

Интеллектуальный капитал и организационные знания консалтинговых компаний

© 2009 А.А. Гретченко

кандидат экономических наук

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

В статье рассматриваются теоретико-методологические основы превращения традиционной компании в компанию знания в сфере информационных и консалтинговых услуг, с использованием сложных информационных технологий “управление знанием”. В перспективе компании знания, скорее всего, станут основной формой организаций в связи с бурным развитием информационных технологий и основой для достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Ключевые слова: компания знания, управление знанием, обучающаяся организация, гипертекстовая организация, виртуальная организация, имплицитные и эксплицитные формы знания.

Человеческий и организационный капитал компании связаны с организационными знаниями. Для компаний современной информационной сферы и, в частности, для консалтинговых компаний, доля этих двух составляющих нематериальных активов очень высока, что позволяет их относить к компаниям знания, понятие которых ввел М. Витцель¹. Согласно его представлениям, информационная революция привела к возникновению новой формы организации компаний.

Определяющим признаком компании знаний является признание важности знания как своего наиболее ценного актива, который служит основой для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Эта идея объединяет понятие знания как одной из форм создания нематериального актива и использование информационной технологии и информационных систем, для того чтобы сделать возможным получение и использование знаний. При этом информационные технологии относятся к нематериальным активам, а информационные системы, основой которых являются средства телекоммуникаций и вычислительной техники, - к материальным активам.

В ходе проведенного исследования установлено, что среди компаний знаний известны “обучающиеся организации”, впервые появившиеся в начале 1990-х гг. в США и Европе, и “гипертекстовые организации” - в Японии. Самая современная - это “виртуальная корпорация”, где большая часть работы и операций компании происходит либо в уме человека, либо с применением информационных технологий². Этим призна-

кам, безусловно, соответствуют консалтинговые компании, основным продуктом которых является информация, представляемая клиенту. Данные компании не только действуют в виртуальном пространстве, но все чаще производят и доставляют информацию клиенту, например, посредством сети Интернет.

Превращение традиционной компании в компанию знания является достаточно сложной задачей, но все больше компаний, особенно в сфере информационных и консалтинговых услуг, используя сложные информационные технологии, развиваются в этом направлении. На наш взгляд, компании знания, скорее всего, станут основной формой организаций в связи с бурным развитием информационных технологий.

Таким образом, компания знания имеет следующие обоснования:

- признание важности знания как формы нематериального актива, возможно, даже более важного, чем материальные активы, такие как оборудование, труд и капитал;
- признание того, что информационные системы можно использовать для распределения и преумножения этих нематериальных активов вплоть до создания новых форм компаний.

При рассмотрении знания в этом контексте важно иметь в виду, что само “знание” видится нам как нечто отдельное и отличное от “информации”. Как свидетельствует практика, многие компании обладают системами управления и распространения информации, которую в зависимости от культуры компании обычно легко систематизировать и распространять³. Заметим, что знание, обычно определяемое как результат анализа информации или данных, менее материально, с ним сложнее работать, и им труднее распоряжаться. Признание этой разницы приве-

¹ Витцель М. Корпорация знаний. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. СПб., 2002.

² Голубкин В.Н., Клеева Л.П. Человеческие ресурсы как фактор эффективного функционирования экономических систем // Экономика и менеджмент: проблемы теории и практики: Науч. тр. МИМ ЛИНК. 2004. Вып. 10.

³ Календзян С.О. Обучение на предприятии в интересах бизнеса // Бизнес-академия. 2001. № 2.

ло к появлению новой инновационной технологии “управление знанием”. В инновационном менеджменте управление знаниями и родственные ему понятия освещают проблему, которая на данный момент затрудняет развитие понятия “компания знания”, а именно противоречие, заложенное в самом термине. Если корпорации активны и динамичны (их составляющие находятся в постоянном движении), то знание, как отмечают отдельные ученые, во многом статичное понятие⁴.

Следует отметить, что информационные системы, получившие большое распространение в конце 1980-х - начале 1990-х гг., основное внимание уделяли распознаванию или приобретению знаний. Лишь позднее стали изучать, как знание проходит через организацию и, в частности то, что М. Витцель назвал преобразованием знаний, включающим приобретение, распространение, организацию, структуру и использование знаний.

Вторым свойством знаний является их нематериальность. Знание невидимо, как невидимы процессы, где оно используется⁵. Напротив, формы, в которых хранится знание, видимы, как видимы товары и услуги, получаемые в ходе распоряжения знанием. Вместе с тем процессы распоряжения знанием и само знание нельзя ощутить никакими органами чувств. Именно осознание этого факта привело к идее виртуального пространства, пространства вне физических чувств, где происходит связанная со знанием деятельность, и таким образом к виртуальной компании. Заметим, что успешная деятельность любой компании всегда зависит от знаний своих работников и руководителей. Новым моментом здесь является усиленная во много раз способность контролировать пространство знаний и виртуальное пространство при помощи использования информационной технологии и систем в деятельности компании. Если в неоклассической экономике знанию отводилась небольшая роль, то в ресурсоориентированной экономике знание стали рассматривать как полноправный объект потребления. Этот подход, в конце концов, привел к теориям организационного капитала.

В научной литературе организационный капитал описывают как “все стандартные для всей компании процессы, системы и политики, представляющие накопление опыта и знаний многими людьми за много лет”⁶. Другими словами,

⁴ Управление современной экономикой: Учебник / Под ред. Б. Мильнера, Ф. Лиса. М., 2001.

⁵ Сенге П.М. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. М., 1999.

⁶ Стюарт Дж. Тренинг организационных изменений. СПб., 2001.

это знание, которое встроено в структуру компании как ее собственный опыт. В этом контексте имеют значение две концепции. Это человеческий капитал, обычно определяемый как инвестиции, которые вкладывает организация в свои трудовые ресурсы для усовершенствования их умений через обучение и опыт, и капитал знаний, инвестиции, которые вкладывает компания в приобретение, разработку и использование знаний. Все вместе - организационный капитал и человеческий капитал компании, связанные с капиталом знаний, они, как отмечалось выше, представляют собой нематериальный актив компании. На сегодняшний день общепризнанно, что нематериальные активы обладают действительной производственной мощностью в современной экономике и что знание важнее всего для создания существенного конкурентного преимущества в экономике.

Более того, последним шагом в развитии использования знания как актива был феноменальный рост информационной технологии, возможностей по обработке данных, протяженности сети приложений. Развитие Интернета и растущее использование сетей местного значения Интернета и внутренних корпоративных сетей принесли компаниям новое средство для управления знанием. В настоящее время процесс преобразования знания не только стал намного быстрее и эффективнее, глубже проникать внутрь организации, но и позволяет систематизировать знание. В итоге были получены системы, поддерживающие принятие решений и CRM, - системы и управленческая информационная система, имеющая многочисленные варианты.

Все указанные построения, созданные и работающие на основе и за счет человеческих знаний, преобразуют и приумножают знания, делая их использование более рациональным и эффективным. Более того, систематизация компаний знания позволяет выделить два типа компаний - “обучающаяся организация”⁷, и “гипертекстовая организация”, разработанная Нонакой и Такеучи⁸. Авторы большое внимание уделяют созданию знания, а не просто его приобретению. Они начинают с рассмотрения природы знания как такового, а затем разрабатывают способы, с помощью которых компании могут стать создателями знания, они изучают также типы организационных форм, лучше всего подходящие для этой цели. В результате получается “гипертекстовая организация”. В отличие от матричных

⁷ Масютин С.А. Механизмы корпоративного управления. М., 2002.

⁸ Нонака И., Такеучи Х. Компания - создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах: Пер. с англ. М., 2003.

или сетевых организаций, гипертекстовая организация использует традиционную иерархию, но такую, которая действует одновременно на нескольких уровнях. Выделяются три главных установленных уровня - это основная команда, работающая над проектом, система для решения коммерческих задач и база знаний.

Понятие базы знаний само по себе очень похоже на предыдущие понятия организационного капитала, или капитала знаний. Оно представляет собой запас накопленного знания, умений и опыта внутри компании. Таким образом, возникает вопрос: как вывести знания из пассивного состояния и заставить действовать внутри компании? Вышеназванные авторы Нонака и Такеучи выделяют два процесса, относящихся к знанию, а именно создание и превращение знания. Превращение - это преимущественно преобразование знания, в частности перемещение между имплицитными и эксплицитными (или теоретическими и практическими) формами знания. В то же время роль технологии заключается в том, чтобы подключиться к явному, эксплицитному знанию и помочь его распространению внутри компании.

Самое ценное, с точки зрения теории управления в "гипертекстовой" модели, как ни парадоксально, это ее "двумерность". Хотя она затрагивает частично пересекающиеся уровни внутри компаний, в итоге она не затрагивает пространство между уровнями.

Остановимся более подробно на уже упомянутом виртуальном пространстве и возникновении понятия "виртуальная организация". Виртуальные организации основаны на теориях знания в организациях, включающих важность нематериальных активов, необходимость того, чтобы знание было включено в число основных элементов в организации, необходимость преобразования знания и осознание того, что большая часть этого процесса происходит в "информационном пространстве" или "виртуальном пространстве" внутри организации. В виртуальных организациях существуют два вида составляющих и два вида капитала. Во-первых, это физические составляющие, люди и физические конструкции, которые можно увидеть; во-вторых, невидимое пространство, созданное человеческими умами и информационными технологиями, где знание хранится, передается, преобразуется и используется⁹. Чем больше компания опирается на знание для получения конкурентного преимущества, тем большую важность приобретает это виртуальное пространство.

⁹ Витцель М. Указ. соч.

В практике виртуальные организации имеют низкие уровни физической структуры, где место подобных структур занимают сети вычислительных машин, а большая часть организации существует в виртуальном пространстве. Они в большой степени основаны на информационной технологии, создающей виртуальное пространство, которое позволяет им функционировать. Они не согласовываются со стандартными организационными типами, часто принимая гибридные формы, так что порой трудно определить, где кончается компания и начинаются ее покупатели или поставщики. Это в значительной степени применимо именно для консалтинговых компаний. Так, например, банковские услуги по телефону и через Интернет успешно перемещают частные финансы из физических банковских филиалов в виртуальное пространство. Таким образом, проведение финансовых операций не зависит от местоположения покупателя. Это тоже яркий пример прогрессивного действия инновационных информационных технологий в виртуальном пространстве, поскольку прямая торговля, поиск покупателей и продавцов для себя даст акционерам и собственникам возможность минимизировать различные посредников.

Виртуальные организации основаны на упомянутых ранее допущениях, а именно на том, что знание компании стало самым важным источником ее конкурентного преимущества. Они уделяют внимание не только приобретению знаний, но и их преобразованию. Знание заняло прочные позиции в компании и в ее продуктах, вплоть до того, что бывает невозможно разграничить компанию и ее знания. Информационные технологии и системы - это то, что скрепляет такие компании, делая возможным рациональное и эффективное хранение, распространение и использование знаний. Таким образом, в компаниях знания и знание само по себе превращается в товар.

Знания не только встроены в операционную систему компании, во многие товары и услуги тоже встроены знания. В некоторых случаях эти товары состоят в основном из знания с включением минимальной физической структуры. К элементам такой физической структуры можно отнести сделанные в виде твердых копий отчеты или информация. Товары, содержащие знания, - это такие товары, чья преимущественная ценность заключается во включенном в них знании. Книги, например, - это, главным образом, товары, содержащие знания, помещенные на бумагу или на CD-ROM. Ценность внутреннего знания намного превосходит стоимость физических носителей информации. То же от-

носится к программному обеспечению, которое обретает физическую форму на дисках и в руководствах по эксплуатации. Как и работа со знаниями, которая все больше рассматривается как наиболее важный новый способ создания товаров и добавочной стоимости, товары, содержащие знания, становятся все важнее как источник не только конкурентного преимущества, но и экономического благосостояния компании.

Таким образом, компания знания должна не только приобретать знание и находить способы его использования, она должна также разрабатывать системы перемещения знания из организационной области (где они в значительной степени теоретические) в область товаров и услуг, где они встроены в товары, доставляемые клиенту.

Заметим, что гипертекстовые модели успешно применялись японскими компаниями, связанными с такими товарами, содержащими знания, как консультирование или программное обеспечение. По нашему глубокому убеждению, существует прямая зависимость между содержащимся в товарах знанием и способностью компании стать компанией знания. Если знание не преобразуется и не социализируется успешно внутри компании, ей будет сложнее разработать товары, со-

держащие знание. Поэтому корпорации знания должны обдумывать влияние своих действий на покупателей. В традиционном маркетинге до сих пор утверждается, что спросом руководят покупатели. Вместе с тем корпорации знания способны создавать понятия и преобразовывать их в товары и услуги еще до возникновения покупательского спроса. Степень удобства или неудобства такой работы часто зависит от степени знаний потребителя и способности их использовать. Возможно, одна из задач корпораций знания при социализации и преобразовании знания - включить покупателя в эти процессы.

На наш взгляд, можно с уверенностью говорить, что управление знаниями и организационное обучение обладают практически идентичными технологиями и тактиками. Управление знаниями - это интегрированный системный подход к определению, управлению и совместному использованию всех информационных активов компании, включая базы данных, документы, политики и процедуры, а также ранее имевшийся опыт компании и опыт отдельных работников. В своих последующих статьях мы более подробно рассмотрим проблему управления знаниями в современных условиях.

Поступила в редакцию 07.06.2009 г.