

А. С. Бородацкая

*Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры*

Научный руководитель: В. В. Горчинская, ассистент

Роль интеллектуального капитала и управления знаниями в развитии компаний

Хорошо известно, что большая часть ресурсов предприятий в развитых странах имеет сегодня нематериальный характер: если в 1982 году материальные активы американских компаний составляли 62 % их рыночной стоимости, то через 10 лет эта доля упала до 38 %, а новые исследования оценивают ее уже только в 10–15 %. Структура инвестиций закрепляет ведущую роль нематериальных ресурсов: если в начале 80-х годов XX века 62 % инвестиций в промышленности направлялось на приобретение материальных ценностей, то в 1992 году эта доля составила лишь 38 %, а в 2009 году — только 16 %. На сегодняшний момент предприятия расходуют больше средств на оборудование по обработке информации, чем на прочее оборудование, информация заменяет собой материальные товарные запасы, а знания вытесняют материальные основные фонды [1].

Одним из перспективных направлений в исследовании нематериальных ресурсов организации является концепция «интеллектуального капитала» [4] Классические работы в этой области были написаны Стюартом, Эдвинссоном, Мэлоуном [5]; эти авторы относят к интеллектуальному капиталу человеческий капитал, элементами которого являются знания, навыки, моральные ценности персонала, культуру труда, и структурный капитал, включающий в себя ноу-хау, организационную структуру, патенты и торговые марки, отношения с клиентами [5]. Отметим, что другие исследователи в этой области в основном придерживаются сходных взглядов на сущность и структуру интеллектуального капитала.

Под человеческим капиталом обычно понимается совокупность знаний, компетенций и мотивов, которые имеют работники организации. Компетенции делятся в свою очередь на профессиональные,

социальные (способность налаживать связи внутри организации) и деловые (способность налаживать связи с внешним окружением). Прирост человеческого капитала обеспечивается за счет обретения сотрудниками знаний, способных принести пользу компании, и за счет более полного использования компанией знаний своих работников. Как инвестиции в человеческий капитал могут рассматриваться повышение образования, накопление профессионального опыта, личных связей, улучшение здоровья, повышение мобильности, приобретение информации [2].

Одна из основных задач в управлении интеллектуальным капиталом состоит в быстром преобразовании человеческого капитала в структурный, который уже принадлежит организации.

Структурный капитал организации отражают число и качество деловых партнеров; степень закреплённости деловых партнеров за предприятием; интеграция цепочки создания ценности и роль предприятия в ней; собрание прототипов решения хозяйственных проблем; интеллектуальная собственность; запасы по новой продукции; рыночная ориентация культуры предприятия; преимущества территориального расположения; уникальные технические библиотеки и базы данных, базы данных по клиентам; контракты на снабжение, сбыт, рекламу, картели; преодоленные стартовые трудности; лицензии. Внутренний структурный капитал делят на организационный, инновационный и процессный. Также выделяют структурный капитал первого порядка (кодифицированное ноу-хау); второго порядка — организационные структуры, процессы, методы, информационные системы, служащие для обмена информацией и творческого применения общего знания; третьего порядка — системы и процессы управления, позволяющие предприятию концентрироваться на стратегии и приспосабливать ее к условиям среды.

Клиентский капитал организации отражают следующие характеристики: знание о потребителе, бренды и имидж фирмы в целом; число постоянных клиентов организации, их доля в объемах сбыта, средний стаж сотрудничества; качество и перспективы роста клиентов; удовлетворенность клиентов; «владение» предприятия стандартом отрасли; опережение конкурентов с выходом новой продукции; объем заключенных договоров.

Оценить объем человеческого капитала можно через численность интеллектуальных работников и объем информации, знаний и навыков, которым они владеют, через количество лидеров, генераторов идей, «революционеров». Ценность знаний и умений персонала характеризуют способность специалистов решать сложные, нестандартные, неожиданные проблемы; самостоятельность и обучаемость работников; способность менеджеров руководить преобразованиями; творческая активность; склонность к партнерскому взаимодействию и т. д. Развитие человеческого капитала мы можем оценить через удельный вес видов деятельности, «вдохновляющих» на поиск новых решений, заставляющих сотрудников компании учиться чему-то новому. Наконец, степень закрепления человеческого капитала оценивается через приверженность персонала к видению и ценностям компании, удовлетворенность сотрудников работой и отношениями в коллективе, лояльность персонала к компании и закрепление ведущих сотрудников, репутацию компании на рынке труда и т. п. [3].

Из выше изложенного можно заметить, что под общим названием «интеллектуальный капитал» объединяются столь разные по существу и зачастую не имеющие прямого отношения к интеллекту явления — система ценностей работников, имидж предприятия, бренды, лояльность клиентов. Объединяющим началом здесь может служить идея кругооборота интеллектуального капитала: знания и способности работников воплощаются в организационные процессы и связи с деловыми партнерами, которые, в свою очередь, создают базу для устойчивых отношений с клиентами; сотрудничество с клиентами и партнерами ведет к накоплению опыта, развитию знаний и способностей работников предприятия. Традиционно выделяемые человеческий, структурный и клиентский капитал следует, таким образом, рассматривать не как однопорядковые части интеллектуального капитала, а как этапы его кругооборота.

Ядро интеллектуального капитала — знания, и их надо рассматривать как сложный объект управления. Знания, являясь ресурсом организации, должны отвечать тем же требованиям, что предъявляются к другим ресурсам (материальными, финансовыми, человеческими). Таким образом, сотрудники службы УЗ обеспечивают остальных сотрудников компании: необходимыми знаниями, в требуемом

количестве, в нужном месте, в установленное время, требуемого качества, по приемлемой цене.

Для того чтобы обеспечить выполнение этих требований, топ-менеджмент компании вынужден четко сформулировать основные задачи. Примеры различных подходов к формулировке задач управления знаниями приведены в табл. 1:

Таблица 1

Подходы к определению задач управления знаниями

Karl Wiig, 2002	Методология Excalibur Technologies [УЗ,2003]	PWC [Букович, Уилльямс, 2002]
1. Диагностика и оценка деятельности 2. Диагностика и анализ знаний 3. Выбор и планирование действий 4. Действия a. Развитие знаний b. Распространение знаний c. Комбинирование знаний d. Интеграция знаний	1. Доступ/поиск 2. Совместная работа 3. Нововведение 4. Создание 5. Внедрение 6. Оценка 7. Усовершенствование 8. Хранение	Тактические процессы 1. Получение знаний 2. Использование знаний 3. Обучение 4. Распространение знаний Стратегические процессы 1. Оценка интеллектуального капитала (ИК) 2. Создание и поддержание ИК 3. Ликвидация активов знаний

Управление знаниями — это область, находящаяся на пересечении трёх дисциплин [4]:

1. Управление бизнесом — область, с точки зрения управления знаниями, отвечающая на вопросы «Как создавать добавленную стоимость и обеспечивать конкурентное преимущество на основе знаний?». Главным объектом управления в данной области является компания как открытая социально-экономическая система.

2. Науки об информации, которые с точки зрения управления знаниями отвечают на вопрос «Как эффективно работать с информацией?». Соответственно названию наук, главным объектом изучения и управления в данной области является информация.

3. Гуманитарные науки, которые, с точки зрения управления знаниями, отвечают на вопрос «Как обеспечить необходимое поведение

людей?». Главным объектом изучения в данной области является человек.

Таким образом, эти три грани УЗ заставляют по-разному рассматривать и формулировать задачи в области управления знаниями с учетом рассматриваемого объекта. При этом все объекты выделенной триады взаимодействуют между собой.

В обобщенном жизненном цикле системы управления знаниями (СУЗ) мы предлагаем выделить 4 стадии (слайд):

1. диагностика и анализ,
2. получение знаний,
3. создание системы управления знаниями,
4. использование системы.

От уровня информационной зрелости компании зависит количество и качество решаемых в компании задач.

Так, компания KPMG представила в своем отчете результаты анализа практики управления знаниями в 400 компаниях США и Европы. По своей методике Knowledge Journey компания KPMG разделяет организации на 5 уровней в соответствии с решаемыми и решенными в компании задачами управления знаниями: 1 — самый низкий уровень зрелости, а 5 — самый высокий уровень. Результатом исследования стал следующий вывод: «43 % компаний находятся на уровне 1, 32 % на уровнях 2 или 3, около 10 % на 4, только 1 % находится на более высокой ступени развития. Это может объясняться дисбалансом стратегий управления знаниями либо в сторону технологий, либо в сторону персонала. Однако для того, чтобы стать компанией, сконцентрированной на знаниях (стадия 5), необходимо развиваться по всем направлениям».

Понимание стоящих перед компанией задач и последовательности их решения позволит сделать шаг к реальным действиям и начать управлять интеллектуальным капиталом компании, превращая знания в прибыль.

Литература

1. *Daum J. H.* Intangible Assets. — Galileo Press GmbH, Bonn, 2002.
2. *Kaplan R. S., Norton D. P.* Die strategiefokussierte Organisation: Führen mit der Balanced Scorecard.— Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.

3. *Стюарт Т.* Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций //Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia, 2009. С. 377.
4. *Stuart T. A.* Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations. London, 1997; *Daum J. H.* Intangible Assets. — Galileo Press GmbH, Bonn, 2012.
5. *Эдвинссон Л., Мэлоун М.* Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia, 2009.
6. Креативная экономика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://creativeconomy.ru>

И. В. Волон

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: С. М. Корунов, к. тех. н., доцент

Оптимизация системы медицинской лабораторной диагностики как одно из направлений оздоровительных мероприятий для населения Свердловской области

Здравоохранение занимает исключительное место в России как социально ориентированном государстве. Важнейшим принципом здравоохранения является профилактика заболеваний. При этом для многих видов заболеваний (в первую очередь профессиональных), обязательным фактором профилактики является специальный лабораторный анализ крови и продуктов жизнедеятельности. От своевременности и качества лабораторных исследований зависит своевременность и качество соответствующих оздоровительных мероприятий для населения — одного из видов услуг в сфере здравоохранения [1].

На территории Свердловской области расположено большое количество посёлков и моногородов, где уровень организации и техническая база лечебно- профилактических учреждений (далее — ЛПУ) не способны обеспечить медицинские потребности населения.