующего субъекта управления по формированию и развитию такой корпоративной ментальной модели, которая обеспечивает ускоренное восприятие и осмысление явлений и фактов действительности, способствующих расширенному воспроизводству масштабных корпоративных инноваций. Ключевым звеном здесь является именно «субъект управления», обладающий способностью к *производству созидательных смыслов*. Данные смыслы предстают как основание для понимания витальной ценности расширенного воспроизводства новейших знаний, что и предопределяет создание корпоративного менталитета нового, созидательного качества.

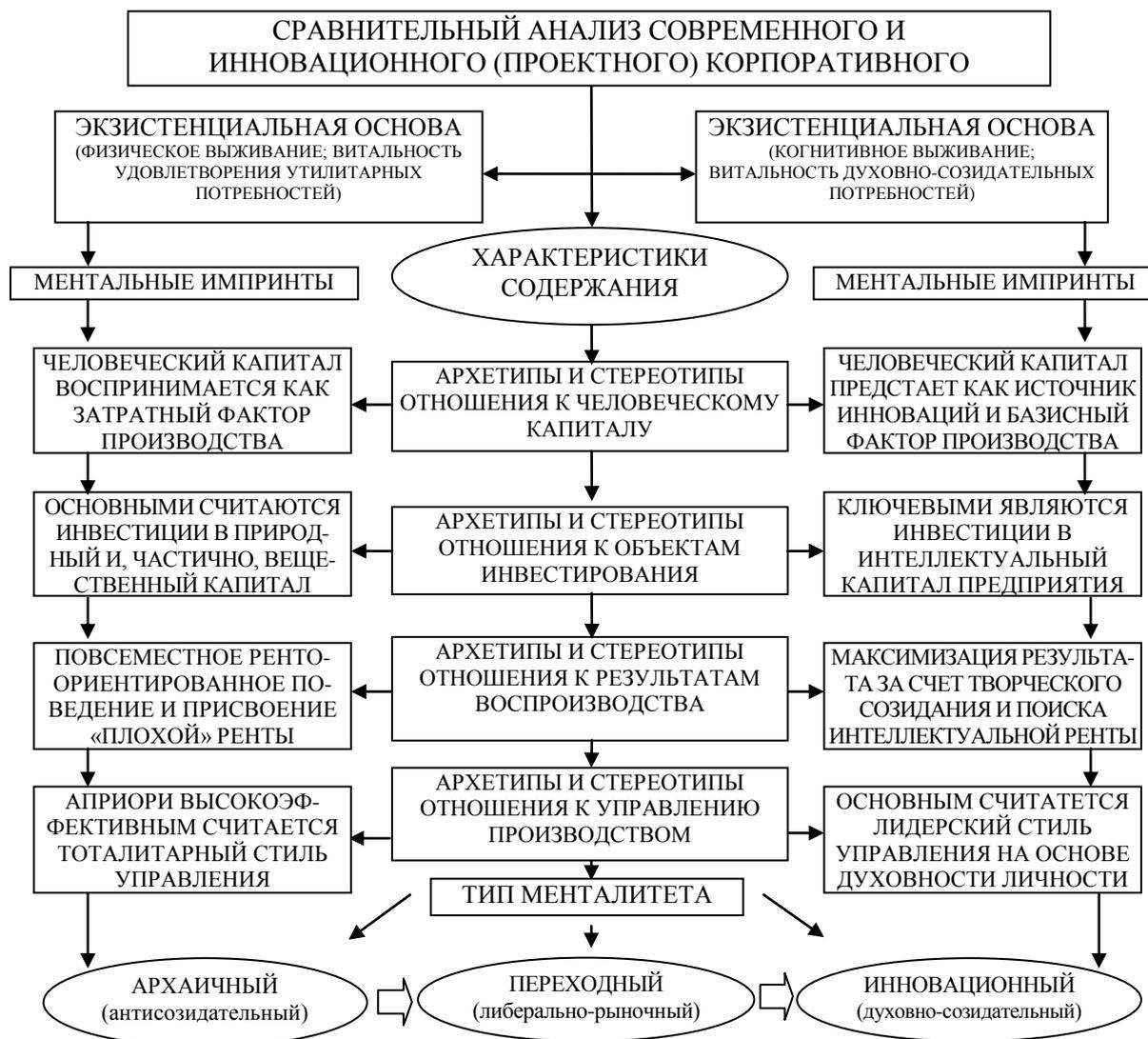


Рисунок 8.1 – Сравнительный анализ современного (архаичного) и инновационного корпоративного экономического менталитета

Способность субъекта управления к производству созидательных смыслов и восприятию жизненной необходимости новых знаний предполагает наличие *полноценного экономического мышления*. Данное мышление «характеризуется непредвзятым анализом достоверных причин складывающихся ситуаций; рассмотрением явлений как звеньев в цепи рациональных причинно-следственных связей; критическим отношением к стереотипам мышления и поведения»¹. По сути, это мышление, отражающее сущностные силы человека, его стремление к созидательной самореализации. Применительно к персоналу корпорации, полноценное экономическое мышление означает системную широту, каузальную глубину и гуманисти-

¹ Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее / В.С. Цаплин. М.: Крафт+, 2009. С. 175.

ческую интенциональность совместной деятельности. Таким образом, логика формирования инновационного корпоративного менталитета представит как *специфическая функция полноценного экономического мышления соответствующего субъекта управления.*

Как следует из общей теории и трактовки сущности корпоративного менталитета, изменить ментальное неявное знание весьма сложно, но возможно, если действовать целенаправленно и последовательно. При этом важно иметь в виду то обстоятельство, что наиболее «подвижным» элементом структуры ментального неявного знания являются осознаваемые стереотипы мышления и поведения. Следовательно, *общая логика ментальных трансформаций представляет собой процесс целенаправленного изменения сознательных ментальных стереотипов, которые, в свою очередь, окажут влияние на внесознательные архетипы, что и приведет к «сдвигу» общей ментальной модели.*

Предельно общий алгоритм отмеченной трансформации представлен следующими основными этапами деятельности субъекта управления ментальным знанием. Первое, данный субъект разрабатывает новую систему целей и ценностей, а также артикулирует их в ясные идеологические концепты (обновление системы среды), релевантные проектным требованиям (система проекта) ментальных инноваций. Второе, субъект управления принимает меры по формированию у окружающих (система объекта) полноценного мышления (обновление системы среды и системы процесса). Третье, в процессе и в результате формирования данного мышления субъект управления *актуализирует новые экзистенциальные потребности, а также создает и внедряет новую систему сознательных стереотипов восприятия и осмысления действительности* (реализуются требования системы проекта). В результате, новые сознательные стереотипы постепенно становятся привычными рутинами и вытесняют прежние ментальные архетипы. Далее появляются и закрепляются образцы нового восприятия, осмысления действительности и поведения, то есть новый менталитет.

Априори полагая, что сам субъект управления обладает менталитетом и управленческим капиталом требуемого инновационного качества, более конкретный алгоритм его деятельности по созданию инновационного корпоративного менталитета будет включать следующие основные этапы. *Во-первых*, необходимо изучить содержание ментальных карт сотрудников

фирмы. Для решения данной задачи следует разработать своеобразный «тест на ментальное качество», позволяющий выявить идеологические убеждения, устойчивые взгляды на институциональные рутины и т.д. Итогом должна стать общая картина состояния и развития ментального неявного знания предприятия.

Во-вторых, следует сформировать сообщество корпоративных «ментальных лидеров» (прообраз корпоративной элиты), призванных разработать систему ценностей, адекватных требованиям расширенного воспроизводства инноваций. Ментальные лидеры «составляют относительно узкий круг людей. Речь идет в первую очередь о сотрудниках предприятия, являющихся носителями ... неотторжимого «сокровенного знания». Таких людей можно сравнить с древнеегипетскими жрецами. «Корпоративные жрецы» – это носители и владельцы духовного начала предприятия, хранители корпоративных знаний и воспитатели «корпоративного таланта»¹.

Для формирования сообщества ментальных лидеров, прежде всего, выявляется специфика *ментальных карт сотрудников*, занимающих ключевые управленческие должности; здесь выявляется качество ментального капитала лидеров-управленцев (*управленческой элиты*). Далее определяется специфика ментального капитала креативных лидеров (*научно-креативной элиты*). Наконец, необходимо произвести «ментальную идентификацию» профессиональных лидеров (*творчески-трудоу элиты*), действующих в рамках различных стадий создания инновации.

Формирование ментальных лидеров (корпоративной элиты) не является простым делом. Здесь существуют сложности, связанные с вопросами: *кто* является субъектом формирования этой элиты, и *чем* данная элита станет для данного предприятия с точки зрения реализации инновационного развития. Если ментальные «лидеры» будут тормозить инновационные действия, культивируя «отжившие свой век» ценности, то они превращаются в псевдоэлиты, преодолеть сопротивление которых гораздо сложнее, чем, например, сформировать новый элитарный слой.

В-третьих, в рамках новой системы ценностей следует организовать корпоративный образовательный процесс с целью формирования у со-

¹ Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер; отд. обществ. наук РАН; Центр. экон.-мат. ин-т. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2007. С. 145–146.

трудников инновационного мышления. Речь идет об идеологической деятельности корпоративной элиты по разъяснению адекватных «когнитивному выживанию» новых ценностей, развитию внутрифирменных форм обучения, способствующих распространению новых ментальных стереотипов. Для этого необходимо выделить элементы «ментального кристаллообразования» в форме ментальных карт «ключевых» личностей, вокруг которых может развиваться процесс воспроизводства нового ментального капитала.

В-четвертых, формируемое полноценное экономическое мышление будет способствовать созданию новой системы сознательных стереотипов восприятия и осмысления действительности, то есть инновационного экономического менталитета. Новая система ценностей нацеливает на ускоренное развитие образовательного процесса определенного качества; формируемое в результате объективации новых ценностей и целенаправленных усилий по расширенному воспроизводству новейших знаний полноценное корпоративное мышление является общим основанием для появления желаемых ментальных стереотипов.

В-четвертых, новые сознательные стереотипы осмысления действительности постепенно становятся привычными рутинами и «сжимают» (возможно, даже вытесняют) прежние ментальные архетипы. Формирование отмеченных стереотипов есть, одновременно, способ их проникновения в анналы корпоративных ментальных архетипов. Здесь новые ментальные стереотипы будут вступать в противоречие с прежними ментальными архетипами, что может характеризоваться особой остротой. Ментальные противоречия могут привести к возникновению корпоративного ментального кризиса, в разрешении которого многое будет зависеть от качества принимаемых управленческих решений.

Процедура вытеснения либо модификации традиционных стереотипов и архетипов может, но не должна быть затяжной, поскольку это сильно скажется на действенности корпоративных ментальных моделей и общей атмосфере творческого созидания. Как показывает опыт деятельности наукоемких предприятий в переходных условиях, желаемые и ожидаемые «эффекты вытеснения» прежних ментальных стереотипов и архетипов новыми одноименными звеньями появляются лишь в том случае, если дей-

ствовать системно и целенаправленно. В содержательном плане речь идет об одновременном *идеологическом и праксиологическом действии*.

Идеологический ракурс решения проблемы связан с разъяснением необходимости радикальной смены ментальных установок, а также с формулированием ценностей и их ментальным «отражением». Праксиологический ракурс связан с демонстрацией реальных успехов новой ментальной корпоративной модели, для чего могут использоваться апробированные образцы деятельности передовых предприятий. Задача ментальной праксиологии заключается в том, чтобы *мифические архетипы* заменить на *метафизические архетипы*. Ключевой метафизический архетип для достижения целей формирования инновационного корпоративного менталитета заключается в безусловности восприятия жизненного значения современного когнитивного пространства.

В-пятых, в результате прочно позиционируется инновационное корпоративное мышление, а также закрепляются образцы инновационного поведения сотрудников, стремящихся к личностной и корпоративной творческой самореализации. Созданный инновационный корпоративный менталитет проявляется в адекватном экономическом поведении персонала. Качество этого поведения «тестируется», прежде всего, отношением корпоративного сообщества ко всему творческому, неординарному, действительно новому. Конкретизированный алгоритм деятельности менеджера ментальных инноваций можно представить как показано в таблице 8.1.

Следует отметить, что предложенный алгоритм деятельности субъекта управления ментальными инновациями, хотя и обладает определенным креативным потенциалом, тем не менее, не содержит методической конкретики, связанной с пошаговыми управленческими мероприятиями. Понятно, что попытка «привязать» общие вопросы теории управления процессом создания инновационного менталитета к практике деятельности отечественных наукоемких предприятий требует дальнейших, более детальных методических разъяснений и обоснований.

Таблица 8.1 – Общий алгоритм деятельности субъекта управления по формированию корпоративного инновационного менталитета

1	<p>ВЫЯВЛЕНИЕ «КОРПОРАТИВНЫХ ЭЛИТ», СПОСОБНЫХ ФОРМИРОВАТЬ СИСТЕМУ ЦЕННОСТЕЙ, АДЕКВАТНЫХ РАСШИРЕННОМУ ВОСПРОИЗВОДСТВУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ</p>	<p>Система новых ценностей, адекватных расширенному воспроизводству экономических инноваций:</p> <p>а) безусловный приоритет целей корпоративного гуманизма, что проявляется в исключительной ценности каждой личности как собственника уникального интеллектуального капитала;</p> <p>б) безусловность ценности духовно-творческого, внутренне свободного созидания и исключительно творчески-трудового способа присвоения благ и интеллектуальной ренты;</p> <p>в) культ расширенного воспроизводства новейших созидательных знаний и генерации новых идей; ценность позиционирования корпорации как основного производителя новых знаний;</p> <p>г) безусловная ценность «власти авторитета», а не «авторитета власти» в системе управленческих и новых организационно-экономических отношений; признание приоритета «сетевых» форм деятельности над «вертикальным» взаимодействием;</p> <p>д) безальтернативность ценности конкордности (сотрудничества) по отношению к конкурентоспособности в системе взаимодействия с другими предприятиями.</p>
2	<p>ОРГАНИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ У ПЕРСОНАЛА И МЕНЕДЖЕРОВ ПОЛНОЦЕННОГО (ТВОРЧЕСКОГО) МЫШЛЕНИЯ</p>	<p>Виды деятельности по формированию у персонала полноценного экономического мышления:</p> <p>а) организация корпоративных дискурсов по проблемам инноваций и реальных проблем, возникающих в процессе инновационной деятельности;</p> <p>б) проведение межфирменных и межцеховых (внутри фирмы) «ярмарок» новых знаний;</p> <p>в) формирование целевых творческих микрогрупп, создающих целевые инновационные продукты по полному воспроизводственному циклу; сюда же следует причислить и кружки качества;</p> <p>г) создание собственных корпоративных университетов, исследовательских лабораторий и учебных центров целевой переподготовки персонала;</p> <p>д) внешние стажировки будущих когнитивных менеджеров, а также привлечение в организацию новых сотрудников, обладающих высоким уровнем интеллектуального капитала.</p>
3	<p>ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СОЗНАТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ, АДЕКВАТНЫХ ТРЕБОВАНИЯМ ИННОВАЦИОННОГО ВОСПРИЯТИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ (СОЗДАНИЕ ОСНОВ ИННОВАЦИОННОГО МЕНТАЛИТЕТА)</p>	<p>Содержание новых стереотипов восприятия экономических сведений и данных:</p> <p>а) стереотипом и «привычным» становится создание и развитие корпоративной базы знаний, где каждый член персонала имеет собственную «страничку» для пополнения новыми своими творческими идеями;</p> <p>б) обязательным и «рутинным» должно стать участие в тематических (по интересам) корпоративных и сетевых дискурсах, результаты которого фиксируются соответствующими модераторами и пополняют базу знаний;</p> <p>в) безальтернативным должно стать наличие у корпоративного сообщества (и у каждого члена персонала предприятия) своего <i>творческого направления</i> в рамках определенных общих творческих тематик корпоративной деятельности;</p> <p>г) корпоративной «привычкой» должен стать поиск неординарных (экстраординарных) идей и знаний, вызывающих в обычных условиях безусловное «отторжение» в силу «беспредметности» либо «чужеродности»;</p> <p>д) «рутинным автоматизмом» должно стать безусловное восприятие междисциплинарных новшеств и различных идей, обеспечивающих «перекрестное опыление» корпоративного и индивидуального интеллекта;</p> <p>е) стереотипной социально-психологической установкой должно быть стремление корпоративного сообщества и каждого члена персонала <i>постоянно «превосходить» самих себя</i>, а не «побеждать» неких конкурентов в рыночной гонке за денежной прибылью.</p>

4	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВЫХ СОЗНАТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ЭВОЛЮЦИОННОЕ «ВЫТЭСНЕНИЕ» ПРЕЖНИХ ВНЕСОЗНАТЕЛЬНЫХ АРХЕТИПОВ	<p>Формы и способы позиционирования новых стереотипов мышления (менталитета):</p> <p>а) демонстрация и «ментально-смысловой» анализ <i>внешних кейсов</i> (осуществление «ментальной анатомии») практической деятельности лучших корпораций, имеющих реальные достижения в инновационной деятельности; отмеченная демонстрация предназначается, прежде всего, для лиц, принимающих управленческие решения и для корпоративных элит;</p> <p>б) организация <i>внутрифирменных кейсов</i> (случаев, образцов, примеров), характеризующих преимущества прогрессивных форм и способов восприятия и осмысления новой информации; при этом, исчисляются реальные экономические потери от функционирования традиционных ментальных «фильтров», препятствующих проникновению новой информации на предприятие;</p> <p>в) моделирование примерных форм и способов корпоративного поведения с <i>целевым участием корпоративных инновационных команд</i>, существенно отличающихся от традиционных форм и показывающих новые возможности всего персонала предприятия;</p> <p>г) мониторинг корпоративных и иных примеров инновационного экономического мышления и поведения с последующим обобщением и распространением его результатов.</p>
5	РАЗРЕШЕНИЕ ВОЗНИКШЕГО МЕНТАЛЬНОГО КРИЗИСА (ЛОКАЛИЗАЦИЯ КРИЗИСНЫХ МЕНТАЛЬНЫХ ЯВЛЕНИЙ) НА ОСНОВЕ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ПАТТЕРНОВ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА И МЕНЕДЖЕРОВ	<p>Внешние индикаторы и показатели инновационного поведения персонала фирмы:</p> <p>а) спрос данной фирмы на патенты и другие формализованные новейшие знания;</p> <p>б) притягательность предприятия для других собственников уникального человеческого капитала;</p> <p>в) показатели патентования, изобретений и различных новшеств, созданных в рамках данной корпорации;</p> <p>г) различные рейтинги, определяемые внешними независимыми экспертами (показатели социальной ответственности и экологической безопасности деятельности организации, количество наукоемких и энергосберегающих инициатив, степень участия в современных образовательных программах развития персонала, количество микросоциальных сетей, в которых участвует персонал данного предприятия и др.);</p> <p>д) количество обращений к руководству корпорации за помощью по оказанию экспертизы инновационных проектов; показатели участия данного предприятия в программах по подготовке кадров для интеллектуальных компаний;</p> <p>е) количество менеджеров, приглашенных для работы в других (отечественных и зарубежных) наукоемких и инновационных корпорациях; показатели участия членов персонала и менеджеров в научно-исследовательской и образовательной деятельности.</p>

Словарь основных терминов

Менталитет – это специфическое неявное знание в форме устойчивых внесознательных архетипов и осознаваемых внутренних стереотипов мышления, обеспечивающих такой ракурс восприятия и осмысления действительности, который непосредственно увязывается с удовлетворением ключевых (витальных) потребностей определенного сообщества.

Архетип – это определенная модель индивидуальной и коллективной бессознательной психической активности, формируемая в процессе длительной и повторяющейся практической деятельности и спонтанно определяющая человеческое мышление и поведение.

Стереотип – упорядоченная, схематичная картина мира, заданная культурой этноса и существующая в сознании субъекта.

Экономический менталитет есть обусловленное витальными (жизненно важными) социально-экономическими потребностями неявное общественное экономическое знание в форме органического единства архетипов и стереотипов осмысления и восприятия экономическим социумом экономической действительности.

Экономический корпоративный менталитет – это специфическое неявное корпоративное знание в форме целостности архетипов и стереотипов восприятия и осмысления корпоративным сообществом социально-экономической действительности.

Ментальная модель – это общие внесознательные установки и осознаваемые идеи-стереотипы, которые формируют наши мысли и действия, а также представления о желаемых результатах.

Ментальная карта сотрудника – это специфическое неявное знание личности в форме соответствующих профессиональных архетипов и стереотипов, обеспечивающих скорость, качество и полноту восприятия и осмысления сведений и фактов экономической действительности.

Инновационный корпоративный менталитет представляет собой систему таких специфических неявных корпоративных знаний в форме единства архетипов и стереотипов восприятия и осмысления действительности, которые позволяют «автоматически» воспринимать, осмысливать и отбирать экономические сведения и данные, обеспечивающие расширенное воспроизводство экономических инноваций.

Экзистенциальная основа инновационного корпоративного менталитета – это потребность данного сообщества в обеспечении масштабных и непрерывных экономических инноваций.

Управление корпоративными ментальными инновациями – одна из форм инновационного управленческого капитала фирмы, заключающаяся в поиске и использовании путей и способов формирования и развития корпоративных ментальных архетипов и стереотипов мышления и поведе-

ния, адекватных экзистенциальным требованиям масштабных и непрерывных экономических инноваций.

Вопросы для самоконтроля

1 Определите сущность инновационного корпоративного менталитета и охарактеризуйте его экзистенциальную природу.

2 Раскройте общую логику осуществления корпоративных ментальных инноваций.

3 Определите сущность управления корпоративными ментальными инновациями и покажите при этом взаимосвязь всех элементов системной парадигмы (среды, проекта, процесса и объекта).

4 Раскройте роль системы среды в формировании инновационного корпоративного менталитета.

5 Покажите «проектную эволюцию» становления инновационного менталитета на отечественных предприятиях.

6 Каковы элементы системы объекта в формировании и развитии корпоративных ментальных инноваций?

7 Какие экзистенциальные (витальные, жизненно важные) потребности определяют необходимость современных корпоративных ментальных трансформаций?

8 Охарактеризуйте алгоритм деятельности корпоративного лидера по формированию инновационного менталитета (социального характера) сотрудников предприятия.

9 Предложите перечень ключевых внешних и внутрикорпоративных социально-экономических противоречий, определяющих необходимость ускоренной ментальной трансформации.

10 Приведите примеры успешных корпоративных ментальных трансформаций либо некоторые позитивные результаты соответствующего управления.

Глава 9 Корпоративная культура и основы формирования «культы» новейших знаний

9.1 Корпоративная культура как система специфических знаний

После того, как корпоративный ментальный капитал «отфильтровал» сведения и данные, созданная контекстная информация поступает в систему неявно-явного корпоративного культурного знания. Современные исследователи отмечают, что культура есть именно система определенных знаний. При этом подчеркивается, что культура есть не что иное, как «знания, передаваемые посредством общения»¹; отмечается, что «в определенном смысле организационная культура относится к групповому неявному знанию, которое в максимальной степени формирует сознание организации, управляет поведением людей и само формируется под воздействием их поведения»².

Кроме того, корпоративная культура определяется как система «принятых в организации и разделяемых ее работниками ценностей, убеждений, принципов, норм поведения». При этом основными элементами корпоративной культуры являются «ценности, нормы, принципы деятельности, правила поведения; символы, традиции, церемонии, ритуалы; герои, истории, мифы, легенды; мотивация, язык общения, внешний вид персонала; стиль руководства»³. Примерно в этом же ракурсе корпоративная культура понимается как «разделяемые всеми ценности, представления, ожидания, нормы, приобретенные по мере вхождения в компанию и за время работы в ней»⁴; «культура организации – это совокупность ценностей, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, а также присущий организации стиль отношений и поведения»⁵ и другие схожие определения.

Между тем, предложенные определения корпоративной культуры носят не столько сущностный, то есть емкий и краткий, сколько содержа-

¹ Корпоративная культура / И.Н. Кузнецов. Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2006. С. 9.

² Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. М.: Эксмо, 2008. С. 337.

³ Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.З. Мильнера. М.: Дело, 2006. С. 272.

⁴ Корпоративная культура / И.Н. Кузнецов. Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2006. С. 15.

⁵ Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. М.: Эксмо, 2008. С. 337.

тельный характер. В частности, «нормы, правила поведения и традиции», а также «церемонии и ритуалы» следует отнести скорее к элементам объективации ценностных аспектов корпоративной культуры. А «убеждения», как сознательные стереотипы мышления, вообще следует скорее отнести к корпоративному менталитету. Именно поэтому системно-интеграционная парадигма исследования корпоративного человеческого капитала приобретает еще большую актуальность, поскольку делает упор на сущностных аспектах проблемы (рисунок 9.1).

Таким образом, в самом общем плане, корпоративная культура предстает как «сгусток» ценностей, принципов, мотивов, что интегрально можно характеризовать, как некое ценностно-смысловое знание. Именно это ценностно-смысловое знание, оформленное в определенную модель, и есть *сущность корпоративной культуры*. Все другие элементы, показанные на схеме и приводимые ранее в соответствующих трактовках, есть не что иное, как «явленческие» аспекты данного ценностно-смыслового знания, или ценностно-смысловой модели.

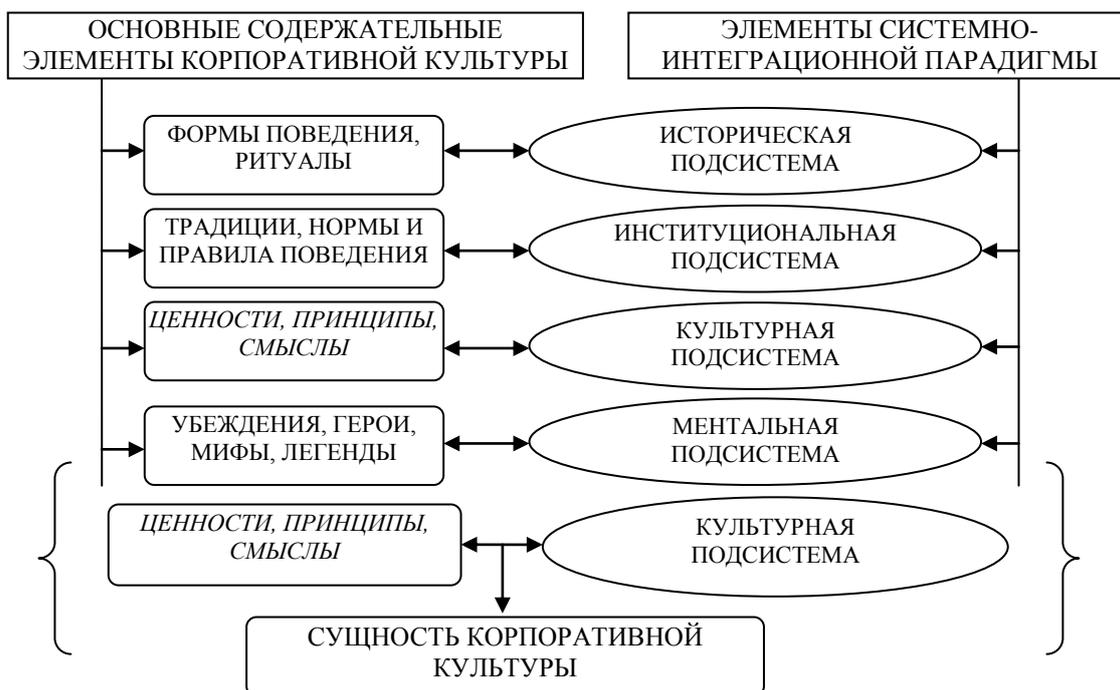


Рисунок 9.1 – Методология системной парадигмы как инструмент «поиска» сущности корпоративной культуры

Следовательно, *корпоративная культура* есть специфическое, неявно-явное коллективное знание, сформированное в определенную ценностно-

смысловую модель и определяющую социально-экономическое качество деятельности данной корпорации. Отсюда *корпоративный культурный капитал* есть актуализированная, производительно используемая корпоративная ценностно-смысловая модель, обеспечивающая смысловое качество функционирования предприятия. *Корпоративную культурную деятельность* здесь можно определить как деятельность определенных субъектов по формированию, использованию и развитию ценностно-смысловой модели предприятия.

Инновационную корпоративную культуру можно кратко определить как ценностно-смысловую модель, детерминирующую созидательно-гуманистическую направленность корпоративного воспроизводства. В содержательном плане инновационная корпоративная культура есть такая система ценностей и смыслов, обеспечивающих созидательную направленность развития предприятия в условиях адекватной системы человеческих взаимоотношений и такого стиля управления, который позволяет непрерывно развивать капитал корпоративных знаний.

Наиболее общей, *интегральной функцией* инновационной корпоративной культуры является *реализация созидательно-гуманистической стратегии развития фирмы и обеспечение ей желаемых конкурентных преимуществ.* В этом плане корпоративная культура предстает как базисный, именно ценностный фактор повышения уровня конкурентоспособности фирмы в инновационной экономике.

Отмеченная интегральная функция реализуется в процессе осуществления следующих *локальных функций*: а) «ранжирование и оценка важности и значимости информации, циркулирующей внутри предприятия или поступающей извне», а также «согласованные оценки важности и ценности различных явлений, затрагивающих предприятие»¹; б) формирование духовно-нравственной атмосферы и созидательного качества «духа»; в) формирование устойчивой творчески-трудовой мотивации сотрудников, что является прямым следствием принятой руководством миссии организации; г) обеспечение синергетического эффекта, возникающего в резуль-

¹ Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер; Отд. обществ. наук РАН, Центр. экон.-мат. ин-т. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. С. 96.

тате внедрения соответствующих этических норм обмена-общения; д) формирование и утверждение «культы» новейших знаний и др.

Теперь можно определить и *инновационный корпоративный культурный капитал*, который представляет собой актуализированную, целенаправленно используемую для решения конкретных творчески-трудовых задач инновационную корпоративную культуру; это всякий раз определенная производственно-функциональная форма данного культурного капитала. С точки зрения когнитивизации современной экономики, важнейшей функцией корпоративной культуры является формирование «культы» *новых знаний*, то есть безальтернативного ценностно-смыслового приоритета расширенного воспроизводства знаний. Успешное решение задачи формирования «культы» новейших знаний связано с комплексом перманентно усиливающихся в своей интенсивности воспитательно-образовательных мероприятий, направленных на создание таких экономических убеждений человека, которые будут возвышать его над утилитарными потребностями, интересами и целями.

2 Принципы корпоративной этики в формировании «культы» создания новейших знаний

«Культ» новейших корпоративных знаний следует понимать буквально: речь идет о целенаправленном создании такого корпоративного духа и морально-этической атмосферы, когда у *каждого сотрудника и у корпоративного сообщества воспроизводится устойчивая мотивация к самосовершенствованию (производство новых знаний), развивающему обмену-общению (производство и распространение новых знаний) и творчески-трудовой самореализации (созидательное использование новых знаний)*.

Непосредственными условиями и факторами формирования «культы» новых знаний призваны стать качественно обновленные *принципы корпоративной этики*¹. Эти принципы есть свод общих правил, непосредственно связанных с таким должным поведением персонала фирмы (их отноше-

¹ Этика представляет собой *практическую философию*, поскольку «этика занимается на философском уровне жизненно важными для каждого нравственными вопросами, касающимися должного поведения человека по отношению к другим людям и к себе» (Краткий философский словарь. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. С. 473).

ние к себе и друг к другу), которое обеспечивало бы понимание безусловной ценности расширенного воспроизводства новейших знаний. Каковы же эти принципы?

Во-первых, для реализации «культы» производства новейших знаний требуется этическая норма уважительного отношения к творчеству в целом и к конкретным творцам (личностям и группам) новых идей и знаний. Уважительное отношение к творцам новых знаний означает, что они всегда будут поддержаны не только руководством фирмы, но и всеми ее сотрудниками, будут застрахованы от творческих неудач и даже длительных «депрессивных» состояний.

Во-вторых, для реализации «культы» производства и распространения знаний требуется этическая норма исключительной ценности корпоративного общения. «Корпоративное общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом»¹. Поэтому «так важно от внутренней установки «знания есть власть, и делиться ими не следует» перейти к новой установке: «свободный обмен знаниями есть источник успеха организации и личности»»².

В-третьих, для реализации «культы» объективации нового знания и творчески-трудовой самореализации сотрудников требуется этическая норма уважительного отношения к практическому умению «довести дело до конца», до создания конечного продукта, востребованного потребителем и социумом. Нравственным основанием данной этической нормы (практической философией) является принцип «единства слова и дела».

В-четвертых, обобщающим этическим принципом формирования и развития «культы» расширенного воспроизводства новейших знаний является корпоративное доверие. *Доверие* – это ожидаемый алгоритм решений и действий субъекта (сотрудника, партнера, контрагента и др.), что позволяет всем участникам взаимодействий верить в предсказуемость и порядочность друг друга. Каковы же социально-экономические функции доверия в современной хозяйственной системе?

¹ Корпоративная культура / И.Н. Кузнецов. Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2006. С. 185.

² Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. М.: Эксмо, 2008. С. 344.

Во-первых, следует выделить функцию мобилизации дополнительных энергетических ресурсов участников корпоративного общения, что обеспечивает рост производства знаний и продуктов. *Во-вторых*, доверие способствует перераспределению энергии собственников человеческого капитала в пользу экономических «центров доверия». *В-третьих*, функцией доверительных отношений является возрастание когнитивной эффективности всех форм и видов корпоративного обмена-общения. *В-четвертых*, доверие сокращает трансакционные издержки в ходе обмена знаниями. *В-пятых*, доверительные отношения развивают долговременные формы сотрудничества, что способствует росту интенсивности воспроизводства новых знаний. *В-шестых*, доверие есть фактор создания репутационного капитала, что обеспечивает рост клиентской базы и, как следствие, увеличение прибыли фирмы.

Среди функций корпоративного доверия, обеспечивающих «культ» расширенного воспроизводства корпоративных новейших знаний, следует особо выделить заинтересованность сотрудников в непрерывном обмене знаниями; заинтересованность в создании совместных образовательных структур; заинтересованность в высказывании неожиданных идей; стремление «оправдать доверие» сотрудников в решении творческой задачи, требующей поиска новых знаний и т.д.

3 Инвестиции в доверие как экономическая основа становления «культы» корпоративных знаний

Инвестиции в доверие – это поток определенных ценностей, сознательно направляемых их собственником в сферу формирования и развития доверительных отношений с другими собственниками. Конкретика инвестиций в систему внутрифирменного доверия может быть представлена следующим образом.

В системе «высшее руководство–руководство» инвестициями в доверие могут считаться следующие потоки ценностей: *во-первых*, затраты времени и творчески-трудовых сил на разъяснение руководителям предприятия роли и значения, а также на демонстрацию «доходности» доверительных отношений; *во-вторых*, наделение менеджеров такими правами и полномочиями, чтобы они чувствовали доверие к ним со стороны высшего

руководства; *в-третьих*, привлечение менеджеров среднего и даже низшего звена в разработку ключевых планов и программ развития фирмы (инвестиции в доверие здесь рассчитываются как потери и упущенная выгода, вследствие отрыва менеджеров от исполнения основных обязанностей); *в-четвертых*, инвестиционный характер имеют формы и способы вознаграждения менеджеров, зарекомендовавших себя сотрудниками, достойными доверия со стороны руководства.

В системе «руководители–персонал» прямые и альтернативные инвестиции в создание системы доверительных отношений могут включать следующие ценные ресурсы: *а)* затраты на ознакомление со спецификой деятельности названных категорий собственников человеческого капитала; *б)* льготное размещение акций среди рядового персонала (инвестиции в доверие носят характер прямых вычетов из прибыли); *в)* открытый доступ рядовых сотрудников к корпоративным базам знаний (инвестиции в доверие здесь могут заключаться в возможных альтернативных потерях от утечки ценной информации); *г)* разработка для каждого рядового сотрудника персональной «карты служебного роста», требующей специфических затрат сил и времени соответствующих служб корпоративного управления и др.

В системе «персонал–персонал» инвестициями в создание отношений доверия могут принимать форму возможных альтернативных потерь от утечки информации в результате открытого доступа сотрудников к базам знаний; потерь от мероприятий по ознакомлению со спецификой работы сотрудников соседних подразделений. Инвестиции могут заключаться в наделении дополнительными правами по распоряжению корпоративными ресурсами представителей творческой элиты предприятия, что является «добрую волю» и акт доверия (затраты могут быть связаны с неоптимальными вариантами альтернативного применения ценного оборудования и др.).

Среди методов создания атмосферы доверия можно назвать: «вовлечение сотрудников в работу по постановке целей и выработке стратегий деятельности; делегирование ответственности и освобождение сотрудников от мелочной опеки; точную дозировку уровня сложности задач, предлагаемых для решения, в соответствии с возможностями сотрудников; справедливый характер вознаграждения по результатам работы; использование широкого набора стимулов, побуждающих к работе; рационализацию и технологизацию рутинной работы; специальную организацию твор-

ческих дискуссий и семинаров, мозговых штурмов, кружков качества и других мероприятий, требующих творческой коллективной работы»¹. Общая управленческая концепция формирования и развития отношений внутрифирменного доверия представлена на рисунке 9.2.

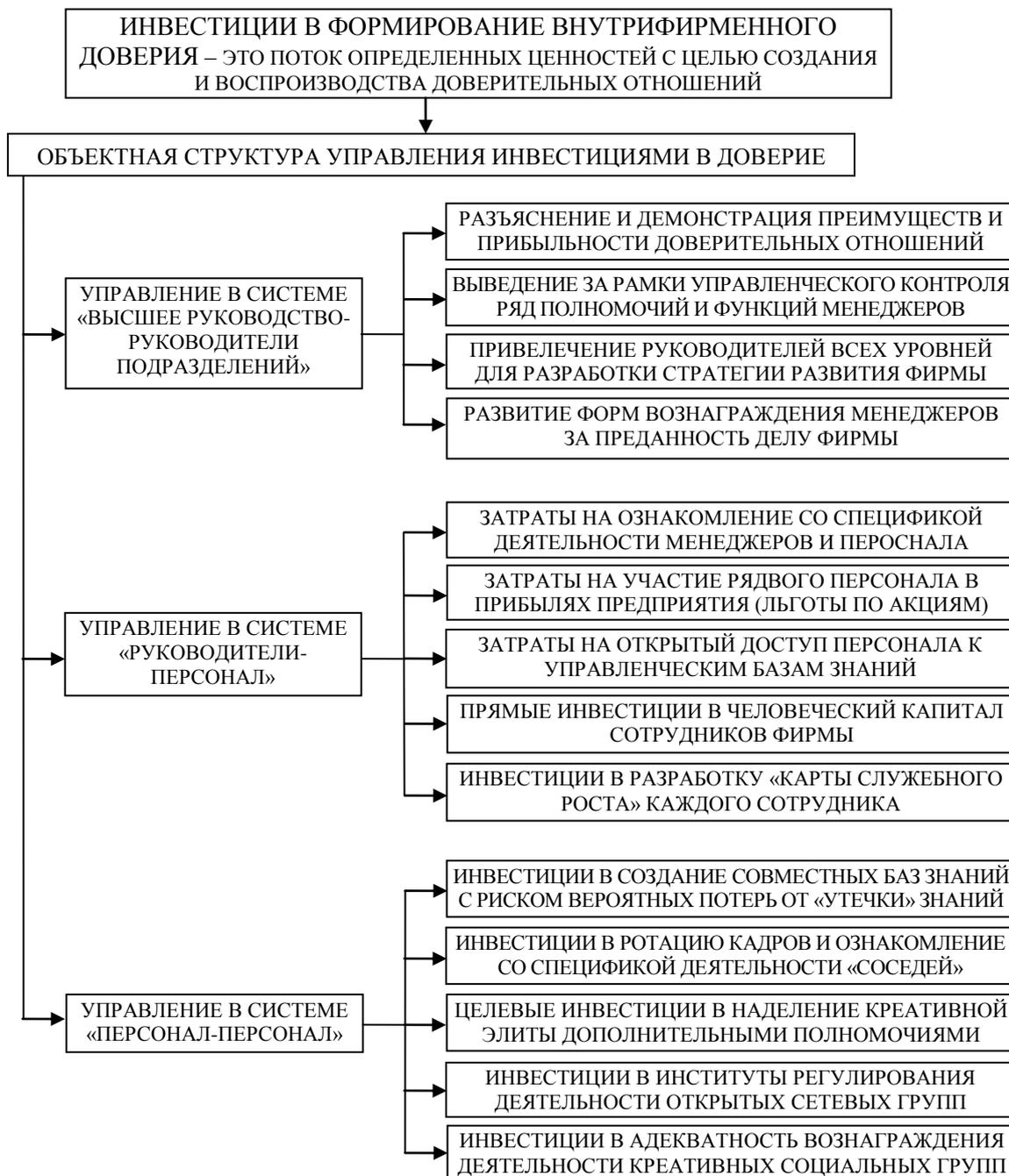


Рисунок 9.2 – Объектная структура управления инвестициями в сфере формирования внутрифирменного доверия

¹ Клементьев Д.С. Социология управления. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 219.

В современных условиях большое значение имеет формирование *межфирменного доверия*. В системе межфирменных социально-экономических взаимодействий доверие становится *высокорисковым активом*, а его формирование и поддержание требует значительных взаимных инвестиций. Формирование и поддержание высокого уровня доверительных отношений здесь могут принимать следующие различные формы.

Во-первых, на уровне руководства требуются инвестиции в создание совместных структур управления и координации общей социально-экономической деятельности. Здесь просматриваются, как минимум, два варианта реализации инвестиционных планов. Первый вариант связан с созданием отдельного органа управления, где представлены все задействованные организации. Второй вариант связан с допуском представителей разных организаций в структуры управления друг друга. В любом случае, инвестиции связаны со временем и ресурсами, затрачиваемыми на организацию отмеченных мероприятий; кроме того, просчитываются сценарии потерь в случае, если одна из сторон начнет уклоняться от добросовестного исполнения джентльменских соглашений.

Во-вторых, требуются затраты на создание межфирменных горизонтальных сетей, где в процессе совместных творчески-трудовых дискурсов и производственных операций не только создаются новые знания, но и формируются отношения доверия. Инвестиции в данном случае связаны с затратами на управленческое, материально-ресурсное и кадровое обеспечение горизонтальной социальной сети; с затратами на организацию функционирования межфирменных дискурсов; с затратами творческой энергии руководителей на локализацию возникающих противоречий и конфликтных ситуаций.

В-третьих, необходимы затраты межфирменных экономических ресурсов на мониторинг и определение количественных параметров адресного движения интеллектуальной ренты. В современной экономике важнейшее значение для поддержания высокого «тонуса» доверительных отношений имеет справедливое распределение получаемых доходов и прибылей. В данном случае, инвестиции в доверие непосредственно увязываются с затратами на формирование и организацию работы креативных экспертных межфирменных групп, призванных не административно определять

реальных создателей интеллектуального продукта и получателей интеллектуальной ренты.

В-четвертых, характер прямых и альтернативных издержек имеют инвестиции в определение авторов интеллектуальных продуктов и формирование системы интеллектуальной собственности с механизмами соответствующей защиты прав. Справедливое распределение прав и правомочий интеллектуальной собственности является институциональным основанием справедливого распределения продукта и дохода; только в этом случае межфирменное доверие может быть сохранено и укреплено.

В-пятых, инвестиции в систему межфирменного доверия непосредственно связаны с потоком ценностей в создание совместных центров (структур, подразделений) образования и переподготовки менеджеров и персонала. В условиях ускоренной когнитивизации современной экономики, этот вид инвестиций в доверие является самым доходным. В процессе совместного когнитивного воспроизводства, среди обучающихся формируется «пестрый клубок» неформальных социальных сетей, потенциал которых позитивно скажется в будущей творчески-трудовой деятельности.

Наш соотечественник, академик И.И. Янжул в начале прошлого столетия в очерке «Экономическое значение честности» писал: «Ни одна из добродетелей, создающих богатства в стране, не имеет такого крупного значения, как честность. Без доверия, которое на ней покоится, не может развиваться ни промышленность, ни торговля. Поэтому все цивилизованные государства считают своим долгом обеспечить существование этой добродетели самыми строгими законами и требовать их исполнения. Здесь разумеется: 1) честность, как исполнение обещания, 2) честность, как уважение чужой собственности, 3) как уважение к чужим правам и 4) как уважение к существующим законам и нравственным правилам»¹.

Словарь основных терминов

Корпоративная культура есть специфическое, неявно-явное коллективное знание, сформированное в определенную ценностно-смысловую модель, определяющую социально-экономическое качество деятельности данной корпорации.

¹ Янжул И.И. Экономическое значение честности. URL: www.ras.ru/news/shownews. С.1.

Корпоративный культурный капитал есть актуализированная, производительно используемая корпоративная ценностно-смысловая модель, обеспечивающая смысловое качество функционирования предприятия.

Корпоративная культурная деятельность есть деятельность определенных субъектов по формированию, использованию и развитию ценностно-смысловой модели предприятия.

Инновационная экономика – это экономика созидательных экономических смыслов, представляющих собой такие эндогенные ценностные конструкты, которые мотивируют субъекта к свободному творчески-трудовому процессу.

Инновационная корпоративная культура есть такая ценностно-смысловая модель, которая обеспечивает созидательную направленность развития предприятия в условиях адекватной системы человеческих взаимоотношений и такого стиля управления, который позволяет непрерывно развивать капитал корпоративных знаний и, одновременно, способствовать наиболее полной творческой самореализации каждой личности и корпоративного сообщества в целом.

Инновационный корпоративный культурный капитал представляет собой актуализированную, целенаправленно используемую для решения конкретных творчески-трудовых задач инновационную корпоративную культуру; это всякий раз определенная производственно-функциональная форма данного культурного капитала.

Экономическая духовность есть созидательно-гуманистическая нацеленность хозяйственного развития, основанного на возможности и способности личности и общества свободно реализовать собственные творчески-трудовые интенции.

Формирование духовно-нравственной (культурно-созидательной) направленности инновационной фирмы означает формулирование миссии и целей, непосредственно связанных с созданием условий и практическим осуществлением гуманизации ее деятельности.

«Культ» новейших корпоративных знаний есть такой целенаправленно созданные корпоративный дух и морально-этическая атмосфера, когда у каждого сотрудника и у корпоративного сообщества в целом непрерывно воспроизводится устойчивая мотивация к самосовершенствованию (производство новых знаний), развивающему обмену-общению (производ-

ство и распространение новых знаний) и творчески-трудовой самореализации (созидательное использование новых знаний).

Доверие – это ожидаемый и предсказуемый алгоритм решений и действий контрагента, что позволяет всем участникам соответствующих взаимодействий верить в порядочность друг друга и полностью рассчитывать на безусловное исполнение ранее оговоренных процедур и получение соответствующих результатов.

Инвестиции в доверие – это поток определенных факторов (ценностей), сознательно направляемых их собственником в сферу формирования и развития доверительных отношений с другими собственниками.

Вопросы для самоконтроля

1 Охарактеризуйте ценностно-смысловую модель как специфическое корпоративное неявно-явное знание.

2 Что такое инновационная корпоративная культура и инновационный культурный капитал?

3 Определите сущность и раскройте содержание «культы» новейших корпоративных знаний.

4 Каковы функции доверия и как они влияют на создание добавленной стоимости и обеспечение прибыльной деятельности корпорации?

5 Что такое инвестиции во внутрифирменное доверие и приведите примеры наиболее эффективных форм и способов инвестирования.

6 Разработайте собственную модель формирования «культы» корпоративных новейших знаний.

7 Назовите формы и способы формирования межфирменного доверия.

8 Охарактеризуйте «прибыльность» и «доходность» доверия как важнейшего невещественного актива современной корпорации.

9 Каковы проблемы и противоречия в сфере формирования корпоративного доверия на отечественных предприятиях?

10 Какова была бы логика Ваших решений и действий, если бы Вам пришлось формировать в корпорации атмосферу «культы» новейших знаний?

Глава 10 Корпоративный социальный капитал как фактор воспроизводства новых знаний

10.1 Сущность и формы корпоративного социального капитала как специфического знания

Известно, что всякая корпорация – это, прежде всего, люди, собственники своих человеческих капиталов, то есть знаний, используемых для производства конечных ценных продуктов. Между тем, развитие этих капиталов, их интеграция в единый корпоративный человеческий капитал, а также соответствующее производительное применение осуществляется *в условиях и в рамках общения, человеческих взаимодействий как внутри корпорации, так и за ее пределами*. Не случайно в рамках корпоративной культуры именно общение характеризуется как безусловная морально-этическая ценность.

С точки зрения экономики знаний, смысл корпоративного общения заключается в том, что в процессе соответствующих человеческих взаимодействий, *во-первых*, существенно обогащается индивидуальный и коллективный человеческий капитал, то есть капитал уже используемых знаний; *во-вторых*, генерируются новые идеи и производятся новые знания; *в-третьих*, эти новые знания распространяются (социализируются), принимая формализованный вид; *в-четвертых*, формализованные знания далее могут принять продуктовую конечную форму, став объектом различных видов межфирменного и иного общения и взаимодействия.

Очевидность «производительной мощи» корпоративного общения позволяет констатировать важность и созидательность корпоративного *социального «капитального» знания, которое можно определить как систему явно- неявного знания о том, как создавать и развивать формы и способы корпоративного общения и взаимодействия*. Актуализированное корпоративное социальное знание, то есть социальное знание, объективированное в реальный процесс общения и соответствующего целенаправленного взаимодействия, обеспечивающего добавление стоимости в форме нового продукта (продуктового знания), представляет собой *корпоративный социальный капитал*. Если очень кратко, то корпоративный социальный капитал есть одноименное знание, воплощенное в определенные человеческие взаимодействия.

Современные исследователи отмечают, что «социальный капитал можно определить как нормы взаимоотношений индивидов, повышающие произво-

дительность труда и доход»¹. Джеймс Коулмен, являющийся основоположником теории социального капитала, отмечал, что «в отличие от иных форм капитала (имея в виду капитал как совокупность вещественных ресурсов), социальный капитал свойствен структуре связей между акторами и среди них». По его мнению, социальный капитал менее осязаем, чем, например, физический капитал и даже человеческий капитал, «поскольку он существует только во взаимоотношениях индивидов»². Последнее положение видится исключительно правильным, характеризующим суть социального капитала.

Другие современные исследователи отмечают, что «термин «социальный капитал» охватывает довольно большой круг понятий: общественные институты, разделяемые людьми ценности, отношения людей друг к другу, а также к другим явлениям, которые (все вместе) управляют взаимодействиями и вносят свой вклад в ход общественного экономического и социального развития. Различают два вида социального капитала: структурный (сети, ассоциации, институты, правила и регламенты, которые регулируют их деятельность); когнитивный (отношения, нормы, поведение, разделяемые ценности, доверие). Они могут существовать относительно независимо друг от друга»³.

Предложенные и многие другие трактовки сущности и содержания социального капитала являются весьма полезными для понимания его глубинных оснований и выявления функциональной роли в современном производстве. Между тем, здесь просматривается определенное смешение «сущностных» и «явленческих» процессов. В частности, определять социальный капитал как «нормы взаимоотношений индивидов» едва ли правомерно, поскольку, во-первых, далеко не всякие нормы взаимоотношений могут приводить к формированию новых ценностей, что предполагается категорией «капитал»; во-вторых, доходность норм непосредственно связана с капитальной «мощью» не социального, а именно институционально-

¹ Сакаки М., Латов Ю., Ромашкина Г., Давыденко В. Доверие в современной России (компаративистский подход к «социальным добродетелям») // Вопросы экономики. 2010. № 2. С. 85.

² Коулмен Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 124, 128.

³ Экономика, основанная на знаниях / под общ. ред. А.Л. Гапоненко. М.: Издательство РАГС, 2006. С. 38.

го капитала субъекта, где специфической формой доходности является сокращение трансакционных издержек.

Далее, социальный капитал не просто «свойствен структуре связей между акторами и среди них», а, очевидно, является самой этой связью, самой «тканью» противоречивого взаимодействия индивидов (их культур, мотивов, ценностно-смысловых ориентиров, ментальных моделей, профессиональных знаний и компетенций и т.д.). *Социальный капитал* есть непосредственная мощь этого взаимодействия, а не его структура либо его нормы и правила; структура и нормы могут лишь ускорить или замедлить скорость и интенсивность социального взаимодействия, то есть повлиять на его «мощность» и качественное содержание, но не стать им как таковым. То же самое относится и к феномену доверия, которое может лишь интенсифицировать действенность механизма социальных взаимодействий, но не подменять его. Очевидно, что социальный капитал способствует *сокращению не трансакционных, а корпоративных социальных издержек* – издержек неполного использования либо «консервации» потенциала социальных взаимодействий субъектов деятельности.

Основываясь на приведенных рассуждениях, следует конкретизировать структуру корпоративного социального знания, а также социального капитала и социальных капитальных активов. *Первым* и исходным элементом данной структуры является *социальное знание и социальный капитал непосредственно самого субъекта управления*. Ценность данного субъекта (в социальном смысле) заключается в его знании о том, как формировать и развивать формы и способы корпоративного общения. Актуализация этого знания, то есть его применение для реального создания различных форм корпоративных взаимодействий, образует *корпоративный социальный управленческий капитал*. Чем выше уровень качества данного управления, тем больше его воздействие на формирование добавленной стоимости конечного рыночно ориентированного продукта.

Вторым элементом рассматриваемой структуры является *социальное знание и социальный капитал непосредственных участников корпоративных взаимодействий*. Ценность этих участников (в социальном смысле) состоит в знании и умении того, каким образом взаимодействовать друг с другом, чтобы обеспечить расширенное воспроизводство знаний. Актуализация отмеченных знаний есть не что иное, как процесс соответствующей

их капитализации, то есть процесс «обнаружения» соответствующего социального капитала. Влияние социального капитала на добавленную стоимость здесь носит непосредственный характер.

Третьим элементом структуры корпоративного социального знания является его *объективация во внутренние и внешние капитальные социальные активы*. Особенностью данного элемента структуры рассматриваемого социального знания является то, что это знание, уже капитализированное в постоянно действующие активы. Эти активы доказали свою позитивную роль в создании добавленной стоимости и рассматриваются как самостоятельные факторы расширенного воспроизводства новых знаний и продуктов. В частности, нет сомнений в мотивирующей роли справедливо исчисляемого социального «пакета» сотрудников корпорации (внутренний актив); в такой же степени очевидным является доходный «статус», например, высокого уровня деловой репутации фирмы.

10.2 Инновационный социальный капитал предприятия: сущность и основы управления

Исходя их общей трактовки сущности социального капитала, *инновационный корпоративный социальный капитал* можно определить как такие формы и способы взаимодействия и общения сотрудников фирмы, которые обеспечивают воспроизводство исключительно созидательных, гуманистически направленных знаний и конечных продуктов. Социальный капитал инновационного типа всегда объективируется в высокоэффективные социальные активы, такие, как деловая и творческая репутация организации и персонала, имидж и товарный знак продукта, высокая социальная ответственность и другие.

Управление инновационным корпоративным социальным капиталом есть процесс целенаправленного воздействия определенных субъектов (руководителей, креативных лидеров) на состав, структуру, содержание и качество социально-экономических взаимодействий, функционирующих с целью расширенного воспроизводства знаний и продуктов. Такое управление невозможно без соответствующих инвестиций. *Инвестиции в социальный капитал инновационного типа* – это поток определенных ценностей в форме затрат времени, энергии, финансовых и иных ресурсов с целью

формирования созидательных основ социально-экономических взаимодействий хозяйственных агентов.

Данные инвестиции должны быть направлены на решение следующих задач: а) изучение научно-практических основ социально-экономических взаимодействий; б) практическую организацию социальных сетей и их дискурсивную апробацию; в) формирование доверительных отношений между субъектами социальных взаимодействий; г) производство и внедрение различных институтов, координирующих новые формы социальных взаимодействий.

Сущность инновационного корпоративного социального капитала как объекта управления «развертывается» в следующих содержательных характеристиках. *Во-первых*, формирование и развитие такого капитала имеет своим основанием воспроизводство интеллектуального капитала участников, причем интеллектуального капитала с психологическими характеристиками предпринимательского типа.

Во-вторых, процесс взаимодействия собственников данного интеллектуального капитала следует оформить в сети, способствующие высокоэффективному функционированию социальных транзакций. Современной экономической науке известны преимущества горизонтальных сетей, хотя существует немало проблемных вопросов относительно их создания и функционирования, и здесь требуется релевантная научно-практическая концепция.

В-третьих, инновационный корпоративный социальный капитал должен быть высокопроизводительным, функционировать с высокой интенсивностью. Для этого участники сетевых взаимодействий должны доверять друг другу. Издержки неполного доверия либо недоверия приводят к взаимному сокрытию неявного знания, а также к затратам на взаимные проверки и перепроверки реальных намерений и планов действий¹.

¹ В свете отмеченных положений, «рефреном» звучит положение о том, что «порядок, надежность, пунктуальность, добросовестность, точность, честность – вот первостепенные экономические факторы, именно потому, что управление материальными вещами связано с весьма реальными ценностями и отношениями, которые не терпят обмана и жестоко наказывают за всякий беспорядок. Наказание не всегда приходит сразу. Но в экономической жизни еще более зримо, нежели в других сферах, над фальсификаторами и людьми, страдающими легкомыслием, довлеет некая сила мести» (Фридрих Вильгельм Ферстер. Образ жизни, который мы выбираем. М., 2010. С. 222).

В-четвертых, разработка и внедрение прогрессивных форм социально-экономических взаимодействий требует определенных институтов. Создание этих институтов предполагает осуществление соответствующих инвестиций в их проектирование, разработку и внедрение. Это требует подготовки институциональных предпринимателей в сфере расширенного воспроизводства инновационного социального капитала.

Таким образом, практический ракурс решения задачи формирования инновационного корпоративного социального капитала связан с инвестициями в институты, обеспечивающие решение следующих задач: *а)* создание норм и правил, регулирующих развитие интеллектуального капитала предполагаемых участников целевых дискурсов; *б)* воспроизводство институтов, координирующих формирование и функционирование продуктивных горизонтальных сетей; *в)* институционализацию отношений, поддерживающих необходимый уровень корпоративного доверия; *г)* подготовку соответствующих субъектов, способных формировать и поддерживать институциональный баланс в области воспроизводства и функционирования инновационного социального капитала экономического агента.

Общая концептуальная схема объектной структуры управления воспроизводством инновационного корпоративного социального капитала показана на рисунке 10.1.

Предложенная общая схема объектной структуры управления инновационным корпоративным социальным капиталом предопределяет необходимость в следующей конкретизации системы когнитивных знаний самого субъекта управления. *Во-первых*, требуются знания о том, что такое социальный капитал и каково его место в общей системе созидательного корпоративного человеческого капитала. *Во-вторых*, необходимы знания о том, какими должны быть специалисты в области воспроизводства социального капитала и как осуществлять их подготовку. *В-третьих*, субъект управления должен знать новые формы наиболее продуктивных сетевых взаимодействий. *В-четвертых*, необходимы знания о том, как организовать практический дискурс, включая подбор креативного лидерского состава и поиск «возмутителей спокойствия». *В-пятых*, требуются знания о том, как формировать и укреплять корпоративное доверие. *В-шестых*, необходимы знания о том, что такое инвестиции в развитие современного социального капитала субъекта. *В-седьмых*, должны быть знания о том, что такое институциональное предпри-

нимательство и как оно модифицируется в сфере решения задач расширенного воспроизводства инновационного корпоративного социального капитала. Очевидно, что отмеченные знания следует формировать и развивать.

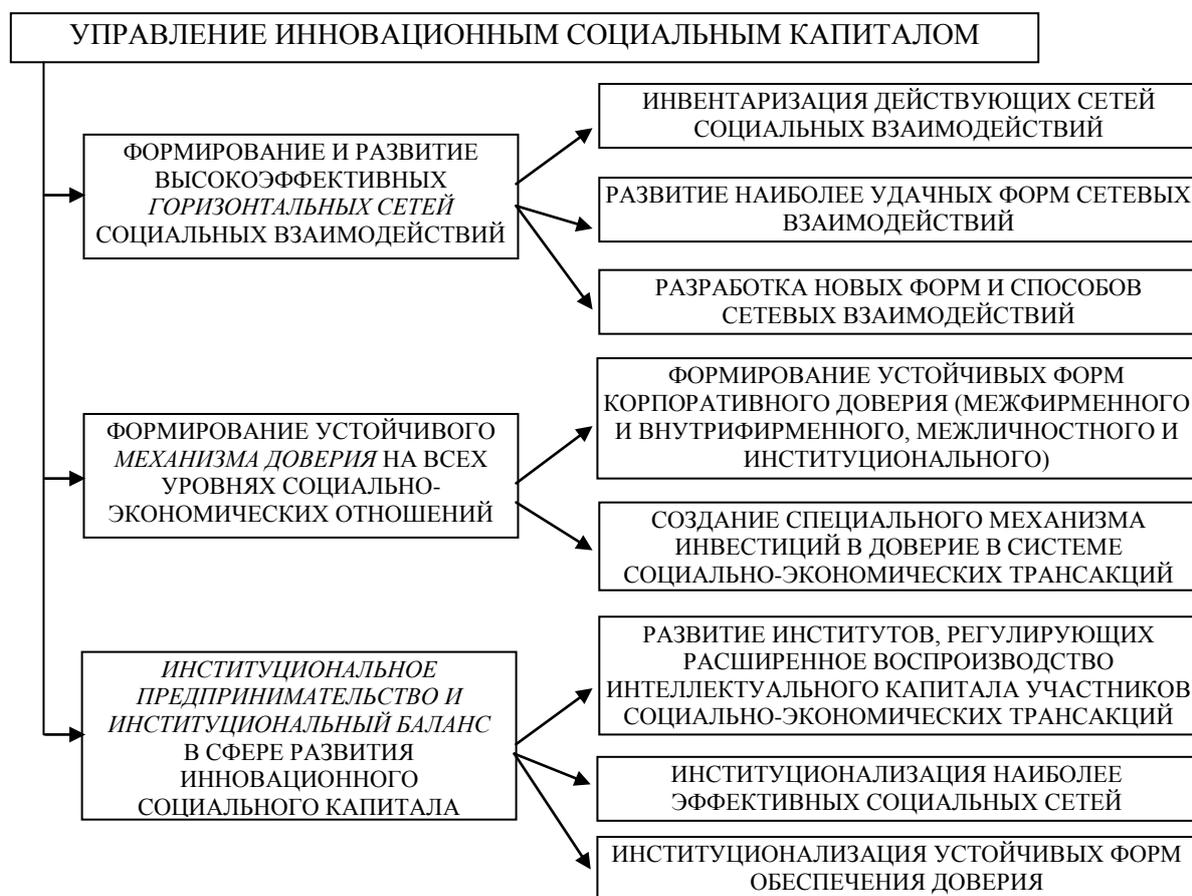


Рисунок 10.1 – Общая объектная структура управления воспроизводством инновационного корпоративного социального капитала

В деле формирования социального капитала на отечественных предприятиях ключевое значение имеет рейтинг ценностей, который характеризует социальное качество как таковых созидательных взаимодействий (таблица 10.1).

Таблица 10.1 – Рейтинг ценностей в сфере социально-экономических взаимодействий (% от опрошенных респондентов)¹

	Россия	США
Индивидуализм	40	91
Избегание неопределенности	87	46
Дистанция власти	89	40

¹ Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: российский контекст // Вопросы экономики. 2005. № 4. С. 60.

Очевидно, что наши соотечественники не являются ярко выраженными индивидуалами, хотя и предпочитают дистанцироваться от власти. Это свидетельствует о том, что россияне стремятся к социальным, в том числе, корпоративным формам творчески-трудовых и взаимодействий. Наши соотечественники предпочитают работать в команде и стараются избегать неопределенности; кроме того, для них характерна дистанция власти, что характеризует оторванность менеджмента от работников непосредственного производства. Таким образом, по мере движения отечественной экономики к конкурентно-рыночным отношениям, следует реально ожидать такие особенности экономического поведения, как *развитые формы социального участия, делегирование полномочий и четкое распределение ответственности.*

10.3 Горизонтальные сети как форма корпоративного социального капитала и объект управления

Социальная сеть – это связи между людьми, которые знают друг друга и оказывают друг другу помощь независимо от должностного статуса, места работы и профессии (сеть поддержки). В более «широком смысле под социальными сетями понимают всю совокупность повторяющихся контактов, круг знакомств отдельного сотрудника, команды и подразделения как внутри, так и вне организации, посредством которых могут быть задействованы знания, связи и другие ресурсы для решения организационной задачи»¹. Как показывает практика, наиболее эффективными являются горизонтальные сети творчески-трудовых взаимодействий. Научно-практический анализ формирования и развития корпоративных горизонтальных сетей позволяет выделить следующие факторы их высокой эффективности в сфере расширенного воспроизводства новых знаний.

Во-первых, в рамках горизонтальной сети господствует не юридический закон, а право как императив справедливости; здесь преобладает не «голый» рационализм, а созидательный здравый смысл, реализуется не «авторитет власти, а власть авторитета». Именно «власть авторитета» позволяет участникам социальных сетей действовать по «велению творческой совести и души», а не стремиться «плыть по течению», направление и скорость которого определяет

¹ Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 365.

начальник, наделенный административной властью. В современных условиях требуется такая система организации социально-экономических взаимодействий, где сила юридического приказа уступает место силе творческого духа и созидательным смыслам собственников интеллектуального капитала.

Во-вторых, в рамках горизонтальных сетевых дискурсов обеспечивается массивное воспроизводство неявных знаний как общей, фундаментальной основы когнитивного воспроизводства. Известно, что единственным источником стратегически перспективных и перманентных инноваций является неявное знание собственников интеллектуального капитала. Сегодня данное обстоятельство становится все более актуальным, поскольку система неявных знаний превращается из опосредованного источника продуктивных инноваций в непосредственный их источник.

Управленческий аспект здесь связан с решением следующих задач: *во-первых*, генерация неявного знания должна стать общепризнанным ценностным императивом (должны поощряться индивидуальные и сетевые импровизации); *во-вторых*, критически важным является привлечение в социальные сети сотрудников, способных воспроизводить неявные знания и генерировать новейшие идеи (целевые «возмутители спокойствия»); *в-третьих*, необходимо создавать новые формы расширенного воспроизводства неявного знания и генерации новейших идей (например, совершенствовать систему «мозговых штурмов»); *в-четвертых*, следует развивать систему поощрительных мер для творцов неявного знания при одновременной жесткой «привязке» к конечному результату.

В-третьих, высокая продуктивность горизонтальных сетей обуславливается преобладанием неформальных (именно адекватных, релевантных и изменяющихся по «первому требованию») внутрисетевых институтов. Это обеспечивает быструю реакцию на появляющиеся «транзакционные угрозы» в форме одноименных издержек; при этом неформальные внутрисетевые «правила игры» предстают как естественные ускорители всех форм внутрисетевых взаимодействий. Другими словами, «переход от тейлоровской иерархической организации к горизонтальной или сетевой предполагает переход функций координации от формальных бюрократических правил к неформальным социальным нормам»¹.

¹ Фукуяма Ф. Великий разрыв / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. под общ. ред. А.В. Александровой. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. С. 283.

В-четвертых, горизонтальные сети обеспечивают высокий уровень «творческой экологии» участников. Другими словами, каждый сотрудник имеет возможность делать то, к чему он действительно предназначен. Соблюдение требований принципа экологии участников сетевых дискурсов позволяет создать действительно творческие группы, способные к высокой скорости и соответствующему качеству генерации новых знаний. Здесь важно «заострить внимание сотрудников на их собственном видении своего образа мышления и действий, и постараться перестроить отношение работников к самим себе»¹.

В-пятых, важнейшим фактором интенсификации функционирования горизонтальной сети является рост уровня доверительных отношений среди ее участников. Здесь традиционные формы и способы соперничества начинают постепенно уступать место отношениям *конкордности*; точнее, конкуренция принимает форму конкордности, где всем становится понятно, что совместный поиск путей решения ключевых проблем вполне может быть взаимно выгодным и результативным, как в финансовом, так и в социально-экономическом смысле.

В-шестых, рост эффективности горизонтальных сетей обуславливается возможностью постоянно обновлять стили креативного мышления посредством «перекрестного опыления интеллекта» участников сетевого дискурса. Только в этом случае, при растущей интенсификации информационного пространства и усиления междисциплинарных форм социально-экономических взаимодействий, можно обеспечить многообразие и неординарность подходов к решению созидательных задач. Здесь образуются так называемые открытые кумулятивные группы, основная задача которых состоит в создании *кумулятивного эффекта* как основы поиска нового знания и создания предпосылок для масштабных инноваций.

В-седьмых, за счет целевого и воспроизводственного характера функционирования горизонтальных сетевых сообществ обеспечивается высокая эффективность формализации и последующей объективации нового знания. «Экстернализация (превращение неформализованного знания в формализованное) и интернализация (применение этого формализованного знания для

¹ Аргирис К. Как научить ученого // в кн. «Управление знаниями» / пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 86.

увеличения базы неформализованных знаний) – важнейшие витки спирали знаний; ... поскольку неформализованное знание включает модели мышления и представления, а не только ноу-хау, перевод знания из скрытого в явное на самом деле представляет собой процесс экстернализации чьего-либо видения мира»¹.

Управленческие решения в сфере сетевой объективации новых знаний следует осуществлять в следующих направлениях. Во-первых, важно обеспечить специальную подготовку «стартовых генераторов» самого творческого дискурса. Во-вторых, необходимо формировать и организовывать обмен опытом работы модераторов творческих дискурсов. В-третьих, важнейшим объектом управления здесь является постоянно воспроизводимая и обновляемая база знаний онлайн. В-четвертых, важно осуществлять научно обоснованное измерение результатов проводимых дискурсов, формировать соответствующую метрическую систему. В-пятых, следует обеспечить адекватность и адресность материального вознаграждения. В-шестых, следует обеспечить точное «попадание» новейшего формализованного знания в сектор производства товарно-продуктовых инноваций.

В-восьмых, рост эффективности функционирования горизонтальных сетевых взаимодействий определяется лидерским типом их создания и управления. Отмеченная ранее «власть авторитета» позволяет обнаружить лидера данного сетевого сообщества, способного не только генерировать идеи, но и выявлять неявные знания у других сотрудников. Очевидно, что «успешный руководитель умело стимулирует творческий поиск, сталкивая различные подходы к решению проблем и иницируя процесс, называемый ... творческими коллизиями. По его убеждению, в организации должен быть представлен весь спектр подходов к познанию действительности, и он настаивает на том, чтобы представители разных когнитивных типов с уважением относились к ментальным особенностям своих коллег»².

Формами горизонтальных сетей могут быть практические сообщества и проектные группы. Социальная сеть в форме *практического сообщества* – это сеть, объединяющая профессионалов организации для взаимопомощи,

¹ Нонака И. Компания – создатель знания // в кн. «Управление знаниями» / пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 36.

² Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании? // в кн. «Управление знаниями» / пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 110–111.

обсуждения повседневных проблем и передового опыта. По мнению исследователей, практические сообщества – это самообучающиеся социальные сети. Особый интерес представляет социальная сеть в форме *проектной группы*, где объединяются специалисты из разных областей знания; здесь формируется своеобразный рынок идей и представлений, мнений и оценок, постановок проблем и их интерпретаций. Следовательно, продуктивность таких сетей определяется не наличием общих ценностей и ментальных карт, а интенсивностью взаимодействия и высокой доступности членов сети друг для друга. Общая схема управления социальной сетью в ее когнитивном ракурсе функционирования показана на рисунке 10.2.

Таким образом, управленческие императивы научно-практической концепции развития корпоративных горизонтальных сетей заключаются в формировании наиболее эффективного институционального механизма функционирования инновационного социального капитала экономической организации. Конкретика этого механизма непосредственно увязывается со следующими ключевыми положениями:

во-первых, это институционализация сетевого управления, призванного решить, как минимум, две задачи: обеспечить трансформацию управленческой вертикали в управленческую горизонталь власти, а также создать благоприятные условия для развития горизонтальных форм сетевых взаимодействий;

во-вторых, преодоление психологических барьеров, связанных с «синдромом начальника», что, однако, не устраняет других препятствий, связанных, например, с различиями в ментальных и смысловых конструктах участников творческих взаимодействий;

в-третьих, нацеленность сетевого управления на создание конкретных форм сетевых горизонтальных взаимодействий, представляющих собой различного рода дискурсы, где состав участников может быть временным или постоянным, смежным или узкоспециализированным;

в-четвертых, формирование нового экономического менталитета участников современных сетевых социально-экономических взаимодействий; ментальные модели «этатизма и иерархии» должны уступить место менталитету «конкордности и соучастия».

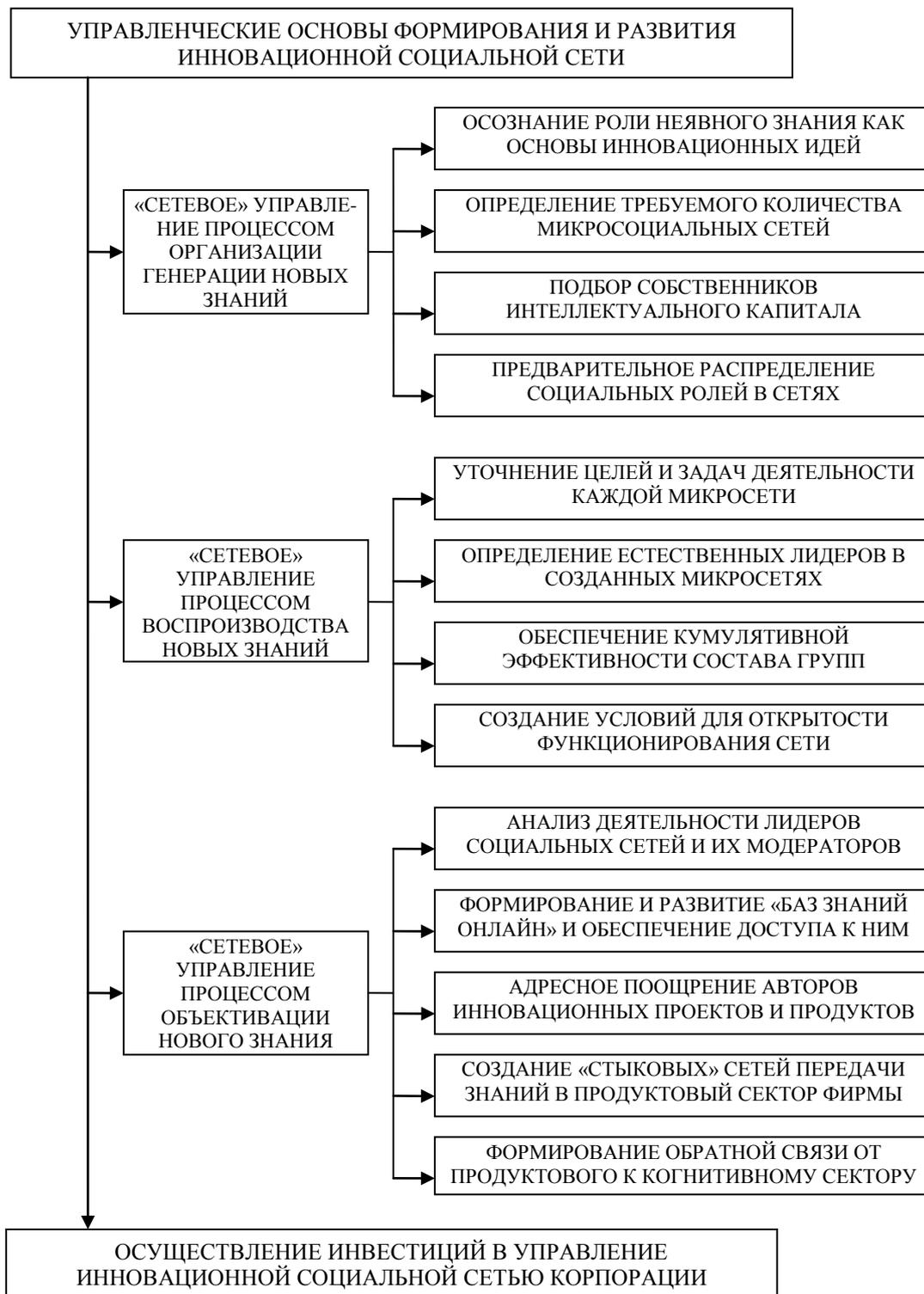


Рисунок 10.2 – Когнитивные основы управления корпоративной социальной сетью

Словарь основных терминов

Корпоративное социальное знание – это система явно-неявного знания о том, как создавать и развивать формы и способы корпоративного общения и взаимодействия.

Корпоративный социальный капитал есть актуализированное социальное знание и объективированное в реальный процесс общения и соответствующего целенаправленного взаимодействия, обеспечивающего добавление стоимости в форме нового продукта (продуктового знания).

Корпоративные социальные издержки – издержки неполного использования либо «консервации» потенциала социальных взаимодействий субъектов деятельности в рамках предприятия.

Инновационный корпоративный социальный капитал есть такие формы и способы взаимодействия и общения сотрудников фирмы, которые обеспечивают воспроизводство исключительно созидательных, гуманистически направленных знаний и конечных продуктов.

Управление инновационным корпоративным социальным капиталом есть процесс целенаправленного воздействия определенных субъектов на состав, структуру, содержание и качество социально-экономических взаимодействий, функционирующих с целью расширенного воспроизводства знаний и продуктов, обеспечивающих гуманизацию экономики.

Инвестиции в социальный капитал инновационного типа – это поток определенных ценностей в форме затрат времени, энергии, финансовых и иных ресурсов с целью формирования созидательных основ социально-экономических взаимодействий хозяйственных агентов.

Социальная сеть представляет собой совокупность повторяющихся контактов, круг знакомств отдельного сотрудника, команды и подразделения как внутри, так и вне организации, посредством которых могут быть задействованы знания, связи и другие ресурсы для решения организационной задачи.

Социальная сеть в форме практического сообщества – это сеть, объединяющая профессионалов организации для взаимопомощи, обсуждения повседневных проблем и передового опыта; это самообучающиеся социальные сети.

Социальная сеть форме проектной группы – это сеть, объединяющая специалистов из разных областей знания; здесь формируется своеоб-

разный рынок идей и представлений, мнений и оценок, постановок проблем и их интерпретаций.

Вопросы для самоконтроля

1 Определите сущность корпоративного социального капитала и охарактеризуйте его место в общей системе интеллектуального капитала современного предприятия.

2 В чем заключается созидательный смысл инновационного корпоративного социального капитала?

3 Охарактеризуйте основные содержательные элементы инновационного корпоративного социального капитала.

4 Как соотносятся такие явления, как «социальный капитал», «социальная сеть», «доверие»?

5 Покажите взаимосвязь социального капитала и социальных активов современной корпорации.

6 Оцените собственный социальный капитал и проанализируйте уровень его доходности для Вашего домохозяйства.

7 Какие есть внутренние резервы повышения эффективности социального капитала организации, где Вы осуществляете свою творчески-трудовую деятельность?

8 Определите сущность и охарактеризуйте инвестиции в корпоративный социальный капитал.

9 Что такое инновационная социальная сеть, или социальная сеть, обеспечивающая масштабность и непрерывность корпоративных экономических инноваций?

10 Приведите логичное доказательство того, как корпоративный социальный капитал оказывает влияние на формирование добавленной стоимости.

Глава 11 Институциональное предпринимательство в системе управления корпоративными знаниями

11.1 Институциональный капитал как система специфических знаний

Под *институциональным капиталом* понимается функционирующая система институциональных знаний и компетенций субъекта, обеспечивающих сокращение транзакционных издержек и повышение эффективности хозяйствования в форме роста доходности предприятия. Очевидно, что корпоративный интеллектуальный капитал имеет сложное функциональное строение и включает созидательные институты, в которых воплощаются *интеллектуальные институциональные знания*.

Если речь идет о формальных правилах корпоративной экономической практики, то имеет место *формальный институциональный капитал фирмы*. Если же имеются в виду неформальные правила корпоративной деятельности, то это имеет отношение к *неформальному институциональному капиталу фирмы*. Ценность данного капитала заключается в том, что он формирует благоприятный созидательный корпоративный дух, коллективный оптимизм, нивелирует возникающие конфликтные ситуации.

Общее между формальным и неформальным институциональным капиталом заключается в том, что они обеспечивают сокращение транзакционных издержек. Однако происходит это лишь в том случае, если формальные внутрифирменные нормы *не препятствуют* действию внутрифирменных неформальных институтов, и наоборот. В любой другой ситуации возникают *микроэкономические институциональные кризисные явления*. Для того чтобы этого не происходило, необходимо умело управлять процессом формирования, развития и взаимодействия формальных и неформальных институциональных знаний, для чего, в свою очередь, следует знать отличительные особенности как таковых формальных и неформальных институтов.

Во-первых, формальные и неформальные институты организации имеют разную генетическую природу и, следовательно, источник создания и воспроизводства. Производство и применение формальных норм и правил основывается, прежде всего, на действующем в стране законодательстве, а также на ранее принятых формальных внутрифирменных институтах. Большая же часть неформальных институтов представляет собой

«концентрированное» выражение устоявшихся общенациональных традиций и нравов, норм поведения и оценок, которые естественным образом привносятся в организацию вместе с нанимаемым персоналом.

Таким образом, если *создателем формальных внутрифирменных институтов является уполномоченный собственником и наделенный экономической властью управляющий фирмы, то производителем и носителем неформальных норм и правил является весь персонал организации, «впитавший» в себя многовековую культуру и традиции социума.* Это подводит к важнейшим научно-практическим выводам.

Первое – это то, что смена либо изменение содержания менеджмента организации может означать быструю смену системы формальных внутрифирменных норм и правил социально-экономических взаимодействий. Что же касается неформальных институтов, то здесь со сменой официального лидера не происходит смены неформальной институциональной системы¹. Второе обстоятельство связано с тем, что творчество в сфере создания корпоративных институтов требует высокого уровня институциональной образованности руководителя, что обуславливает необходимость специальной подготовки соответствующих специалистов.

Во-вторых, неформальные институты организации отличаются от формальных институтов своей большей «живучестью», поскольку от них нельзя искусственно «отказаться» либо административно «запретить». Это обстоятельство следует не только из особенностей генезиса неформальных институтов, но и связано с их способностью «проникать» на всю «глубину» человеческих внутрифирменных взаимодействий. В самом деле, если формальные институты призваны, прежде всего, оптимизировать воспроизводственные трансакции в экономическом смысле, то неформальные институты имеют более глубокое предназначение: они призваны оптимизировать воспроизводственные трансакции не в «голом» экономическом, а

¹ Объясняется это обстоятельство, прежде всего, чрезвычайной «живучестью» как таковых неформальных институтов. Известный принцип *зависимости институтов от траектории предшествующего институционального развития (path determinante)* в системе неформальных институтов действует наиболее отчетливо. В системе именно неформальных институтов «спрессован» ценный опыт и алгоритм наиболее эффективных человеческих взаимодействий, доказавший свою прогрессивность и даже ставший элементом национальной либо производственной культуры.

в многообразном социально-экономическом, гуманистически ориентированном смысле.

Теперь традиционно понимаемое экономическое поведение человека скорее может быть охарактеризовано как *коллективное сотрудничество, осуществляемое в созидательно ориентированном, в том числе, и рыночно направленном, смысле*. Организация, в рамках которой формируется и развивается созидательное взаимодействие персонала, требует от субъектов управления глубоких знаний из различных областей современного обществоведения и, особенно, знаний в сфере экономической психологии и социологии, экономической культуры и институциональной экономики. Только в этом случае можно всерьез рассчитывать на синергетическую эффективность общего институционального капитала организации. Учесть эти и многие другие обстоятельства должен субъект, создающий новые институциональные знания и соответствующие институты.

11.2 Социально-экономическая характеристика институционального предпринимательства

Проблематика институционального предпринимательства не является новой в отечественной и зарубежной экономической науке¹. *Институциональное предпринимательство* есть творческая, созидательная деятельность определенного субъекта по производству инновационных институтов, использование которых обеспечивает сокращение транзакционных издержек организации.

¹ См., например: Тамбовцев В.Л.. Основы институционального проектирования. М.: ИНФРА-М, 2008; Самсонов Р. Институциональный монополизм: сущность и особенности регулирования // Вопросы экономики. 2007. № 1. С. 140–144; Радыгин А., Энтов Р. Институциональные компоненты экономического роста // Вопросы экономики. 2005. № 11. С. 14–38; Колодко Г. Институты, политика и экономический рост // Вопросы экономики. 2004. № 7. С. 35–50; Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е.. Институты: от заимствования к выращиванию // Вопросы экономики. 2005. № 5. С. 5–27; Нестеренко А.Н. Экономика и институциональная теория. М.: Эдиториал УРСС, 2002; Ходжсон Джеффри. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003; Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002 и др.

Субъект, осуществляющий институциональное производство в контексте отмеченной генетической структуры, может быть назван *институциональным предпринимателем*. Очевидно, что подготовку институциональных предпринимателей давно следует сделать сферой специальной деятельности высших учебных заведений. В отечественных вузах, в лучшем случае, создаются соответствующие кафедры, и организуется изучение общей теории институциональной экономики. Однако в современных условиях уже сформирована потребность в институционалистах-практиках, способных высокоэффективно управлять институциональной сферой организации. Деятельность институционального предпринимателя включает следующие основные этапы-звенья.

Этап выбора вектора формирования и развития внутрифирменных институтов, который является самостоятельным интегральным институтом, поскольку решение о выборе сферы хозяйственной деятельности институционализируется соответствующим образом. В то же время, выбор хозяйственной альтернативы фирмы представляет собой функцию институционального «каркаса» уже действующей организации.

Этап непосредственного институционального проектирования, в ходе которого формируются контуры будущих институтов. Выделяются следующие звенья *этапной полноты* любого институционального проекта: «осознание проблемной ситуации; постановка цели; определение ограничений на множество возможных средств достижения цели; разработка, анализ и оценка вариантов достижения цели; постановка задачи; принятие решения, т.е. выбор наилучшего варианта; детализация и оформление выбранного варианта»¹.

Этап тестирования созданных институтов и их внедрение в практику социально-экономических трансакций представляется ключевым с точки зрения проверки действенности и функциональности разработанного институционального проекта. Очевидно, что любая институциональная инновация лишь тогда в практическом смысле целесообразна, когда она обеспечивает более высокий *результат*, чем те *затраты*, на которые сознательно идет данная организация, осуществляя реализацию определенного институционального проекта.

¹ Тамбовцев В.Л. Основы институционального проектирования. М.: ИНФРА-М, 2008. С. 18–19, 29.

Этап мониторинга и оценки эффективности созданных институтов связан с отслеживанием результативности институционального капитала организации в течение всего «жизненного цикла» соответствующих институтов. *Оценка эффективности институциональных инноваций* – это выявление качественных параметров и исчисление количественных показателей, характеризующих действенность и продуктивность рассматриваемых институтов.

Этап внесения коррективов в систему действующих корпоративных институтов путем обновления действующих правил либо посредством создания новых норм. Эффективность решения задачи здесь непосредственно определяется знанием того, что всякое изменение в системе трансформационных затрат фирмы закономерно определяет соответствующие изменения в системе трансакционных издержек организации. Далее следует поиск и выявление «узкого места» в системе намечающихся трансформационных изменений и разработка соответствующих институтов, обеспечивающих устранение возникших рассогласований в работе механизма корпоративного воспроизводства.

Применительно к формированию и развитию корпоративного интеллектуального капитала, разработанные положения и научно-практические выводы проявляются в следующих модификациях. *Во-первых*, в системе институционального проектирования основное внимание следует уделить институтам дискурсивного экономического пространства, где производится интеллектуальный корпоративный капитал. Институциональное проектирование должно быть направлено, прежде всего, на создание *норм и правил, в рамках которых осуществляется генерация новейших знаний*, без которой немислимо инновационное бытие любой организации.

Во-вторых, важнейшим звеном институционального проектирования в системе расширенного воспроизводства интеллектуального капитала организации является *институционализация превращения неявных знаний в знания явные*. Это требует особо «тонкой» институциональной «настройки», поскольку в любой организации производство новейших знаний и формы их проявления носят «анклавный» характер. Поэтому то, что стало очевидным для одних членов персонала, для других может оставаться недоступным, как по техническим, так и по когнитивным причинам.

В-третьих, требуются *институты, обеспечивающие сохранность и распространение новейших знаний*, что часто в действительности ограничи-

вается созданием «баз знаний». Но речь должна идти не только об этом, поскольку сохранять можно и нужно не только то, что стало явным знанием, «увиденным и услышанным» всеми заинтересованными членами персонала. Важно также обеспечивать распространение новейших знаний таким образом, чтобы на деле осуществлялось «перекрестное опыление интеллекта», что явится дополнительным импульсом к новому производству знаний.

В-четвертых, следует проектировать и создавать *институты*, обеспечивающие высокое коммуникативное качество распространяемых знаний. Институты коммуникации должны быть настолько эффективными, чтобы с минимальными транзакционными издержками обеспечивалась трансформация интеллектуальных новейших знаний в факт сознания каждого члена организации. *Общее явное знание, ставшее фактом сознания каждого сотрудника, есть основа синергетической эффективности интеллектуального корпоративного капитала.* Специфика институционального проектирования, как основа одноименного предпринимательства, показана на рисунке 11.1.

Теперь предстоит конкретизировать проблематику создания и внедрения инновационных институтов в систему экономического дискурсивного пространства, что, по сути, означает конкретизацию проблемы формирования высокоэффективного институционального капитала, воздействующего на капитал более высокого уровня – интеллектуальный. Здесь уместно напомнить, что отношения причинности между интеллектуальным и институциональным капиталом характеризуются *положительной связью*: развитие институционального капитала является, одновременно, *функцией и аргументом* по отношению к развитию капитала интеллектуального, и наоборот¹.

¹ Как отмечает Д. Норт, «те виды информации и знания, в которых нуждается предприниматель, в большей мере являются производными от конкретного институционального контекста. Этот контекст не только формирует внутреннюю структуру организации, определяет степень ее вертикальной интегрированности и структуру управления, но и определяет подвижные внешние границы организации, которые позволяют обеспечить максимизацию ее целей. Поэтому нам необходимо изучить институциональный контекст, чтобы увидеть, какие существуют потребности в различных видах знаний и навыков». (Норт Дуглас. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 102).

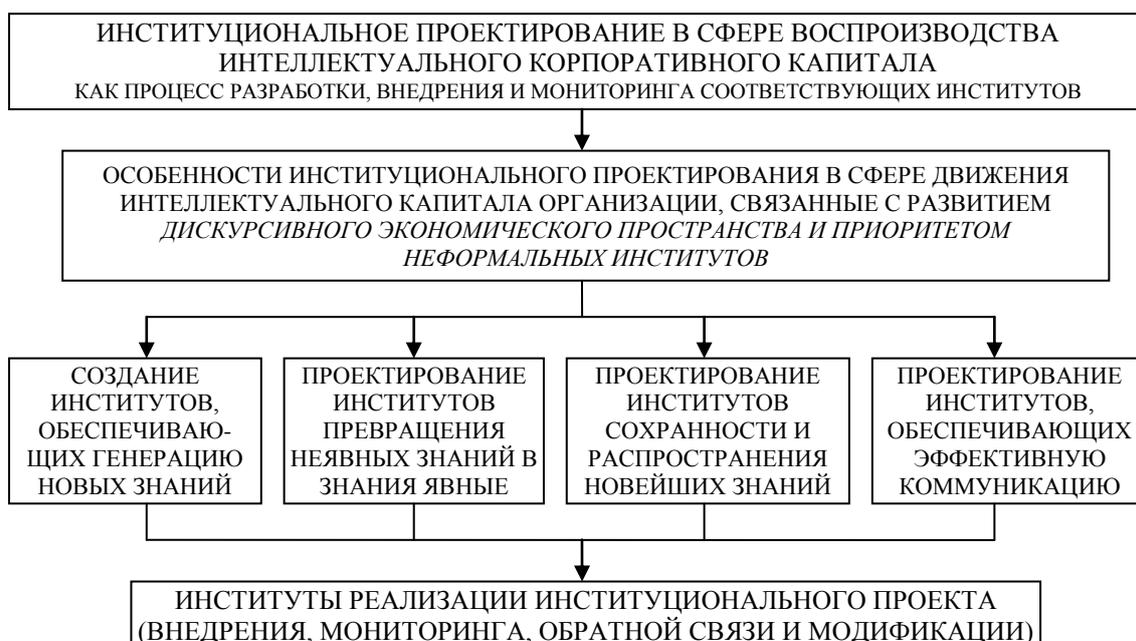


Рисунок 11.1 – Структура институционального проектирования в сфере воспроизводства корпоративного интеллектуального капитала

11.3 Институциональные факторы повышения эффективности воспроизводства знаний в организации

Как следует из логики и содержания данного курса, эффективность и качество воспроизводства новых корпоративных знаний непосредственно определяются качеством институционального предпринимательства, которое реализуется в следующих сферах создания, обмена и использования нового знания.

Во-первых, – это сфера институционализации процесса генерации новейших экономических знаний. Генерация новых знаний предполагает разработку и внедрение, как минимум, двух видов внутрифирменных институтов. Первый вид этих институтов регулирует процесс расширенного воспроизводства общих экономических знаний, не имеющих четкой «капиталоориентированной» направленности. Второй вид внутрифирменных институтов регулирует процесс расширенного воспроизводства профессионально-специальных экономических знаний, которые содержат в себе императив капитализации. Институциональная система генерации интеллектуальных знаний показана на рисунке 11.2.

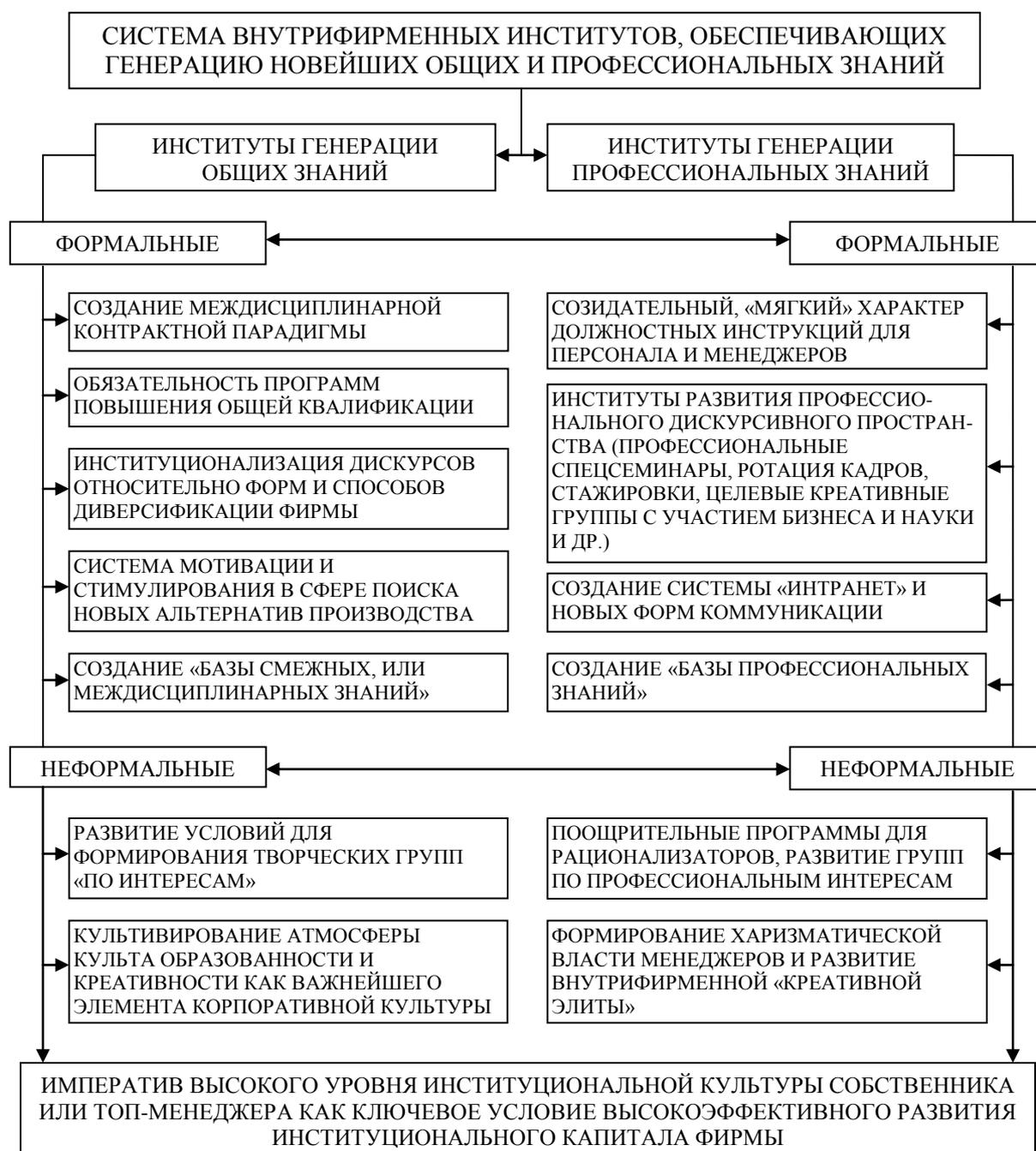


Рисунок 11.2 – Институциональная система генерации интеллектуальных корпоративных знаний

Во-вторых, – это сфера формирования и развития явного корпоративного знания. Эту сферу можно определить как двуединый процесс, включающий, во-первых, трансформацию неявных знаний сотрудников в явные знания организации; во-вторых, интеграцию разрозненных явных знаний в качественно новое, синергетическое знание персонала в целом. Как справедливо отмечают исследователи, «новое знание всегда начинает-

ся с конкретного человека. У блестящего исследователя возникает догадка, которая постепенно превращается в патент на изобретение. Рыночная интуиция менеджера среднего звена становится катализатором важной концепции нового продукта. Рабочий, опираясь на свой многолетний опыт, предлагает усовершенствовать процесс производства. В каждом случае личное знание человека трансформируется в организационное знание, представляющее ценность для компании в целом. Превращение личного знания в знание, доступное для других, – основная деятельность компании – создателя знания»¹.

Внутрифирменные институты формирования явного корпоративного знания призваны, *во-первых*, научить людей делиться скрытыми знаниями, в том случае, если сотрудники действительно хотят, но не умеют это делать самостоятельно; *во-вторых*, мотивировать, заинтересовать сотрудников к тому, чтобы они сами стремились поделиться своими скрытыми знаниями. Таким образом, институциональная система, обеспечивающая трансформацию неявных знаний – в знания явные включает в себя а) институты умения передавать скрытые знания; б) институты мотивации и стимулирования передавать скрытые знания. Рассмотрим и обобщим последовательно обе группы названных институтов.

Институты передачи (сообщения) скрытых знаний – это система норм и правил, обеспечивающих органическое взаимодействие обучаемого и обучающего сотрудников, где передача скрытых знаний осуществляется естественным способом, в так называемом «творчески-рабочем порядке». К известным отечественной практике институтам следует отнести: а) нормы и правила реализации наставничества и ученичества в процессе созидательной деятельности; б) формы организации делового общения с мастером-профессионалом; в) коллективное наблюдение за творчески-трудовым процессом наиболее опытных сотрудников с последующим выявлением «секретов» их успешной деятельности; г) введение правила, в соответствии с которым осуществляется анализ конечного продукта, созданного мастером-интеллектуалом, с последующим выявлением возможных путей проникновения в суть его мастерства.

¹ Нонака И. Компания – создатель знания / в кн. «Управление знаниями». М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 32.

Важно отметить, что далеко не все скрытые знания *в принципе, можно проявить и передать*. Некоторые знания вплотную «смыкаются» с индивидуальной интуицией, или так называемым творческим «чутьем», что никак нельзя передать «по приказу» или за какое-либо вознаграждение. Тем не менее, стремление институционализировать передачу скрытых знаний не должно ослабевать, и здесь требуются не только институциональные импровизации, но и продуманные решения.

Во-первых, можно ввести нормы, определяющие периодичность и содержание тематических «созидательно-технологических» встреч-дискурсов «без галстуков» именно для носителей неординарных, индивидуально-интуитивных неявных знаний. *Во-вторых*, это нормы, регулирующие тематические творческие обмены-общения интеллектуалов различного уровня знания; здесь обнаруживается возможность услышать «неспециальное» мнение о какой-либо проблеме. *В-третьих*, важно направить контрактную внутрифирменную систему отношений на формирование целевых творческих коллективов.

Институты мотивации и стимулирования передавать (сообщать) скрытые знания – это система норм и правил, в рамках которых осуществляется заинтересованная, сознательная и целенаправленная формализация неявных знаний членов персонала. Неявные знания формализуются в бизнес-планах, в докладах на соответствующих семинарах и «круглых столах», в тематических и общих «базах знаний» и т.д. Здесь необходимо обратить внимание, как минимум, на два обстоятельства. Первое – это то, что институциональный механизм трансформации неявных знаний в знания явные «контекстуален» потребности любого творческого человека к высокоэффективной самореализации. Второе – это необходимость концентрации управленческих усилий на преодоление распространенного в организациях так называемого «оборонительного мышления сотрудников».

Названные обстоятельства противоречат друг другу, и разрешать данное противоречие предстоит следующим образом. Во-первых, необходимо развивать общие институты мотивации и заинтересованности процесса трансформации неявных знаний в явные знания. Во-вторых, важно разрабатывать индивидуальные задания и творческие поручения сотрудникам. Институциональная система формирования и развития явного интеллектуального знания показана на рисунке 11.3.

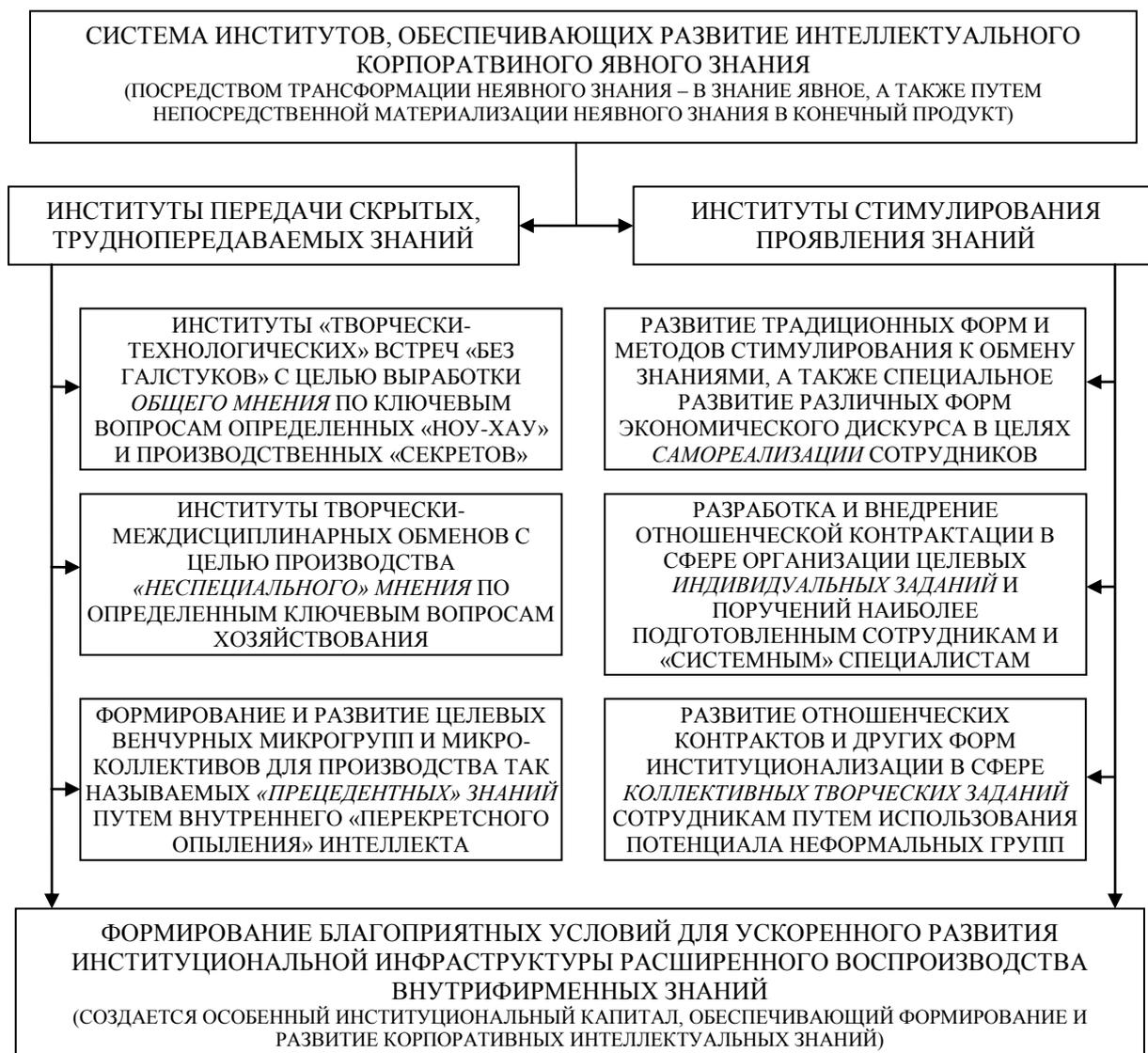


Рисунок 13.3 – Институциональная система формирования и развития интеллектуального явного знания

В-третьих, это институты трансформация явного корпоративного знания в рыночно ориентированное новшество. Спецификой данной трансформации является то, что она осуществляется «на стыке» экономического дискурсивного и рыночного пространства. Именно эта специфика предопределяет, с одной стороны, требуемую систему знаний, а с другой стороны, формирует *спрос* на соответствующие институты.

Рыночное качество предполагаемого товарного новшества предопределяет необходимость развития маркетинговых знаний, или *интеллектуального маркетинга*, призванного решить ряд особых задач. Первое – это исследовательски-аналитическое «проникновение» в систему потребитель-

ских впечатлений, получаемых субъектом в процессе длительного потребления определенного блага. Второе – это выявление интеллектуально ориентированных, развивающих человека потребительских предпочтений и соответствующая «сигнализация» тем, кто непосредственно ответствен за разработку определенного новшества.

Технологическое качество предполагаемого к созданию новшества требует соответствующих технологических знаний. Эти знания отражают уровень технической культуры фирмы, качество ее *технологического капитала*, как системы актуализированных технических и технологических знаний, непосредственно применяемых для создания конкретного блага. Можно выделить следующие сферы институционализации развития технологического капитала корпорации.

Во-первых, необходимо институционально оформить механизм сбора, обработки, хранения и использования *технологических знаний*, что предполагает реализацию целенаправленных соответствующих усилий технологического менеджмента по созданию «базы технологических знаний». Во-вторых, требуется институционализация условий для формирования и развития «кружков технико-технологического творчества», «кружков качества» и т.п. В-третьих, контрактная парадигма должны быть нацелена на приоритетное использование компьютерных технологий во всех сферах хозяйственных трансакций. Это предполагает внедрение институтов, координирующих «компьютерное» образование сотрудников корпорации. Институциональная система трансформации явных знаний в рыночно ориентированные новшества показана на рисунке 11.4.

Нетрудно увидеть, что взаимосвязанное единство интеллектуального маркетингового и интеллектуального технологического капитала, с одной стороны, формирует некий функциональный срез общего интеллектуального корпоративного капитала, а с другой, - своим «конечным» пунктом имеет *систему невещественных активов организации*. Очевидно, что классификация, анализ и оценка этих активов предполагают самостоятельное исследование, но нам важно подчеркнуть, что онтология этих интеллектуальных невещественных активов – суть «спрессованные» неявные и явные интеллектуальные знания.

Таким образом, важнейшим условием нового качества экономического роста корпорации является *адекватная институциональная система*, а

одним из ключевых факторов развития интеллектуального корпоративного капитала следует считать *институциональный капитал*. Как свидетельствует теоретический анализ и практический опыт современного хозяйствования, стратегической основой экономической устойчивости корпорации является экономический дискурс. Развитие экономического дискурсивного пространства объективно предопределяет необходимость институционализации процесса расширенного воспроизводства корпоративного интеллектуального капитала.

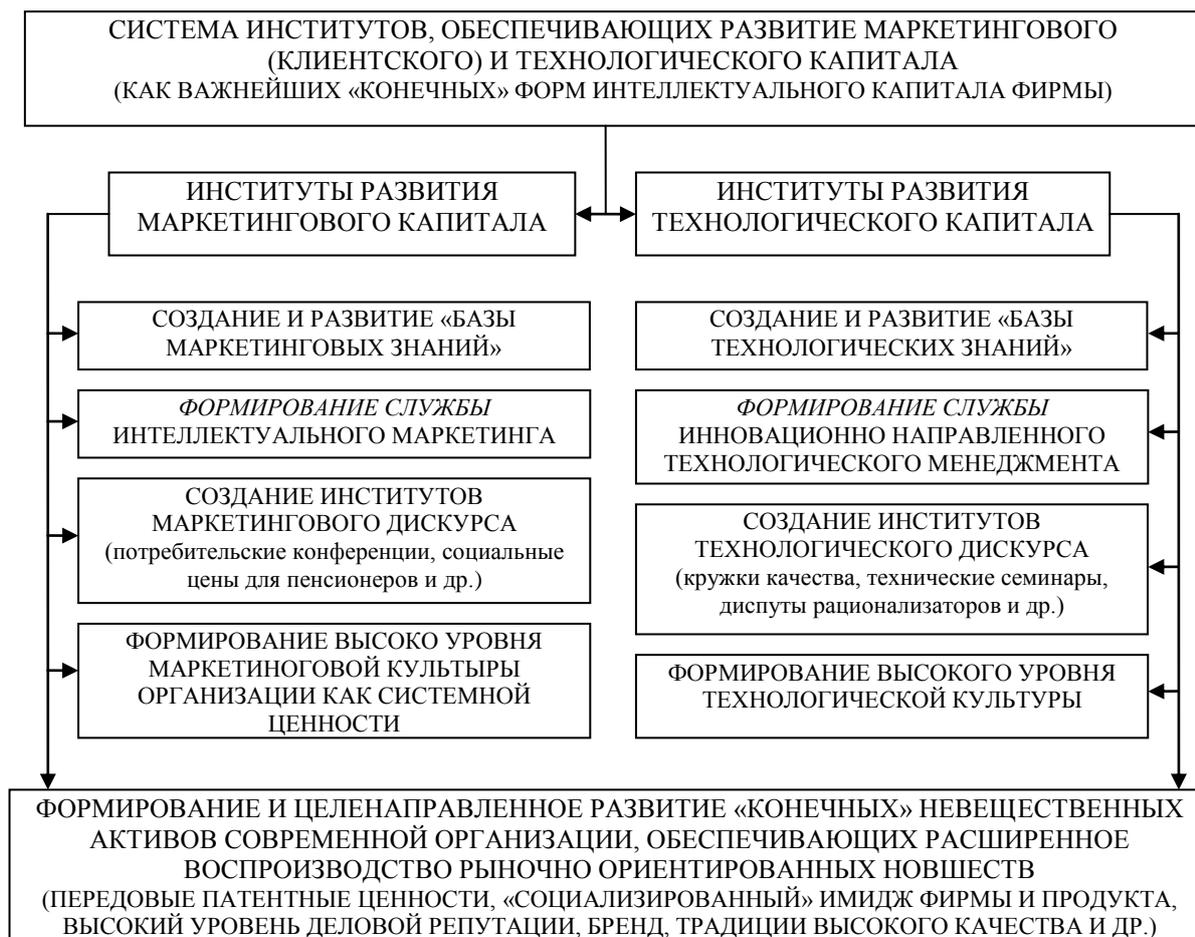


Рисунок 11.4 – Институциональная система трансформации интеллектуальных общих знаний в рыночно ориентированные новшества

Словарь основных терминов

Институциональный кризис – это неспособность институциональной системы и ее создателей адекватно реагировать на потребности хозяйственных агентов в правовых, высокоэффективных институтах, обеспечивающих экономический рост путем существенного сокращения транзакционных издержек.

Институциональный капитал есть система функционирующих ценных институтов, обеспечивающих сокращение транзакционных издержек и повышение эффективности хозяйствования в форме роста доходности предприятия.

Формальный институциональный капитал корпорации – это действующие созидательные формальные институты, обеспечивающие доходность в форме сокращения транзакционных издержек.

Неформальный институциональный капитал корпорации – это система неформальных институтов, обеспечивающих сокращение транзакционных издержек посредством гармонизации экономических отношений, взаимопонимания сотрудниками друг друга и демократизации экономической власти внутри фирмы.

Институциональное предпринимательство есть творческая, созидательная деятельность определенного субъекта по производству инновационных институтов, использование которых обеспечивает сокращение транзакционных издержек и, на этой основе, рост доходности организации.

Институциональный корпоративный мониторинг – это процесс отслеживания дееспособности и результативности определенного института, системы институтов, а также всего институционального капитала организации в течение их «жизненного цикла».

Оценка эффективности институциональных инноваций – это выявление качественных параметров и исчисление количественных показателей, характеризующих действенность и продуктивность рассматриваемых институтов.

Институты передачи скрытых знаний – это система норм и правил, обеспечивающих органическое взаимодействие обучаемого и обучающего сотрудников, где передача скрытых знаний осуществляется естественным способом, в «творчески-рабочем порядке».

Институты мотивации и стимулирования передавать скрытые знания – это система норм и правил, в рамках которых осуществляется заинтересованная, сознательная и целенаправленная формализация неявных знаний членов персонала.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что такое корпоративный институциональный капитал и какова его структура?
- 2 Раскройте содержание неформального институционального капитала корпорации и покажите его роль в сокращении трансакционных издержек.
- 3 Назовите факторы, актуализирующие роль и значение неформальных корпоративных институтов в инновационной экономике.
- 4 В чем заключается сущность, и какова внутренняя логика институционального предпринимательства?
- 5 Что такое институциональное проектирование и каковы его особенности в деятельности современной корпорации?
- 6 Назовите институциональные факторы, обеспечивающие рост эффективности воспроизводства интеллектуального капитала фирмы.
- 7 Дайте перечень неформальных корпоративных институтов, обеспечивающих генерацию новых знаний.
- 8 Назовите и охарактеризуйте корпоративные институты, регулирующие и координирующие процесс передачи скрытых, трудно передаваемых знаний.
- 9 Охарактеризуйте корпоративные институты, стимулирующие процесс передачи скрытых знаний.
- 10 Разработайте перечень институтов, способствующих интенсификации обмена-общения в рамках Вашей корпорации или организации.

Глава 12 Организационные инновации в повышении качества управления корпоративными знаниями

12.1 Сущность и воспроизводственная структура корпоративного организационного знания

Социальная форма организации включает в себе следующие ключевые элементы организации как таковой. *Во-первых*, это четко обозначенная цель, которая и «организует» людей; и, наоборот: при отсутствии ясных целей наступает дезорганизация, ставящая под угрозу само существование предприятия. *Во-вторых*, это наличие соответствующих ценностных ориен-

тиров и институтов, в рамках которых только и возможно объединение людей и целеполагание их совместной деятельности¹. В-третьих, это наличие управления процессом создания, функционирования и развития организации. Следовательно, *организацию* можно определить как управляемое объединение группы людей, стремящихся к достижению общих целей и действующих в рамках соответствующих институтов.

Отсюда *экономическую организацию можно трактовать как управляемое объединение собственников человеческого капитала и других ресурсов для достижения воспроизводственных целей в рамках определенной действующей институциональной системы и на основе общих экономико-культурных ценностей*. Экономическая организация – это «группа людей, которая делегировала свои интересы лидеру и объединила свои капиталы и трудовые ресурсы, чтобы достичь определенной цели, трудно достижимой для каждого в отдельности»². При этом изменение экономической организации предполагает «создание атмосферы безотлагательных действий; формирование влиятельной команды реформаторов; создание видения; пропаганда нового видения; создание условий для претворения нового видения в жизнь; планирование и достижение ближайших результатов; закрепление результатов и расширение преобразований; институционализация новых подходов»³.

Следовательно, логика создания организации видится следующей:
а) организатором-управленцем осознается потребность в создании либо модификации действующей организации; б) формулируется новая цель трансформируемой организации; в) анализируется состояние внешней институциональной среды, и, в случае обнаружения «институтов-помощников»,

¹ При этом институт не следует смешивать с организацией; здесь уместно вспомнить, что именно «форма и поведение организации определяются теми институтами, которые существуют в обществе. ... Если институты – это правила игры, то отдельные организации – это игроки, взаимодействующие в рамках данных правил» (Кузьминов Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 90).

² Кузьминов Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 90.

³ Коттер Д. Впереди перемен: почему компаниям не удается организационная перестройка // в кн. «Управление изменениями» / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 11.

принимается решение о создании организации; г) подбирается команда, разделяющая цели новой организации, а также испытывающая доверие к организатору; д) осуществляется институциональное предпринимательство, обеспечивающее создание соответствующих институтов (форма контрактного найма, разграничение функциональных обязанностей и т.д.).

Очевидно, что создание либо преобразование экономической организации требует наличия у субъекта управления соответствующих *организационных проектных знаний*, под которыми понимаются знания о том, как создавать новую либо совершенствовать действующую организацию, имея в виду именно организационные (общая структура, цели, роли, функции, каналы власти и связи и т.д.) аспекты бизнес-процесса. Бесспорную ценность для любого бизнеса представляют руководители-управленцы, обладающие организационными знаниями и способные «организовать дело». При этом организационные навыки, умения и способности представляют собой своеобразные «сгустки» одноименного знания, которые формируются лишь опытным путем. Общая структура и пути развития управленческого организационного проектного знания показаны на рисунке 12.1.

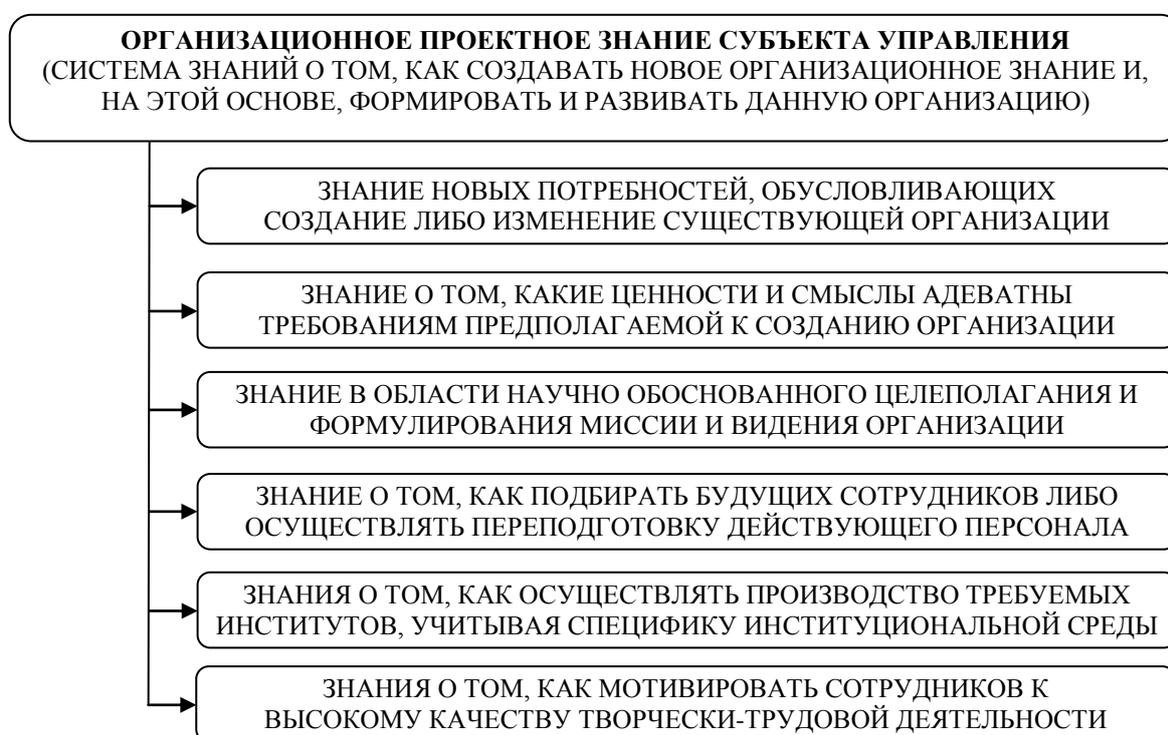


Рисунок 12.1 – Общая структура и направления развития управленческого организационного проектного знания

Фундаментальной основой рассматриваемых организационных знаний являются когнитивные организационные знания, представляющие собой знания о том, как в принципе создавать и воспроизводить новые организационные знания; это «знания об организационных знаниях», как глубинная основа организационного предпринимательства. Следует также отметить, что, равно как и конечный рыночно ориентированный продукт, непосредственно сама организация предстает как специфический продукт именно «организационного производства». В данном случае, организация есть объективированное организационное знание.

Очевидно, что для повышения эффективности организационного развития современной корпорации требуется субъект-управленец, обладающий соответствующим «набором» когнитивных и проектных организационных знаний, обеспечивающих формирование высокоэффективного организационного «продукта» (корпорации), соответствующего требованиям масштабных и непрерывных экономических инноваций.

12.2 Ключевые детерминанты организационных корпоративных инноваций

Спрос на инновации является объективным основанием динамики спроса на новейшие знания. Это означает, что организационное построение современной корпорации должно быть таким, чтобы в ней всегда осуществлялась непрерывная генерация новых идей и знаний с последующей их объективацией в конечные инновационные продукты. Для этого, *во-первых*, организационная структура фирмы должна исключать саму возможность «консервирования» новой информации. *Во-вторых*, нового организационного построения предприятия требует необходимость «попадания» новой информации в те корпоративные структуры, для которых они в наибольшей степени полезны. *В-третьих*, высокая скорость устаревания знаний требует создания таких организационных структур, которые были бы способны быстро воплотить знания в новые продукты. *В-четвертых*, возрастание роли неявного знания специфическим элементом организационного построения корпорации делает корпоративное доверие как основу нового механизма хозяйственных мотиваций. *В-пятых*, организационное строение предприятия должно способствовать самостоятельному расши-

ренному воспроизводству новых знаний, прежде всего, в рамках когнитивной подсистемы.

Теперь, исходя из сказанного выше, можно кратко очертить круг требований к организационному строению современных корпораций, ориентированных на расширенное воспроизводство новейших знаний. *Первое требование связано с обеспечением информационно-когнитивной открытости предприятия* и его структур для экономического пространства, что предопределяет высокую степень «пористости» его границ и наличие информационных «сквозняков», несущих в себе новые факты и данные, обладающие потенциалом полезного знания. Границы предприятия должны обеспечивать не соприкосновение его с другими субъектами рынка, а взаимопроникновение, соучастие в решении задач взаимовыгодного сотрудничества.

Второе требование детерминировано необходимостью абсорбции полезных, потенциально доходных данных и фактов экономической деятельности. Понятно, что даже высокая степень открытости организации может и не привести к ожидаемому объему воспроизводства новых знаний, если «сквозящий» поток информации не будет притягиваться неким «магнитом», способным выделить из этого потока нужные сведения, превратив их в полезную контекстную информацию и, далее, – в новые знания. Любая организация считает для себя ценной лишь ту информацию, которая способствует достижению целей организации и, следовательно, соответствует ценностно-культурным установкам фирмы. Организационным элементом решения данной задачи является создание общедоступных для членов корпоративного сообщества баз знаний.

Третье требование состоит в способности организации обеспечить непрерывность производства новых знаний, что требует создания атмосферы всеобщей заинтересованности в развитии соответствующих организационных «мощностей». Для этого следует обеспечить точное «попадание» интеллектуальных знаний и способностей каждого сотрудника в тот проект, или в ту область творческого созидания, где он смог бы обеспечить максимальную отдачу от своей деятельности. Для «точечного» использования интеллектуальных потенциалов сотрудников организации следует обеспечить организационно-структурное многообразие сетевых

сообществ, не навязывая некоего стандарта и приветствуя всякую организационную инициативу, исходящую из низовых звеньев корпорации.

Четвертое требование заключается в том, что организационная структура и организационное управление корпорации должны реально способствовать развитию «центров прибыли», то есть обеспечивать ожидаемый высокий конечный результат управления знаниями. Этого можно достичь, если организационно обеспечить создание и развитие соответствующих структур в форме, например, «проектно-воспроизводственных команд», ответственных за полный цикл воспроизводства инновационного продукта: от когнитивных основ до создания соответствующих баз знаний и продуктовых инноваций.

Этот означает, что творчески-трудовые команды (функциональные группы, креативные сообщества, временные творческие коллективы, «кружки качества» и др.) становятся самостоятельными *организационными звеньями* общего корпоративного бизнес-процесса. Если это так, то формироваться и развиваться эти звенья должны по «законам» организационного «жанра», то есть в условиях практического применения всего инструментария, который задействуется при создании всякой экономической организации. При этом создается не «организационная матрешка», а формируется некое «организационное созвездие», состоящее не из стандартно созданных миниорганизаций, а из организаций, нацеленных на достижение специфических целей.

Пятое требование предопределяется ростом эффективности всех форм социально-экономических взаимодействий при сокращении корпоративных социальных и транзакционных издержек. Построение организации по принципу жесткой иерархии основывалось на «предположении» о «нулевых» социальных и транзакционных издержках, которые никуда не исчезали; они попросту игнорировались и неявно отражались на общественных отношениях. Экономика знаний усиливает именно транзакционную сферу хозяйственных взаимодействий, то есть сферу, где не вещество природы трансформируется в готовый продукт, а энергия человеческих сил и взаимодействий трансформируется в новое знание, и только после этого – в конечный материальный продукт потребления.

Шестое требование предопределяется необходимостью повышения результативности производства новых корпоративных знаний путем оп-

тимизации трансформационных издержек соответствующих собственников человеческого капитала. Трансформационные издержки в производстве знаний – это затраты энергии человеческого творческого мышления в процессе и результате которых формируются неявные и явные знания. Данные издержки являются функцией качества интеллектуального капитала участников творческого процесса, что обуславливает необходимость такого организационного построения корпорации, чтобы в ней всегда существовал корпоративный интеллектуальный капитал высочайшего качества. Другими словами, *организационное построение фирмы должно обеспечивать расширенное воспроизводство источника новых знаний, то есть корпоративного интеллектуального капитала.*

Повышение качества корпоративного капитала созидательных знаний обычно непосредственно увязывается с проблематикой формирования самообучающейся организации. Для этого важно обладать специфическим организационным знанием того, какие структуры, цели и смыслы, люди и институты нужны для того, чтобы традиционная корпорация, ориентированная на выполнение команд и жестких указаний «сверху», постепенно становилась организацией, которой имманентны творческие интенции сотрудников при стремлении к непрерывному обновлению своих знаний и компетенций. Таким образом, общие требования, обусловленные спецификой воспроизводства корпоративных знаний и предъявляемые к современной экономической организации, показаны на рисунке 12.2.

Рассмотренные требования расширенного воспроизводства корпоративных знаний следует рассматривать как *императив организационно-экономических и управленческих инноваций.* Только, если обычно производственные фазы нового продукта и соответствующих знаний анализировались по классической схеме (генерация идей – формализация неявного знания – распространение нового знания – создание проектов и патентование – создание опытных образцов – серийное производство – маркетинг и мониторинг конечного продукта)¹, то в данном случае представлены, лишь наиболее злободневные аспекты проблематики известного воспроизводственного цикла.

¹ См., например: Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008 и др.

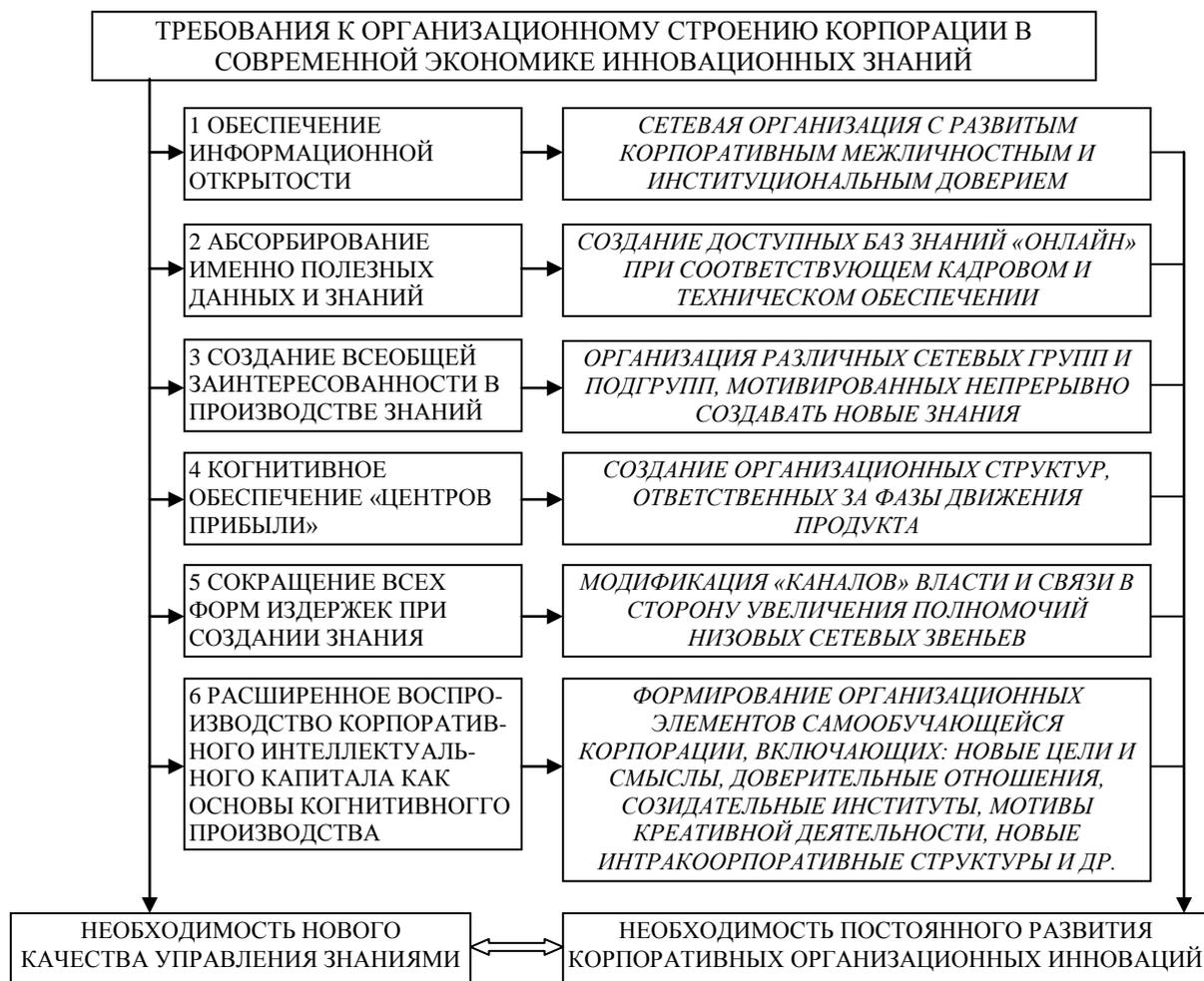


Рисунок 12.2 – Основные формы корпоративных организационных инноваций, обусловленных требованиями расширенного воспроизводства знаний

12.3 Формирование корпоративного организационного капитала как основа повышения качества управления знаниями

Анализ создания и функционирования организационных структур наукоемкого предприятия, действующего в экономике постоянно обновляющихся знаний, позволяет заключить, что организационные основания деятельности корпорации «перерастают» границы обычных условий и становятся организационными факторами когнитивного развития предприятия. В чем же конкретно заключается *факторное содержание* организационных основ корпоративной деятельности?

Во-первых, требуемая масштабность и непрерывность генерации новых идей и знаний возможна только в ситуации непрерывной организационной изменчивости, предопределяемой открытостью и прозрачностью

соответствующих сетевых групп. В самом деле, можно ли всерьез рассчитывать на высокую эффективность нового знания, если корпоративные сетевые сообщества не будут находиться в режиме постоянной «организационной самонастройки».

Во-вторых, поскольку в инновационной экономике неуклонно возрастает роль неявного знания, то само корпоративное организационное строение должно быть открытым, демократичным и подвижным. Уникальные и ценные неявные знания корпоративных интеллектуалов могут «обнаружить» себя лишь в том случае, если их автор будет не только *самоорганизован на высоком уровне*, но и само организационное построение фирмы будет этому всячески способствовать.

В-третьих, своеобразие современного этапа когнитивного развития первичных хозяйственных звеньев экономики заключается в том, что здесь исчезают «организационные мелочи»; каждый, ранее несущественный элемент организационного построения фирмы, приобретает самостоятельное большое значение. В частности, какой-нибудь «консервативный» формальный институт может «организационно» заблокировать все полезные начинания большой группы людей.

В-четвертых, в ситуации высокого экономического динамизма и бурного потока инновационных идей и знаний, в непрерывное движение приходят все ключевые организационные составляющие фирмы. Если видение и стратегия корпорации могут какое-то время оставаться неизменными, то ближайшие цели, состав собственников человеческого капитала, нормы и правила хозяйственных взаимодействий и, тем более, управленческие решения приобретают очертания «потока» и все более подходят под определение фактора производства.

В-пятых, важнейшим средством расширенного воспроизводства новых знаний является такой фактор организационного единства, как корпоративное доверие. Можно, видимо, с некоторой долей условности говорить о «капитале доверия», что включает в себе несколько большую созидательную силу, чем, например, термин «кредит доверия». Теперь общая схема, аргументирующая положение о том, что организационное строение современной корпорации является самостоятельным фактором воспроизводства новых знаний, показана на рисунке 12.3.



Рисунок 12.3 – Обоснование процесса приобретения факторных функций различными элементами организационного построения фирмы

Поскольку «факторная мощность» элементов современного организационного построения корпорации считается обоснованной, то поток этих факторных переменных образует такое явление, как *корпоративный организационный капитал*, который можно определить как ценность, представленную единством структурных элементов организационного построения корпорации, непосредственно обеспечивающих прибыльную деятельность фирмы. Теперь, следуя общей логике исследования воспроизводства корпоративных знаний, можно сделать следующие умозаключения.

Первое. С генетической точки зрения, организационный капитал корпорации следует подразделить на три уровня. Во-первых, это *корпоративный когнитивный организационный капитал*. Таков онтологический аспект организационного капитала предприятия, который представлен специалистами в области генерации и созидательного применения новых организационных знаний. Во-вторых, это *корпоративный проектный организационный капитал*. Поскольку в конкретном организационном проекте предусматривается индивидуальное построение организационной структуры, то речь здесь идет о феноменологическом аспекте организационного капитала

предприятия. В-третьих, это уровень *корпоративного процессного организационного капитала*. Исходя из того, что на данном этапе движения организационных знаний происходит их объективация в конкретную форму, то этот этап может быть назван как праксиологический.

Второе. С функциональной точки зрения необходимо выделить *корпоративный функциональный организационный капитал*, представляющий собой систему актуализированных организационных знаний о том, как обеспечить высокоэффективное функционирование новой организационной структуры. Речь идет о таких известных организационных элементах, как планирование, применение различных форм и способов мотивации персонала, оперативное изменение некоторых производственных задач, обеспечение качества функционирования сетевых подгрупп, апробация новых институциональных форм и т.д. Общая структура корпоративного организационного капитала показана на рисунке 12.4.

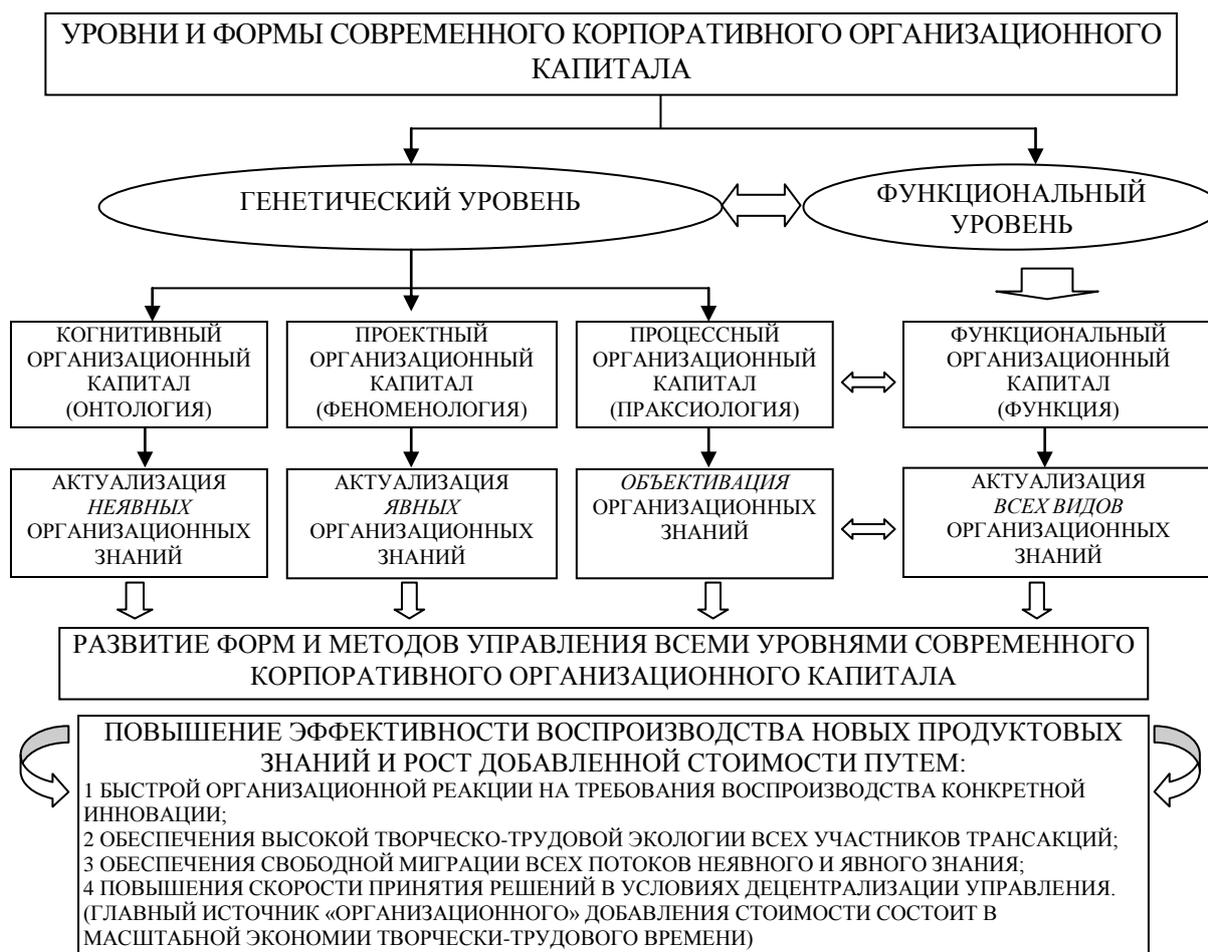


Рисунок 12.4 – Общая структура корпоративного организационного капитала как единство генетических и функциональных аспектов

Таким образом, организационный капитал корпорации является новым, специфическим *фактором воспроизводства знаний*, поскольку скорость и динамика организационных трансформаций становится *непрерывным потоком ценностей*, непосредственно воздействующих на качество управления корпоративными знаниями. Управление корпоративным организационным капиталом есть, по сути, одно из важнейших оснований управления корпоративными знаниями как таковыми.

Конкретизация данного суждения состоит в следующем: *во-первых*, факторная самостоятельность организационного капитала нацеливает на самостоятельность соответствующих инвестиций, обеспечивающих расширенное воспроизводство данного капитала; *во-вторых*, умение «организовать дело» становится одной из ключевых компетенций руководителей всех уровней; *в-третьих*, спецификация организационного знания на когнитивные, проектные, процессные и функциональные закономерно предопределяет и необходимость спецификации организационного управления на соответствующие подсистемы; *в-четвертых*, актуализируется синхронизация отмеченных уровней организационного капитала. Цель создания и обеспечения высокоэффективного функционирования корпоративного организационного капитала заключается в формировании и развитии самообучающейся корпорации как специфической формы организационного построения фирмы.

Словарь основных терминов

Организация – это управляемое объединение группы людей, стремящихся к достижению общих целей и действующих в рамках соответствующих институтов.

Экономическая организация есть управляемое объединение собственников человеческого капитала и других ресурсов для достижения производственных целей в рамках определенной действующей институциональной системы и на основе общих экономико-культурных ценностей.

Организационное проектное знание – это знание о том, как создавать новую либо совершенствовать действующую организацию, имея в виду именно организационные (общая структура, цели, роли, функции, каналы власти и связи и т.д.) аспекты бизнес-процесса.

Когнитивное организационное знание – это знание о том, как в принципе создавать и воспроизводить новое организационное знание; это

«знания об организационных знаниях», как основе организационного предпринимательства.

Объективированное организационное знание – это непосредственно созданная и функционирующая конкретная экономическая организация.

Корпоративный организационный капитал – это ценность, представленная единством структурных элементов организационного построения корпорации, непосредственно обеспечивающих прибыльную деятельность фирмы.

Генетические формы корпоративного организационного капитала: когнитивный, проектный и процессный организационный капитал.

Корпоративный функциональный организационный капитал есть система актуализированных организационных знаний о том, как обеспечить высокоэффективное функционирование новой организационной структуры.

Вопросы для самоконтроля

1 Что такое экономическая организация и каковы ее основные содержательные элементы?

2 Определите сущность организационного знания и раскройте его структуру.

3 Охарактеризуйте организаторские способности, необходимые субъекту управления для осуществления организационных инноваций.

4 Используя общую структуру организационного знания, дайте оценку вашим организаторским способностям.

5 Приведите аргументы, обосновывающие формирование корпоративного организационного капитала как самостоятельного фактора производства знаний.

6 Определите сущность и охарактеризуйте структуру корпоративного организационного капитала.

7 Приведите примеры доходности либо дисфункции организационной структуры какой-либо корпорации.

8 Разработайте алгоритм формирования корпоративного организационного капитала субъекта управления.

9 Охарактеризуйте взаимосвязь организационного, социального и культурного капитала современной корпорации.

10 Какие новые организационные элементы построения корпорации в наибольшей степени обеспечивают высокую «скорость» расширенного воспроизводства знаний?

Глава 13 Самообучающаяся организация как форма управления знаниями

13.1 Создание самообучающейся корпорации как ключевая функция организационного капитала

В современной экономике знаний любая корпорация должна стремиться стать самообучающейся организацией, стремящейся к масштабным инновациям и реализующей коллективную потребность в непрерывном обновлении знаний и компетенций сотрудников. При этом «организационное научение обычно можно проследить с помощью трех перекрывающих друг друга периодов. Первый – когнитивный, когда члены организации подвергаются влиянию новых идей, обогащают свои знания и начинают думать иначе. Второй – поведенческий, когда сотрудники понемногу усваивают новые мнения, изменяя свою программу действий. Третий – повышение эффективности, когда изменения в поведении ведут к измеряемому улучшению результатов»¹.

Логика предшествующего анализа позволяет *самообучающуюся корпорацию определить как сообщество, в рамках которого действует «встроенный» механизм, одновременно, индивидуального и коллективного самообразования, обеспечивающего непрерывное повышение уровня человеческого капитала фирмы, а также созидательно-инновационную направленность его производительного использования.* Можно выделить следующие содержательные элементы самообучающейся корпорации.

Во-первых, данная корпорация есть сообщество собственников человеческого капитала, находящихся в режиме непрерывного производства и потребления новых знаний и компетенций. В современной экономике, когда усиливается накал не только конкурентных, но и конкордных отноше-

¹ Гарвин Д. Создание обучающейся организации // в кн. «Управление знаниями» / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 76.

ний, способность интеллектуального капитала к самообновлению становится ключевым фактором успеха предприятия. Отмеченное положение нацеливает субъектов корпоративного управления всех уровней не столько на поиск внешних источников пополнения *запаса* экономических знаний, сколько на формирование внутреннего корпоративного *потока* новых знаний и компетенций.

Отсюда формируется организационный интеллект как «организационная способность целенаправленно обрабатывать, интерпретировать, шифровать знания, манипулировать ими и иметь к ним доступ для повышения своего адаптационного потенциала в окружающей среде»¹. Ключевым субъектом формирования организационного интеллекта является управленец-организатор соответствующих инноваций, которому должны быть присущи специфические качества, показанные на рисунке 13.1.

Во-вторых, корпоративный человеческий капитал саморазвивающегося качества должен заключать в себе определенный мотивационный механизм, характеризующий источник творческих социально-экономических взаимодействий. Обычно, рассматривая систему собственности в качестве важнейшего условия формирования и развития механизма хозяйственных мотиваций в современной экономике знаний, анализируют систему интеллектуальной собственности. В этом случае, ключевым звеном мотивационного механизма является справедливость распределения потоков интеллектуальной ренты.

Между тем, в современных условиях экономическая реализация собственности» на корпоративный человеческий капитал все в большей степени приобретает ценностно-смысловые характеристики, ориентирующие экономических агентов на получение морально-этического удовлетворения не только от *результата*, но и от *процесса* созидательной деятельности. Для корпоративных интеллектуалов понятие «рентные доходы» вполне могут принимать очертания персонифицированных либо коллективных невещественных активов в виде, например, *признания заслуг, деловой репутации, высокого креативного тонуса как образца для воспитания других сотрудников и т.д.*

¹ Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.З. Мильнера. М.: Дело, 2006. С. 150–151.

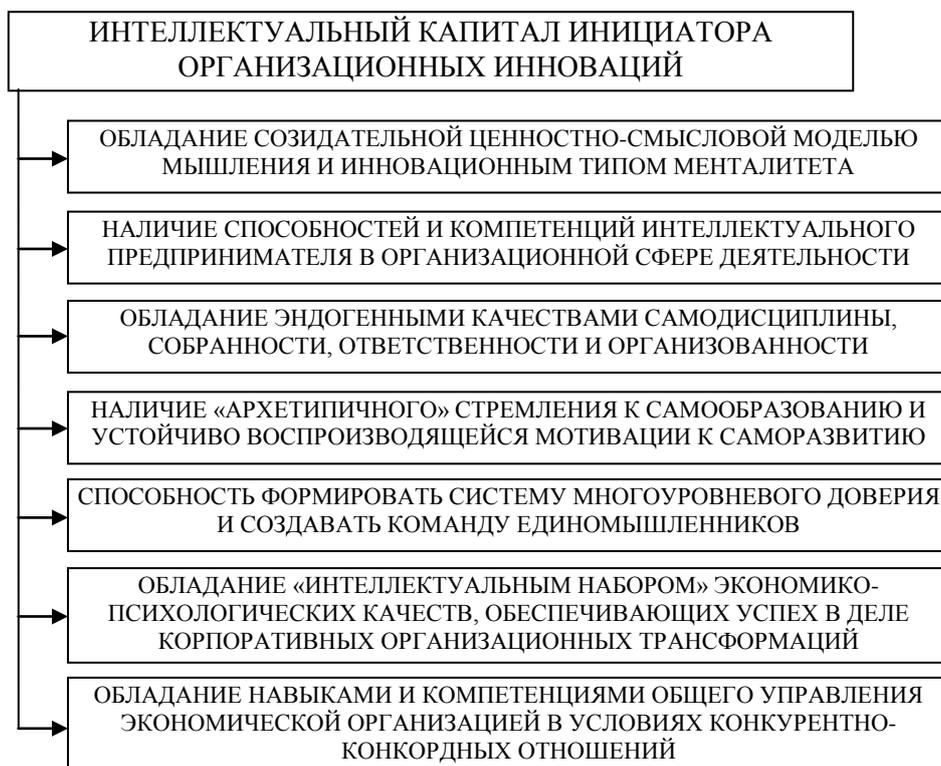


Рисунок 13.1 – Качественные свойства интеллектуального капитала субъекта, осуществляющего организационные инновации

В-третьих, самообучающаяся экономическая организация должна включать в себе специальный внутрифирменный хозяйственный сектор, непосредственно занимающийся расширенным воспроизводством капитала корпоративных знаний. Другими словами, самообучающаяся корпорация не может не иметь в рамках организационной структуры специальных подразделений (департаментов, отделов, даже отдельных сотрудников и др.), непосредственно ответственных за обучение и переподготовку сотрудников фирмы. Это означает, что в стратегии развития корпорации должны предусматриваться инвестиции в ее когнитивный сектор, в создание устойчивой системы непрерывного и опережающего корпоративного образования.

Общим итогом становится прочная система образовательных корпоративных взаимодействий: с одной стороны, есть общий генератор познавательной активности в лице наличия соответствующей и управляемой структуры; с другой стороны, есть множество персонифицированных источников нового знания в лице всего персонала, заинтересованного в непрерывном обновлении своих знаний и компетенций. Если функция соответствующего департамента заключается в разработке общей образовательно-познавательной стратегии фирмы и создании соответствующей институци-

ональной системы, то функция каждого сотрудника состоит в обеспечении наивысшей эффективности по освоению инвестиций в самообразование.

В-четвертых, высокоэффективное корпоративное самообучение видится невозможным, если оно не будет корреспондироваться с реальным процессом производственно-коммерческой деятельности предприятия. Суть этого положения состоит в том, что в современной самообучающейся корпорации предельно минимизируются элементы академизма. Помимо специально организуемых тренингов и дискурсов, брейнстормингов и различных обсуждений, *основной формой обучения является обмен деятельностью*, в ходе которого осуществляется «столкновение» неявных и явных знаний сотрудников, а также происходит множество эргономических взаимодействий (в системе «человек-техника»).

В период господства индустриальных хозяйственных отношений (эпоха вещественного капитала) сама практика являлась главным учителем и источником новых знаний, которые формировались в виде непосредственно востребованных навыков и умений сотрудника. В современных условиях (эпоха человеческого капитала) каждому сотруднику корпорации все в большей степени необходимы не только навыки и умения для выполнения каких-либо производственных операций, но и фундаментальные знания, раскрывающие как таковую роль непрерывного познания новых явлений экономической действительности.

В-пятых, самообучающаяся экономическая организация должна включать в себе «встроенную» ценностно-смысловую модель, нацеливающую каждого члена корпоративного сообщества на безусловность интеллектуального и профессионального развития. Ценность непрерывного обучения, уважительное отношение к корпоративным творцам нового знания, адекватная нравственная оценка результатов деятельности креативных личностей и сетевых групп и многие другие параметры призваны превратить фирму в системного экономического агента, стремящегося к гуманистически направленному созиданию.

В-шестых, самообучающаяся корпорация являет собой структуру, которая производит новые знания в рамках всего воспроизводственного цикла инноваций, даже если она пользуется услугами консалтинговых и аутсорсинговых фирм. Это означает, что управление самообучающейся корпорацией призвано осуществлять воздействие на все фазы производства и по-

следующего движения новых знаний, даже если часть из них приходится приобретать на соответствующих рынках. В русле отмеченных положений, организационное строение современной корпорации напоминает *виртуальную сетевую экономическую организацию*, которая органически вписывается в общую систему многоуровневых внешних социально-экономических взаимодействий.

В-седьмых, самообучающейся корпорации присущи специфические формы и способы управления знаниями. Специфика управления знаниями здесь заключается в «управленческом самообучении», что требует предпринимательского подхода к созданию соответствующих корпоративных институтов (формальных норм на высшем уровне управления и неформальных ограничений на уровне «центров прибыли»). Кроме того, управление знаниями основывается не на жестких указаниях высшего руководства, а на индикативных планах, и объектом управления здесь становится весь «набор» корпоративных знаний.

Самообучающейся корпорации в большей степени соответствует и «внутренняя экономика», представляющая собой определенным образом структурированную систему перераспределения ресурсов и продуктов внутри корпорации. Здесь осуществляется внутрифирменный оборот, в рамках которого доходы соответствующих подразделений корпорации формируются не только за счет внешнего рынка, но и за счет внутреннего горизонтального обмена продукцией (работами, услугами) между структурными единицами корпорации по собственным трансфертным ценам. Корпоративные сетевые структуры вступают в экономические отношения не только внешними контрагентами, но и друг с другом. Другими словами, внутри корпорации формируется внутренний рынок с ограниченной конкуренцией и растущей актуализацией отношений сотрудничества и доверия. Схематично общая содержательная характеристика самообучающейся экономической организации показана на рисунке 13.2.

Теперь можно более емко обозначить содержание самообучения в рамках корпоративного сообщества: данное обучение включает в себя, одновременно, специальные образовательные формы и способы, реализуемые в «отрыве» от непосредственного воспроизводственного процесса, а также систему обучения в действии, где специально полученные знания быстро объективируются в конкретный продуктовый результат. Сове-

менное «управление знаниями создает условия, при которых образование превращается в разновидность инвестиций, профессиональный опыт становится своего рода активами»¹.

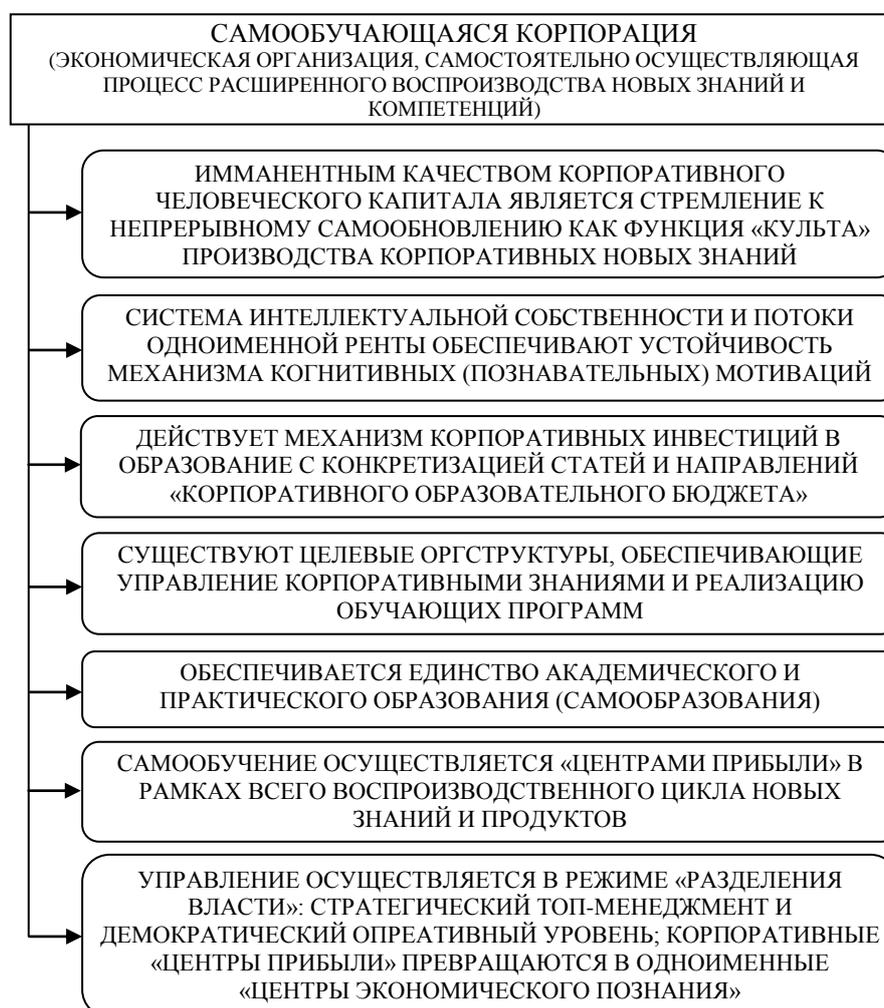


Рисунок 13.2 – Общая характеристика самообучающейся корпорации как проекта для организационных трансформаций

Научно-практическое значение концепции самообучающейся корпорации заключается в том, что в деятельности современных экономических организаций четко фиксируется цель и императив их организационных модификаций. Конкретизация данного общего суждения заключается в следующих положениях:

во-первых, конституируется ключевое условие формирования самообучающихся корпораций, связанное с необходимостью наличия креатив-

¹ Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.З. Мильнера. М.: Дело, 2006. С. 149.

ного высшего руководства, которое должно посылать «сигналы», нацеливающие сотрудников на непрерывное самосовершенствование;

во-вторых, следует формировать, путем практических решений и действий, прежде всего, у собственников и управленцев корпоративный дух творчества и ценность инновационного мышления;

в-третьих, становится очевидной необходимость создания и развития специальных корпоративных структур, ответственных за подготовку, функционирование и совершенствование внутрифирменных обучающих планов и программ, доступных для каждого сотрудника;

в-четвертых, в рамках современной корпорации должна выстраиваться институциональная система, нацеливающая на непрерывные индивидуальные инвестиции в пользу собственного образования и развития профессиональных компетенций.

13.2 Методика формирования самообучающейся организации

Формирование самообучающейся корпорации, как отмечалось, требует разработки и внедрения, различных организационно-экономических инноваций. При этом самообучающаяся корпорация является, по сути, и самоуправляющейся структурой, способной быстро воспроизводить в рамках предприятия формы и способы создания и использования новейших знаний. Очевидно, что речь здесь идет о своеобразном *механизме воздействия организационно-экономических инноваций на повышение качества управления корпоративными знаниями*. Данный механизм есть не что иное, как приводимые в движение организаторами-управленцами и другими экономическими агентами новые элементы корпоративного организационного капитала, являющегося фактором превращения корпорации в самообучающуюся организацию. Общая схема данного механизма показана на рисунке 13.3. Только отметим, что организационной «душой» данного механизма является соответствующая организационная культура, нацеливающая менеджеров и персонал на новые организационные ценности (сетевые, виртуальные, созидательно-гуманистические, междисциплинарные, дискурсивные и т.д.). В то же время, организационным «сердцем» исследуемого механизма является высокоразвитая система корпоративной интеллектуальной собственности, где основой ее субъектно-объектной структуры является

собственность каждого участника корпоративного сообщества на его интеллектуальный капитал. Методический алгоритм создания самообучающейся корпорации представлен нижеследующей таблице 13.1.

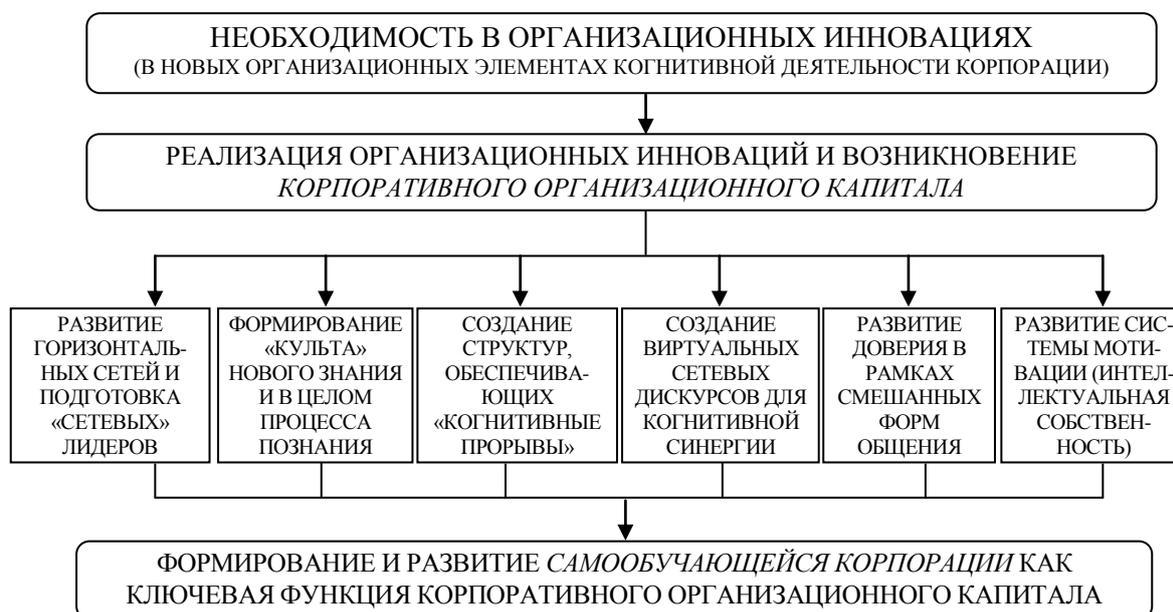


Рисунок 13.3 – Механизм воздействия организационно-экономических инноваций на качество управления корпоративными знаниями

В результате можно сделать следующие обобщающие выводы. *Во-первых*, требования масштабных непрерывных и радикальных инноваций определяют необходимость расширенного воспроизводства новейших знаний, что, в свою очередь, обуславливает потребность в релевантных организационных трансформациях в рамках, прежде всего, первичных хозяйственных звеньев экономики, то есть корпораций. *Во-вторых*, система организационно-экономических трансформаций объективно определяет формирование корпоративного организационного капитала как потока специфических одноименных ценностей, обеспечивающих рост продуктивности когнитивного воспроизводства за счет феномена «организационного дохода», или доходности корпорации, образуемой в результате организационных трансформаций. *В-третьих*, специфической функцией и, одновременно, формой бытия организационного капитала фирмы является корпорация как самообучающаяся организация, все структурные и другие организационные элементы которой нацелены на непрерывность и масштабность расширенного воспроизводства новейших знаний. *В-четвертых*, самообучающаяся корпорация, имеющая в своей основе релевантную организационную

структуру, может рассматриваться как специфический *организационно-экономический капиталный актив*.

Таблица 13.1 – Методический алгоритм создания корпорации как самообучающейся организации

№ п.п.	Название мероприятия (фактора, условия)	Общее содержание мероприятия (фактора, условия)
1	2	3
1	Алгоритм подготовки к организационным инновациям	
	а) выявление либо самоопределение ключевой фигуры создаваемого механизма	<u>Требования:</u> обладание качествами руководителя-лидера, полноценным (креативным) типом мышления, системой социальных ценностей и смыслов, а также владение навыками организации дела (организационными знаниями и требуемыми организаторскими способностями).
	б) научно обоснованный анализ «системы среды»	<u>Аспекты анализа:</u> наличие потребностей в масштабных инновациях, степень благоприятности ментальной, социокультурной и институциональной среды, наличие внешних и внутренних факторных и ресурсных возможностей для организационных трансформаций.
	в) конкретизация важнейших элементов новой организации, нацеленной на повышение эффективности воспроизводства знаний	<u>Данная конкретизация включает:</u> а) цели, которые предполагается достичь посредством организационной трансформации; б) подбор либо переподготовка креативного персонала, адекватного требованиям воспроизводства новых знаний; в) осуществление институционального предпринимательства, разработка корпоративного «кодекса чести», развитие основ доверительных отношений (инвестиции в доверие), создание предполагаемых контуров всех форм сетевых структур; г) первичное распределение полномочий, ролевых функций и обязанностей среди новых сотрудников; формирование сетевых групп и предварительное определение их лидеров; д) фиксация четкого представления о том, что все участники сетевых структур обладают требуемыми смыслами и ценностями; е) разработка системы морально-этических и материальных стимулов, обеспечивающих устойчивость механизма хозяйственных мотиваций и заинтересованность в творческой деятельности.
	г) разработка проекта самообучающейся организации («система проекта»)	<u>Проект включает следующие требования:</u> а) лидерский тип управления корпорацией; б) безусловность «культы» новейших знаний и высокая ценность доверительных отношений; в) наличие правовой системы интеллектуальной собственности; г) приоритет экономической демократии и господство горизонтальных сетевых взаимодействий; д) наличие специального сектора, ответственного за «корпоративный всеобуч»; е) наличие «когнитивного бюджета» и сетевых «центров прибыли»; ж) приоритет кумулятивным воспроизводственным креативным группам и др.

1	2	3
	д) разработка системы стандартов как важнейших элементов самообучающейся организации	<i>Стандартные институты включают: а) обязательность воспроизводственной формы функционирования каждой творческой группы (кураторство от генерации идей до выхода инновации продукции на рынок; б) институционализация обязательной внутрифирменной («перекрестной») профессиональной экспертизы нового знания и новых проектов; в) норматив, в соответствии с которым удельный вес собственных корпоративных новых знаний в каждой инновации составлял не менее половины их общего объема; г) стандартом оценки деятельности сетевых групп должно стать количество запатентованных проектов либо оригинальных методик создания тех или иных инноваций (чем больше патентов, тем более значимыми должны быть формы и объемы поощрения); д) стандартизация сетей в форме «центров прибыли» с фиксацией определенных функции и ролей участников; е) институционализация корпоративных дискурсов и брейнстормингов при стандартизации методического обеспечения, а также правил организации и проведения; ж) стандартизация норм «когнитивного бюджета» и форм переподготовки сотрудников и др.</i>
2	Алгоритм «запуска» проекта организационных инноваций	
	а) определяется примерная «продуктовая тематика» деятельности создаваемой корпорации	<i>Организационные мероприятия: прежде всего, на уровне высшего руководства создается своя «брейнсторминговая сеть», в рамках которой происходят дискуссии с целью конкретизации предполагаемых к созданию продуктовых инноваций.</i>
	б) распределение «продуктовых заданий» среди соответствующих творческих коллективов («центров прибыли»)	<i>В организационном плане речь идет о создании экологически релевантных (по отношению к заданиям) диверсифицированных (подвижных, обновляемых, нестандартных по кадровому составу) сетевых креативных групп, лидеры и участники которых наделены широкими творчески-трудовыми и институциональными полномочиями.</i>
	в) «запускается» механизм когнитивного воспроизводства	<i>В организационном плане имеется в виду создание специального подразделения, руководитель и персонал которого целенаправленно занимаются только проблемами корпоративной когнитивистики.</i>
	г) «включается» синергетический ресурс в форме развития доверительных отношений	<i>В организационном смысле это означает то, что разрабатывается и действует специальный механизм, осуществляющий управление соответствующими инвестициями и корпоративным социальным капиталом в целом; формируется доверие в рамках следующих направлений: межличностное, институциональное, внутрифирменное и межфирменное.</i>
	д) «включается» мультипликативный ресурс в форме институционализации корпоративной интеллектуальной собственности	<i>В организационном аспекте речь идет об институциональном предпринимательстве, призванном создать нормы и правила, стандарты и рутинные, регулирующие и координирующие потоки интеллектуальной ренты таким образом, чтобы осуществлялась оптимизация всех противоречащих экономических интересов собственников интеллектуального капитала.</i>

1	2	3
	е) «включается» системный ресурс в форме воссоздаваемого в рамках корпорации и получаемого извне нового, именно междисциплинарного экономического знания	<i>В организационном смысле предполагается техническое и технологическое обеспечение сетевых структур и корпорации в целом современными средствами получения, распространения, хранения и применения новых знаний; средствами, позволяющими осуществлять повсеместный поиск полезных сведений и фактов в режиме последовательной виртуализации экономических транзакций.</i>
	ж) осуществляется спецификация управленческих отношений в области воспроизводства новых знаний и продуктовых инноваций	<i>В организационном плане речь идет о введении и институционализации таких «ролей» и соответствующих «функций», как когнитивный менеджмент, менеджмент организации, управление интеллектуальным капиталом, сетевое управление и другие формы управленческих и исполнительских взаимодействий.</i>
3	Алгоритм позиционирования	самообучающейся корпорации
	а) формирование собственного «когнитивного самообслуживания»	<i>Организационно это означает, что отмеченные ранее сетевые команды и сетевой менеджмент становятся ответственными за весь воспроизводственный цикл инновации (от генерации идей до маркетингового сопровождения товара); воспроизводство инновационных продуктов осуществляется на основе воспроизводства собственных знаний и компетенций.</i>
	б) превращение собственных знаний в «ходовой товар» наравне с традиционными инновациями	<i>Организационно это означает, что в состав корпоративных структурных подразделений включаются собственные аутсорсинговые и консалтинговые подразделения, а также экспертные группы, определяющие ценность и «патентный потенциал» нового знания.</i>
	в) обучение и образование (самообразование) становятся самостоятельными воспроизводственными сферами деятельности и объектами для реализации инвестиционных программ	<i>Организационный аспект данного положения состоит в том, что ключевую роль в общей системе управления фирмой должно занимать управление ее интеллектуальным капиталом; это требует не только введения соответствующих должностей, но и создания организационных (возможно, полностью виртуальных, сетевых) структур, непосредственно ответственных за качество корпоративного образовательного процесса.</i>
	г) бюджет когнитивного развития корпорации формируется за счет рыночной реализации новейших знаний	<i>Организационный аспект в данном случае состоит в позиционировании норм и правил, определяющих роль «центров прибыли» и других творчески-трудолюбивых команд в самофинансировании своей деятельности; каждая рабочая команда должна формировать свой «бюджет образования».</i>
	д) оптимизация инвестиционных потоков в производство, распределение и использование новых знаний	<i>Организационная форма решения задачи: корпоративные когнитологи, аналитики, эксперты и другие сотрудники организуются в специальный дискурс для оценки результатов «когнитивных инвестиций» и разработки направлений для соответствующих модификаций.</i>

Словарь основных терминов

Самообучающаяся корпорация – это сообщество, в рамках которого действует «встроенный» механизм, одновременно, индивидуального и коллективного самообразования, обеспечивающего непрерывное повышение уровня человеческого капитала фирмы, а также созидательно-инновационную направленность его производительного использования.

Механизм воздействия организационно-экономических инноваций на повышение качества управления корпоративными знаниями – это создаваемые и приводимые в движение организаторами-управленцами новые элементы корпоративного организационного капитала, являющегося фактором превращения корпорации в самообучающуюся организацию.

Вопросы для самоконтроля

1 Определите сущность и охарактеризуйте содержание современной самообучающейся корпорации.

2 Назовите ключевые организационные элементы самообучающейся корпорации и покажите их взаимосвязь.

3 Какие организационные структурные инновации соответствуют требованиям расширенного воспроизводства новых знаний?

4 Что такое корпоративные «центры прибыли» и как они связаны с горизонтальными сетями социальных взаимодействий?

5 Раскройте алгоритм формирования самообучающейся корпорации как единство объективных и субъективных условий и факторов.

6 Разработайте перечень мероприятий, способствующих созданию самообучающейся корпорации по месту Вашей творчески-трудовой деятельности.

7 Объясните, почему самообучающаяся корпорация является, одновременно, функцией и формой организационного капитала фирмы.

8 Может ли самообучающаяся корпорация считаться специфическим невещественным активом предприятия?

9 Назовите ключевые управленческие качества и свойства, необходимые для субъекта управления, создающего самообучающуюся корпорацию.

10 Разработайте количественные параметры и показатели оценки эффективности функционирования самообучающейся корпорации.

Глава 14 Императивы развития экономики знаний в современном отечественном хозяйстве

14.1 Императивы обновления неявного знания в системе социально-экономического генотипа субъекта

Существенное замедление темпов социально-экономического развития нашей страны, как объективное следствие исчерпанности потенциала восстановительного роста, а также приверженности к губительно «заманчивому» ресурсному сценарию хозяйствования, требует ускоренной разработки неотложных мер по реальному повороту отечественной экономики в сторону масштабных и радикальных инноваций. При этом одних лишь финансовых инструментов недостаточно, если они не будут восприняты системой новейших неявных знаний, представленных новой институциональной системой, релевантными ментальными моделями и ценностными смыслами, инновационными интенциями экономических агентов всех уровней. Это означает, что необходимо, прежде всего, ускоренно и существенно обновить систему производства «когнитивной плазмы», то есть обеспечить расширенное воспроизводство неявных знаний, как в рамках социально-экономического генотипа, так и в системе технико-технологического прототипа современной организации.

Потребность обновления неявного знания в рамках социально-экономического генотипа интеллектуального капитала субъекта непосредственно увязывается с системой «трех провалов» в отечественной экономике, что и является онтологией современного системного кризиса. На рисунке 14.1 показано общее содержание данного кризиса и, главное, фиксируется «провал общества» с деградацией ментальных и ценностно-смысловых основ его функционирования. При этом провал общества проявляется в провалах ментальных и смысловых конструктов экономических агентов.

Очевидно, что продолжающийся системный кризис актуализирует новые исследовательские подходы к анализу складывающейся социально-экономической динамики. Действующая парадигма «нормальной науки» (по Т.Куну)¹, которая характеризуется методологическим индивидуализмом в своем «жестком ядре», едва ли может, как и раньше, претендовать

¹ См.: Кун, Т. Структура научных революций / Томас Кун; пер. с англ. И.З. Налетова. М.: АСТ МОСКВА, 2009.

на былую универсальность. Проблема уже не в том, что вслед за известными провалами рынка, стали воспроизводиться провалы государства, связанные с хроническим отставанием институциональных систем от скорости и требований качества хозяйственных взаимодействий. Проблема в том, методология современной неоклассики стала «невольным» теоретическим «аргументом» в пользу масштабного и повсеместного рентоориентированного поведения экономических агентов.

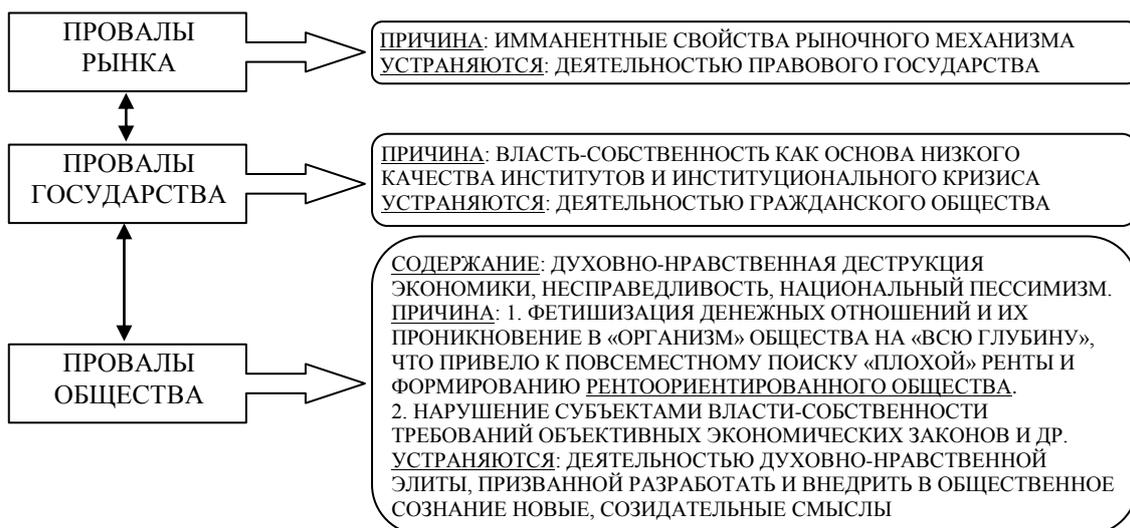


Рисунок 14.1 – Система «трех провалов» и потребность в качественном обновлении социально-экономического генотипа субъекта

Феномен рентоориентированного поведения и одноименного присвоения, принимающий очертания национального бедствия, свидетельствует уже о социокультурном, ценностно-смысловом *провале самого общества и цивилизации в целом*, теряющих ориентиры прогрессивного, именно интеллектуального развития. При этом масштабный поиск «плохой» ренты становится привычным делом, формирующим так называемый рентоориентированный менталитет не только у отдельных экономических агентов, но и целых социальных групп российской нации¹.

Доказательством социокультурного «провала» общества и, следовательно, системы неявного непередаваемого знания корпоративных сообществ, является набирающая «обороты» тенденция формирования *рентоориентированного менталитета как естественного «атрибута» ренто-*

¹ См.: Натхов Т., Полищук Л. Инженеры или юристы? Институты и спрос на высшее образование // Вопросы экономики. 2012. № 10.

ориентированного общества. При этом важно отметить системный характер, масштабность и всеобщность «поиска» ренты в современном обществе, где господствует отнюдь не шумпетерианская, то есть заработанная на инновациях, а именно «плохая», то есть не творчески-трудовая рента. Здесь рента определяется как «возможный избыточный доход сверх минимального, необходимого для стимулирования агента осуществлять действия, заданные принципалом»¹.

Основными формами «плохой» ренты являются монопольная, природная, политическая, административная и переходная рента². При этом формирование и развитие системы бюрократической власти-собственности конституирует рентоориентированное поведение в масштабе всего общества. Это свидетельствует об устойчивой тенденции ментальной, ценностно-смысловой, социальной и институциональной деструкции.

Итогом становится институционализация неформального «общественного договора» между населением и элитами, который «может быть сформулирован примерно следующим образом. Население не вмешивается в дела элит, а последние делятся с населением частью финальной ренты, что обеспечивает постоянный рост среднего уровня жизни. При этом не принимается в расчет, что этот рост не сопровождается повышением качества экономики, в частности повышением производительности труда»³. Рентоориентированное поведение закономерно становится привычным, приобретает *экзистенциальные черты*, то есть проникает в сферу ментальных моделей и ценностных ориентиров. Здесь весьма показательны два примера.

Первый пример характеризует такую «приземленную» форму рентоориентированного поведения и одноименного менталитета, как коррупция. *Доходы только от деловой коррупции в нашей стране более чем в два раза превосходят доходы от экспорта углеводородов* (при этом объемы бытовой коррупции не менее впечатляющи). Именно это дает «основание ... назвать

¹ Левин М., Сатаров Г. Рентоориентированная Россия // Вопросы экономики. 2014. № 1. С. 61.

² См.: Гурвич Е. Нефтегазовая рента в российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 11; Левин М., Сатаров Г. Рентоориентированная Россия // Вопросы экономики. 2014. № 1; и др.

³ Левин М., Сатаров Г. Рентоориентированная Россия // Вопросы экономики. 2014. № 1. С. 74.

коррупцию основной отраслью российской экономики»¹, которая объективно нацеливает людей не зарабатывать творчески-трудовой доход, а получать именно рентный доход. Сегодня в нашей стране развивается так называемая *эндемическая* коррупция, то есть «коррупция из эпизодического отклонения от моральных и юридических правил превращается в несущую конструкцию власти, норму взаимоотношений граждан и государства»².

Отсюда и второй пример, показывающий стремление российской молодежи к присвоению «плохой» ренты, поскольку «российская молодежь связывает шансы на личный успех не с производственной деятельностью и предпринимательством в традиционном смысле слова, а с близостью к государству и другим каналам борьбы за ренту»³. В таблице 14.1 показаны «творчески-трудовые» интенции нашей сегодняшней молодежи в возрасте от 18 до 26 лет⁴.

Таблица 14.1 – «Работодатель мечты» для российской молодежи

Организация	Доля в %
Газпром	22
Администрация президента	12
МВД	11
Роснефть	10
Сбербанк	10
Лукойл	9
РЖД	7
Газпромбанк	7
Итого	88

Вот таков *интегральный результат деструкции системы неявного непередаваемого знания в общей системе интеллектуального капитала субъекта*. Как видно, наблюдается устойчивая тенденция к ментальной, ценностно-смысловой, социальной и институциональной деструкции. Качественное изменение сложившейся ситуации «потребует в будущем колоссальных усилий, направленных на демонтаж социетальной архитекту-

¹ См.: Левин М., Сатаров Г. Коррупция в России: классификация и динамика // Вопросы экономики. 2012. № 10. С. 21.

² Там же. С. 25.

³ Натхов Т., Полищук Л. Инженеры или юристы? Институты и спрос на высшее образование // Вопросы экономики. 2012. № 10. С. 44.

⁴ Там же. С. 45.

ры рентоориентированного общества»¹. При этом преодоление системной коррупции в нашей стране «станет возможным только при условии ликвидации монопольного всевластного положения бюрократии. Это означает необходимость восстановления в России политической конкуренции, разделения властей и свободы негосударственного сектора – предпринимательства, СМИ, общественных организаций»².

Другими словами, устранить существующие и вполне естественные для экономической неоклассики провалы рынка и государства становится едва ли возможным, если не устранить ценностно-смысловые, или социокультурные провалы общества. А здесь, как известно, требуется отнюдь не просто «сдвиг парадигмы», а решительная «перезагрузка ценностей»³. В основе этой перезагрузки должны находиться духовно-нравственные императивы хозяйственной деятельности, детерминирующие господство справедливых, доверительных и гуманистически направленных социально-экономических взаимодействий⁴.

Если удастся устранить «провал» общества в сфере «поиска» плохой ренты и коррупции, то условия ведения бизнеса в России качественно изменятся, что показано в таблице 14.2.

Руководство страны понимает серьезность проблемы коррупции и ставит задачу качественно улучшить условия ведения бизнеса в России: от 112-го места в мире в 2013 году до 50-го места в 2015 году и до 20-го места в 2018 году⁵. Задача весьма амбициозная, но абсолютно невыполнимая, ес-

¹ Левин М., Сатаров Г. Рентоориентированная Россия // Вопросы экономики. 2014. № 1. С. 75.

² Левин М., Сатаров Г. Коррупция в России: классификация и динамика // Вопросы экономики. 2012. № 10. С. 27.

³ Яшин А.Н. Сдвиг парадигмы или «перезагрузка» ценностей // Арктика: общество и экономика. 2009. № 1.

⁴ Об этом немало сказано в современной релевантной литературе; см., например: Духовно-нравственная онтология современного социально-экономического развития: монография. М.: Кнорус, 2011; Лунева Е.В. Социальный капитал как фактор инновационного развития предприятия: монография. М.: Дашков и К^о, 2011; Нравственные основы современного социально-экономического развития: монография. М.: Дашков и К^о, 2009; Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999 и др.

⁵ Белянова Е., Николаенко С. Воздействие коррупции на развитие бизнеса: эмпирическая оценка // Вопросы экономик. 2013. № 9. С. 100.

ли сохранится система власти-собственности как исходный социально-экономический «генератор» рентоориентированного менталитета и поиска «плохой» ренты. Важно подчеркнуть, что без существенной «перезагрузки» ценностей и без новых форм экономического менталитета российской нации и корпоративных сообществ, не удастся обеспечить расширенное воспроизводство новых знаний и, следовательно, продуктовых инноваций.

Таблица 14.2 – Зависимость компонентов рейтинга (места в мире) условий ведения бизнеса от коррупции в России¹

Параметры	Исходный рейтинг	Место России без коррупции
Условия ведения бизнеса	112	43
<i>По компонентам</i>		
Регистрация предприятий	101	66
Получение разрешений на строительство	178	150
Подключение к системе электроснабжения	184	156
Регистрация собственности	46	18
Кредитование	104	88
Защита инвесторов	117	98
Налогообложение	64	10
Международная торговля	162	137
Обеспечение исполнения контрактов	11	1
Разрешение проблем неплатежеспособности предприятий	53	4

14.2 Императивы обновления неявного знания в системе технико-технологического прототипа

Технико-технологический прототип экономического агента есть специфическая (бренд, товарный знак) форма объективации его неявного передаваемого знания, выраженного в соответствующих узнаваемых и ожидаемых потребителями полезных продуктах. Формирование нового качества технико-технологического прототипа непосредственно связано, таким образом, с императивом развития преимущественно неявного передаваемого знания, которое обеспечивает качество конечного инновационного продукта. Ситуация здесь не менее сложная, чем в рамках социально-экономического генотипа, поскольку качественные характеристики и производительные свойства технико-технологического «среза» интеллектуального капитала существенно отстают от современных требований.

¹ Там же. С. 101.

Более того, низкое качество технико-технологического прототипа (проектный, организационный, технико-технологический, маркетинговый капитал) сегодня предстает как основание *механизма торможения*, возникшего в отечественной экономике еще в 2012 году¹. При этом речь идет именно о механизме торможения, который включает систему множества социально-экономических противоречий, сформировавшиеся за последние годы деструктивные ментальные модели и смыслы экономического поведения, набравшие «обороты» негативные тенденции в распределительных отношениях и многое другое.

Количественные переменные, свидетельствующие о реальности данного торможения, показаны в таблице 14.3.

Таблица 14.3 – Темпы экономического роста в мире, США, Евросоюзе, России и других странах БРИК (2007–2013 гг., в % к предыдущему году)²

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Мир	5,3	2,7	–0,4	5,2	3,9	3,2	2,9
США	1,8	–0,3	–2,8	2,5	1,8	2,8	1,6
Евросоюз	3,4	0,6	–4,4	2,0	1,7	–0,3	0,0
Россия	8,5	5,2	–7,8	4,5	4,3	3,4	1,5
Бразилия	6,1	5,2	–0,3	7,5	2,7	0,9	2,5
Китай	14,2	9,6	9,2	10,4	9,3	7,7	7,6
Индия	9,8	3,9	8,5	10,5	6,3	3,2	3,8

Видно, что темпы роста российской экономики, во-первых, перманентно затухающие; во-вторых, вдвое ниже, чем темпы роста мирового производства; в-третьих, существенно ниже, чем в других странах БРИК. При этом сравнение темпов роста российской экономики с экономикой США или стран Евросоюза вряд ли представляется корректным, поскольку качественное «наполнение» темпов роста здесь совсем иное, да и причины замедления существенно различаются друг от друга. Особо настораживает то обстоятельство, что вообще отсутствует прирост выпуска продукции инвестиционного спроса, машин и оборудования на фоне роста добычи полезных ископаемых (таблица 14.4).

¹ См.: Мау В.А. В ожидании новой модели роста: социально-экономическое развитие России в 2013 году // Вопросы экономики. 2014. № 2.

² Там же. С. 5.

Таблица 14.4 – Прирост выпуска основных промышленных производств, январь–ноябрь 2013г. / январь–ноябрь 2008 г. (в %)¹

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013
Индекс промышленного производства	-10,7	-3,2	1,6	4,4	4,3
Добыча полезных ископаемых	-1,3	2,4	4,3	5,5	6,8
Производство продукции инвестиционного спроса (за исключением транспортных средств)	-32,2	-21,9	-15,2	-11,6	-14,4
Производство машин и оборудования	-33,3	-25,6	-16,6	-16,1	-22,4
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	-34,6	-19,1	-15,1	-10,6	-13,7

По свидетельству количественных данных, приведенных в таблицах 3 и 4, в современной российской экономике «заработал» механизм торможения, свидетельствующий, с одной стороны, об исчерпанности потенциала кризисного восстановительного роста; с другой стороны, о продолжающемся инерционном, то есть «консервативно-ресурсном» сценарии развития нашей экономики. Отечественные исследователи выделяют следующие интегральные причины начавшегося механизма торможения, выступающие, по сути, как функция системы власти-собственности и рентоориентированного поведения общества (рисунок 14.2).

Таким образом, потенциал «когнитивной плазмы», или системы неявного знания остается востребованным лишь постольку, поскольку это требуется для обеспечения ускорения темпов добычи полезных ископаемых. Отечественная экономика все в меньшей степени способна воспроизводить наукоемкие товары и услуги, что приводит к деградации отечественного интеллектуального капитала, то есть системы неявных знаний.

Однако главное заключается в том, что механизм торможения отечественной экономики «заработал» в условиях, когда в мировой экономике разворачиваются масштабные инновационные процессы. Во-первых, становится все более действенной «кондратьевская волна» (К-волна) очередного, шестого технологического уклада, связанного с бурным прогрессом медицины, био-, генно- и нанотехнологий, новых (квантовых) принципов работы компьютеров и т.д. Во-вторых, многие ведущие страны приступили к масштабной интеллектуализации своих социально-экономических си-

¹ Мау В.А. В ожидании новой модели роста: социально-экономическое развитие России в 2013 году // Вопросы экономики. 2014. № 2. С. 11.

стем, осуществляя массированные инвестиции не только в развитие энергосберегающих технологий, но и в поиск альтернативных источников энергии. *В-третьих*, в национальных инновационных системах развитых стран все в большей степени осознается критическая роль неявного экономического знания в решении ключевых задач качественного обновления экономики, что приводит к новым формам развития национального интеллектуального капитала.

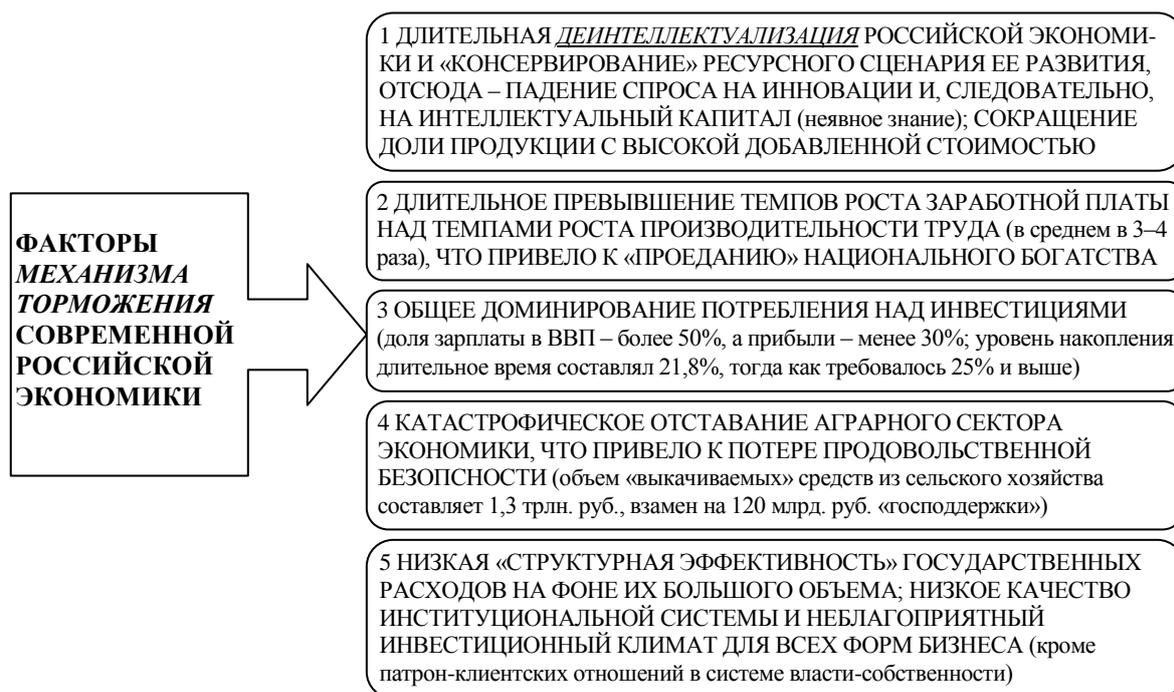


Рисунок 14.2 – Перечень основных причин механизма торможения российской экономики

Ситуация в современной отечественной экономике, с точки зрения развития системы неявных знаний требуемого уровня и качества (необходим высокий наукоемкий уровень при «ноосферном» интеллектуальном качестве), не является, мягко говоря, удовлетворительной. Пока нам не удастся «освоить» технологическую волну (К-волну) шестого уклада, что связано с отсутствием требуемого качества спроса на технико-технологические инновации и, следовательно, на прогрессивную систему науки и образования. *Но главное в том*, что нам не удастся приблизиться к освоению формирующейся «новой институциональной волны (И-волны), ориентированной на использование творческого человеческого потенциала, эко-

логически-сберегающей экономики», масштабное и положительное воздействие которой начнет проявляться в 2020-е годы.

Исследователи отмечают, что К-волны и И-волны «проходят латентный период, занимающий 15–20 лет. Именно тогда закладывается и постепенно актуализируется потенциал развертывания новой волны. Исторический опыт показывает, что если страна пропускает латентный период, то есть этап подготовки волны, то она пропускает и сам цикл, в лучшем случае входя в режим догоняющего развития¹. Есть опасность, как отмечают исследователи, что в нашей стране вновь затянется латентный период, и кадровый потенциал, необходимый для освоения новой И-волны будет сформирован не к 2020-му году, а к 2030-му, то есть наша страна опять будет в режиме *догоняющего развития*. Чтобы избежать столь неблагоприятной перспективы для развития отечественной экономики, интеллектуальной и политической элите страны и обществу в целом необходимо осознать ключевые императивы современного этапа социально-экономического развития и принять адекватные системные меры.

14.3 Ключевые направления развития современной экономики неявных знаний

Таким образом, именно система неявного (непередаваемого и передаваемого) знания является «когнитивным аттрактором» основных инвестиционных, управленческих и иных усилий, направленных на возрождение отечественной экономики. На фоне требуемого духовно-нравственного (ментального, ценностно-смыслового, социального) обновления нашего общества, что непосредственно связано с воспроизводством системы неявного непередаваемого знания, качественное обновление неявного передаваемого знания, непосредственно связанного с освоением К-волны и И-волны шестого технологического уклада, требует срочного проведения следующих системных мероприятий, показанных на рисунке 14.3. При этом важно отметить, что данный перечень отнюдь не исчерпывает всего объема уже су-

¹ Клепач А., Куранов Г. О циклических волнах в развитии экономики США и России // Вопросы экономики. 2013. № 11. С. 31.

ществующих разработок и научно-практических рекомендаций, а лишь отражает попытку дать систематизированный взгляд на проблему¹.



Рисунок 14.3 – Система мер, необходимых для качественного обновления неявных знаний в отечественном хозяйстве

Ключевым аспектом отмеченных мероприятий, является то, что ценностно-смысловые усилия («психические интенсивности» по К.Г. Юнгу²),

¹ Существует немало публикаций, подробно освещающих необходимость решения множества задач, непосредственно связанных с качественным обновлением системы образования, созданием национальной инновационной системы, формированием самообучающихся корпораций, развитием венчурных фирм и т.д. См., например: Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010; Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер; отд. обществ. наук РАН; Центр. экон.-мат. ин-т. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2007; Реальные тенденции создания и эффективного функционирования инновационных организаций в РФ: Монография / С.В. Казаков; под ред. В.Я. Позднякова М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013; Управление высшим учебным заведением / под ред. д-ра экон. наук С.Д. Резника. 3-е изд., перераб. М.: МНФРА-М, 2013; Управление персоналом: конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда: монография / А.Я. Кибанов, Ю.А. Дмитриева. М.: НИЦ Инфра-М, 2013; Управленческий потенциал высших учебных заведений России: оценка, опыт, перспективы: монография / С.Д. Резник, О.А. Сазыкина, Г.Б. Фомин. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014; Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». М.: Проспект, 2013; и др.

² См.: Юнг К.Г. Об энергетике души / пер. с нем. В. Бакусева. М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2010.

инвестиционные программы, монетарные и фискальные инструменты, организационные и институциональные механизмы следует нацелить на ускоренное развитие «когнитивной плазмы», или неявных знаний. В заключение следует сделать ряд обобщающих умозаключений, характеризующих императивы развития современной экономики знаний.

Во-первых, базовым, исходным императивом развития современной экономики знаний является качественное обновление системы неявных непередаваемых знаний, представляющих собой *социально-экономический генотип* хозяйственного агента. Это требует последовательной деятельности по устранению системы «трех провалов», где основным является провал общества в форме ценностно-смысловой, духовно-нравственной деструкции. Можно обоснованно утверждать, что экономика ближайшего будущего будет духовно-нравственной, то есть интеллектуальной и гуманистической, или вообще не будет никакой экономики. В связи с этим, мировой и отечественной экономике следует «освоить» не только, названные ранее, К-волну и И-волну, но еще и духовно-нравственную форму социокультурной волны (назовем ее Д-волной).

Резонно подчеркнуть, что названные три волны вполне корреспондируют друг другу: К-волна обеспечивает технологический прогресс; И-волна обеспечивает высокую скорость всех форм человеческих взаимодействий; Д-волна формирует созидательный вектор, гуманистическую направленность социально-экономического развития. Эти три названные волны вполне могут стать фундаментом для формируемой *интеллектуальной цивилизации*. Теперь постиндустриальный этап развития человеческого общества получает, наконец, свое наименование.

Во-вторых, гипотетически предполагая, что макроэкономическая ситуация и институциональная система в экономике нашей страны получат положительный импульс, и спрос на инновации начнет быстро расти, следует актуализировать поиск форм и методов расширенного воспроизводства неявного передаваемого знания, обеспечивающего создание инновационных продуктов конечного личного и производительного потребления.

В условиях «бизнеса со скоростью мысли» воспроизводство неявных знаний в форме базовых и ключевых компетенций становится делом самих экономических агентов (индивидов, корпораций, различных организаций), которые объективно трансформируются в *самообучающиеся структуры*.

В данном случае императивом является повсеместность и самостоятельность воспроизводства ключевых компетенций как критического фактора и условия повышения уровня экономической устойчивости субъекта.

В-третьих, важнейшим императивом развития экономики знаний является система форм и методов их непосредственного производства и распространения. Здесь необходимо всесторонне совершенствовать систему, одновременно, рыночных и нерыночных трансакций, или обменов. В рамках рыночных трансакций-обменов следует предусмотреть адекватные механизмы, реализующие требования эффективного контракта, обеспечивающего стимулы для непрерывного творчества для нанимаемых собственников интеллектуальных капиталов.

В-четвертых, императивом является гармонизация системы собственности и интеллектуальной собственности на одноименный капитал и активы в современной отечественной экономике. Продукты «когнитивной плазмы» смогут «прорваться» в отрасли традиционной, продуктовой экономики в том случае, если будет преодолена монополия в сфере движения объектов интеллектуальной собственности. Здесь, *во-первых*, необходимо сократить время действия патентов при одновременном упрощении самого механизма патентования формализованного знания. Кроме того, *во-вторых*, следует обеспечить естественную творчески-трудолюбивую природу интеллектуальной собственности: собственником интеллектуального продукта является не только тот, кто финансирует его создание, а тот, кто его реально производит. Это ускорит прохождение новых идей и неявных передаваемых знаний от создателя до конечного продукта. При этом исследователи справедливо отмечают, что «нововведения опираются на использование результатов интеллектуальной деятельности (РИД), хотя само по себе создание РИД и спецификация соответствующих прав не гарантируют появление нововведений. Последние – неотъемлемая черта конкуренции как процесса»¹.

В-пятых, императивом критической значимости является превращение отечественной системы науки и образования в *основную отрасль экономики* со всеми вытекающими отсюда идеологическими, ценностно-смысловыми, инвестиционными, институциональными и другими последствиями. Здесь ключевыми представляются следующие положения. *Первое*, не следует раз-

¹ Шаститко А. Надо ли защищать конкуренцию от интеллектуальной собственности? // Вопросы экономики. 2013. № 8. С. 61.

личать «учебу» и «работу»; речь идет о едином процессе формирования и развития творчески-трудовых компетенций у всех собственников интеллектуального капитала. *Второе*, концепция образования «на всю жизнь» должна быть дополнена концепцией образования «через всю жизнь». *Третье*, современные университеты должны превращаться в научно-образовательные и технологически-производственные центры, демонстрирующие единство науки, образования, бизнеса, государства и общества. *Четвертое*, качество современного образования должно характеризоваться актуализацией новых учебных направлений, междисциплинарностью, личностной экологичностью, сетевизацией и виртуализацией форм, технологизацией, ориентацией на лучшие рыночные и нерыночные паттерны и др. *Пятое*, необходимо ускоренное движение университетов от традиционных вузов к инновационным и, далее, к *лидерско-предпринимательским* университетам.

Таков общий когнитивный механизм преодоления механизма торможения и обеспечения поворота от «инерционного» к «инновационному» сценарию развития отечественной экономики. В основе этого сценария лежит преодоление «ресурсной экономики» и переход от природной ренты – к ренте интеллектуальной, а также переход от продуктовой экономики – к общей экономике знаний; от общей экономики знаний – к экономике неявных знаний, или поведенческой экономике.

Словарь основных терминов

Провал общества – это его духовно-нравственная деструкция неявного знания, возникшая на основе фетишизации товарно-денежных отношений и их проникновения на «всю глубину», что приводит к формированию рентоориентированного поведения и одноименного общества.

Эндемическая коррупция – это коррупция, которая из эпизодического отклонения от моральных и юридических правил превратилась в несущую конструкцию власти, норму взаимоотношений граждан и государства.

Рентоориентированное общество – это общество, в котором преобладает механизм поиска «плохой» ренты (природной, политической, монопольной, административной, переходной) над механизмом формирования справедливых доходов, имеющих творчески-трудовую природу.

Технико-технологический прототип экономического агента есть специфическая (бренд, товарный знак) форма объективации определенного уровня его неявного передаваемого знания, выраженного в соответствующую

щих узнаваемых и ожидаемых потребителями полезных продуктах; это производственная «визитная карточка» определенного уровня неявного передаваемого знания экономического агента.

«Механизм торможения» – это система множества социально-экономических противоречий, а также сформировавшиеся за последние годы деструктивные ментальные модели и смыслы экономического поведения и набравшие «обороты» негативные тенденции в распределительных отношениях и другие факторы, замедляющие экономический рост.

Интеллектуальная цивилизация – это цивилизация, в которой господствуют духовно-нравственные основы и факторы социально-экономических и всех других форм человеческих отношений; это цивилизация с присущей ей интеллектуальной, духовно-нравственной экономикой.

Вопросы для самоконтроля

1 Охарактеризуйте систему «трех провалов» в российской экономике и что означает тезис «лечить нужно не экономику, лечить нужно цивилизацию»?

2 В чем причины «провалов» российского общества, обусловивших ценностно-смысловую деструкцию системы неявного знания в экономике?

3 Раскройте содержание понятий: «рентоориентированный менталитет», «рентоориентированное поведение» и «рентоориентированное общество».

4 Каковы причины и социально-экономические последствия деструкции неявного непередаваемого знания в отечественной экономике?

5 Охарактеризуйте основные причины «механизма торможения» в современной отечественной экономике.

6 Почему система образования должна стать основной производственной отраслью современной российской экономики?

7 Дайте перечень существующих и используемых Вами форм развивающего обмена-общения в рамках высшего учебного заведения.

8 Перечислите меры, необходимые для качественного обновления системы неявных знаний в отечественном хозяйстве.

9 Каковы ключевые императивы развития экономики неявных знаний в современном отечественном хозяйстве?

10 Обоснуйте единство и взаимосвязь К-волны, И-волны, Д-волны как основы формирующейся интеллектуальной цивилизации.

Послесловие

Современный этап социально-экономического развития требует ускоренного и качественного обновления системы расширенного воспроизводства новейших знаний как общей основы гуманизации и интеллектуализации хозяйственной действительности. При этом ключевую роль в когнитивном развитии экономики играют, прежде всего, неявные знания различных субъектов хозяйствования. Развитие системы неявного знания закономерно предопределяется возрастанием роли и значения не вещественных факторов в создании добавленной стоимости и социально-экономическом развитии в целом. В связи с этим, требуется не только глубокое осознание непосредственной зависимости конкурентоспособности экономики и ее субъектов от соответствующего качества неявных знаний, но и разработка срочных, масштабных мер, направленных на ускоренное развитие «когнитивной плазмы», или интеллектуального потенциала личности, корпоративных сообществ и нации в целом.

Общим синергетическим аттрактором этих срочных мер должно стать превращение научно-образовательного сектора отечественного национального хозяйства в *основную отрасль экономики* со всеми вытекающими отсюда идеологическими, ценностно-смысловыми, институциональными, организационными, инвестиционными и другими последствиями. При этом в теоретико-методологическом плане, система неявного знания должна обрести статус *специфического общественного блага*, обладающего безграничным потенциалом положительных образовательных экстерналий (внешних эффектов), что обязывает общество, в лице государства, обеспечить широкий и равный доступ каждой личности к данному благу.

Если в первой половине прошлого столетия мир сотрясали кризисы перепроизводства товаров, то в конце данного столетия «незаметно» разрушительную силу приобрели кризисы перепроизводства человеческого капитала. Однако на рубеже тысячелетий возникла череда новых кризисов, характеризующих *перепроизводство ценностных смыслов* человеческой деятельности как таковой, в том числе и в экономической сфере общественного бытия. Следовательно, императивы развития системы неявного знания в рамках отечественной экономики непосредственно увязываются с

качественным обновлением, прежде всего, социально-экономического и организационно-экономического генотипа хозяйственных агентов всех уровней.

Должно наступить глубокое понимание того, что сегодня не существует альтернативы *экономике высокой духовности, честности и справедливости*, что в современных условиях экономика может быть только гуманистически направленной, то есть интеллектуальной, обеспечивающей действительное развитие личности и общества. Эта экономика «высокого духа» также должна иметь *релевантное институциональное обустройство и организационные формы*, способствующие высокой скорости расширенного воспроизводства всех форм экономического знания.

В связи с этим, ускоренно актуализируется предметная область исследования, связанная с поиском и выявлением новых закономерностей, обуславливающих критическую роль ментальных, ценностно-смысловых, собственно социальных, институциональных, организационных, а также многих других условий и факторов, предопределяющих новое качество хозяйственного развития в XXI веке. Становится очевидным, что экономика третьего тысячелетия будет духовно-нравственной, или вообще не будет никакой экономики, и «лечить» сегодня следует не экономику; «лечить» следует общество и цивилизацию в целом. Это обстоятельство нацеливает на решение следующих ключевых научно-практических задач.

Во-первых, отечественному научному сообществу важно организовать широкую и открытую дискуссию, призванную актуализировать и обеспечить дальнейшее развитие методологии и аксиоматики системной парадигмы. Это позволит конкретизировать формы, методы и способы мобилизации системного ресурса нашей экономики, нуждающейся в прорывных исследовательских императивах и практических инновационных результатах хозяйственной деятельности.

Во-вторых, научному сообществу и образовательному сектору российской экономики выпадает, по сути, историческая миссия по качественному обновлению действующей системы образования, обеспечивающей расширенное воспроизводство новейших знаний. Это обстоятельство делает абсолютно необходимым ускоренную разработку и внедрение в практику научно-образовательной деятельности новейших организационных, управленческих, психолого-педагогических и других механизмов и ин-

струментов, призванных формировать уникальные базовые и ключевые компетенции, как сотрудников самих образовательных организаций, так и выпускников учебных заведений.

Необходимо, наконец, преодолеть губительное для современной экономики разграничение между «учебой» и «работой». Возрастание роли и значения неявного знания должно стать основанием для реализации концепции «образования через всю жизнь», но и стать фактором-детерминантом всеобщей нацеленности на непрерывную и всеохватывающую интеграцию научной, образовательной и профессиональной деятельности экономических агентов всех уровней.

Список использованной литературы

- 1 Антипина О.Н. Экономическая теория счастья как направление научных исследований // Вопросы экономики. 2012. № 2.
- 2 Аргирис К. Как научить ученого // в кн. «Управление знаниями» / пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- 3 Асланов Л.А. Менталитет и власть. Русская цивилизация. Кн. 1. М.: ТЕ-ИС, 2009.
- 4 Белянин А. Даниел Канеман и Вернон Смит: Экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) // Вопросы экономики. 2003. № 1.
- 5 Белянова Е., Николаенко С. Воздействие коррупции на развитие бизнеса: эмпирическая оценка // Вопросы экономик. 2013. № 9.
- 6 Ведин Н.В. Экономическая неоднородность обмена в хозяйственной эволюции общества. СПб.: Изд-во НПК «РОСТ», 2006.
- 7 Гапоненко А.Л. Рынки знаний // в кн. «Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями» / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010.
- 8 Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. М.: Эксмо, 2008.
- 9 Гарвин Д. Создание обучающейся организации // В книге «Управление знаниями» / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- 10 Гурвич Е. Нефтегазовая рента в российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 11.
- 11 Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии. М.: КНОРУС, 2008.
- 12 Друкер, Питер Ф. Эффективный руководитель: пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010.
- 13 Новичков В.И., Новичкова В.И., Салихов Б.В., Салихова И.С. Духовно-нравственная онтология современного социально-экономического развития: Монография. М.: Кнорус, 2011.
- 14 Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010.
- 15 Интеллектуальный анализ динамики бизнес-систем / под научн. ред. д.т.н., проф. Н.М. Абдикеева, д.т.н., проф. Л.Ф. Петрова, д.э.н., проф. Н.П. Тихомирова. М.: ИНФРА-М, 2010.

- 16 Казьмин А.К. Теория интеллекта: Как выбрать президента. М.: ЗАО «Московские учебники – СиДиПресс», 2001.
- 17 Клементьев Д.С. Социология управления. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во МГУ, 2008.
- 18 Клейнер Г.Б. Системный ресурс экономики // Вопросы экономики. 2011. № 1.
- 19 Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний в свете системной парадигмы // В книге «Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями» / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2010.
- 20 Клепач А., Куранов Г. О циклических волнах в развитии экономики США и России // Вопросы экономики. 2013. № 11.
- 21 Колодко Г. Институты, политика и экономический рост // Вопросы экономики. 2004. № 7.
- 22 Корпоративная культура / И.Н. Кузнецов. Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2006.
- 23 Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. 2002. № 4.
- 24 Коулмен Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3.
- 25 Коттер Д. Впереди перемен: почему компаниям не удается организационная перестройка // в книге «Управление изменениями» / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 26 Краткий философский словарь / под ред. А.П. Алексеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
- 27 Кричевский Р.Л. Психология лидерства. М.: Статут, 2007.
- 28 Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е.. Институты: от заимствования к выращиванию // Вопросы экономики. 2005. № 5.
- 29 Кузьминов Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
- 30 Кун, Т. Структура научных революций / Томас Кун; пер. с англ. И.З. Налетова. М.: АСТ МОСКВА, 2009.
- 31 Левин М., Сатаров Г. Коррупция в России: классификация и динамика // Вопросы экономики. 2012. № 10.
- 32 Левин М., Сатаров Г. Рентоориентированная Россия // Вопросы экономики. 2014. № 1. С. 61.
- 33 Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании? // в кн. «Управление знаниями» / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

- 34 Лунева Е.В. Социальный капитал как фактор инновационного развития предприятия: монография. М.: Дашков и К^о, 2011.
- 35 Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер; отд. обществ. наук РАН; Центр. экон.-мат. ин-т. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2007.
- 36 Мау В.А. В ожидании новой модели роста: социально-экономическое развитие России в 2013 году // Вопросы экономики. 2014. № 2.
- 37 Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блишников А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.З. Мильнера. М.: Дело, 2006.
- 38 Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях // Российский журнал менеджмента. 2003. Т.1. № 1.
- 39 Натхов Т., Полищук Л. Инженеры или юристы? Институты и спрос на высшее образование // Вопросы экономики. 2012. № 10.
- 40 Нестеренко А.Н. Экономика и институциональная теория. М.: Эдиториал УРСС, 2002.
- 41 Нонака И. Компания – создатель знания // в кн. «Управление знаниями» / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- 42 Норт Дуглас. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.
- 43 Ольсевич Ю.Я. Психологические аспекты современного экономического кризиса // Вопросы экономики. 2009. № 3.
- 44 Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения М.: ИНФРА-М, 2010.
- 45 О’Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
- 46 Организационное обучение / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 47 Полани М. Личностное знание. М.: Прогресс, 1985.
- 48 Радыгин А., Энтов Р. Институциональные компоненты экономического роста // Вопросы экономики. 2005.
- 49 Реальные тенденции создания и эффективного функционирования инновационных организаций в РФ: монография / С.В. Казаков; под ред. В.Я. Позднякова М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
- 50 Салихов Б.В. Интеллектуальный капитал организации (сущность, структура и основы управления): монография. М.: Дашков и К^о, 2009.

- 51 Салихов Б.В., Новичков В.И. Нравственные основы современного социально-экономического развития: монография. М.: Дашков и К^о, 2009.
- 52 Самсонов Р. Институциональный монополизм: сущность и особенности регулирования // Вопросы экономики. 2007. № 1.
- 53 Сасаки М., Латов Ю., Ромашкина Г., Давыденко В. Доверие в современной России (компаративистский подход к «социальным добродетелям») // Вопросы экономики. 2010. № 2.
- 54 Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007.
- 55 Тамбовцев В.Л. Основы институционального проектирования. М.: ИНФРА-М, 2008.
- 56 Управление высшим учебным заведением / под ред. д-ра экон. наук С.Д. Резника. 3-е изд., перераб. М.: МНФРА-М, 2013.
- 57 Управление персоналом: конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда: монография / А.Я. Кибанов, Ю.А. Дмитриева. М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
- 58 Управленческий потенциал высших учебных заведений России: оценка, опыт, перспективы: монография / С.Д. Резник, О.А. Сазыкина, Г.Б. Фомин. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
- 59 Фридрих Вильгельм Ферстер. Образ жизни, который мы выбираем. М., 2010.
- 60 Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». М.: Проспект, 2013.
- 61 Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: российский контекст // Вопросы экономики. 2005. № 4.
- 62 Фукуяма Ф. Великий разрыв / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. под общ. ред. А.В. Александровой. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.
- 63 Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999.
- 64 Харрингтон Дж., Воул Ф. Совершенство управления знаниями / пер с англ. А.Л. Раскина; под науч. ред. А.Б. Болдина. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008.
- 65 Ходжсон Джеффри. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003.
- 66 Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.

- 67 Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее / В.С. Цаплин. М.: Крафт, 2009.
- 68 Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.
- 69 Шаститко А. Надо ли защищать конкуренцию от интеллектуальной собственности? // Вопросы экономики. 2013. № 8.
- 70 Экономика знаний: коллективная монография / отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. М.: М.: ИНФРА-М, 2008.
- 71 Экономика, основанная на знаниях / под общ. ред. А.Л. Гапоненко. М.: Издательство РАГС, 2006.
- 72 Юнг К.Г. Об энергетике души / пер. с нем. В. Бакусева. М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2010.
- 73 Янжул И.И. Экономическое значение честности. URL: www.ras.ru/news/shownews.
- 74 Яшин А.Н. Сдвиг парадигмы или «перезагрузка» ценностей // Арктика: общество и экономика. 2009. № 1.
- 75 URL: www.vestnikmckinsey.ru.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

**Салихов Борис Варисович,
Салихова Ирина Сергеевна**

**УПРАВЛЕНИЕ НЕЯВНЫМИ
ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Учебное пособие

Редактор	<i>А.А. Альтенгоф</i>
Корректор	<i>А.А. Альтенгоф</i>
Компьютерная верстка	<i>А.А. Альтенгоф</i>

Электронное издание.

Подписано в тираж 24.04.2015 г.

Печ. л. 12,5. Усл.-печ.л. 11,63. Уч.-изд. л. 10,4.

Объем 1,72 Мб. Тираж 500 (первый завод 50) экз. Заказ №15-0413/2.

Отпечатано в ООО «СиДи Копи»,
111024, Москва, ул. Пруд Ключики, д. 3, тел. 8(495) 730-41-88.

Макет подготовлен в редакционно-издательском отделе
ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»,
115432, Россия, Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, с.1,
тел. 8 (495) 783-68-48, доб. 40-53.