

Перспективи подальших досліджень

Подальшим етапом досліджень повинно стати створення системи стимулювання і інвестування науково-технічної та інноваційної діяльності, підтримуваної і координованої державою в напрямку створення конкурентного середовища на ринку; здійснення фінансової підтримки промислових підприємств за рахунок надання їм можливостей придбання інноваційної продукції в кредит; удосконалення системи ціноутворення на інноваційну продукцію; зростання платоспроможного попиту; створення системи моніторингу й інформації щодо аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку інноваційної продукції.

1. Білозор Л.В. *Методологічні підходи щодо формування інноваційної продукції* // *Економіка АПК*. – 2004. – №9. – С.88–93. 2. Ландик В.И. *Инновационная стратегия предприятия: проблемы и опыт их решения*. – К.: *Наук. думка*, 2003. – 364 с. 3. Дацій О.І. *Ефективність інноваційної діяльності: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук*. – К., 2005. 4. Ступина А.А. *Особенности инновационной деятельности в Украине* // *Економіка промисловості*. – 2006. – №3 (9). – С. 114–118.

УДК 658.518.3

Л.Г. Смоляр, Н.В. Коба

НТУУ “Київський політехнічний інститут”

ЗНАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Смоляр Л.Г., Коба Н.В., 2008

З'ясовано сутність знання як економічної категорії. Визначено поняття «знання» з позицій прагматичних інтересів компанії, виділено його форми та специфічні ознаки. На основі аналізу літературних джерел здійснюється узагальнення та уточнення класифікації знань, наявних в організації. Сформульовано вимоги до підприємства в контексті управління знаннями.

Ключові слова: знання, підприємство, інформація, ресурс, управління.

The article is devoted to finding out the knowledge essence as an economics phenomenon of the modern company. The concept “knowledge” is defined from the pragmatic interests' aspects of the company, its forms and specific characteristics are sorted out. Generalization and introduction clarity into classification of the present knowledge in organization are carried out on the basis of literature analysis. The requirements to the companies are formulated in knowledge management context.

Key words: knowledge, enterprise, information, resource, management.

Постановка проблеми

У ХХІ ст. знання стають домінуючим засобом досягнення високих соціально-економічних результатів. Традиційні чинники (земля, праця, капітал) в сучасній економіці діють тільки за умови ефективного використання знань. За цих обставин нагальним для сучасних компаній стає розкриття сутності та специфічності знань як економічної категорії та визначення їх джерел.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженню питання сутності «знання» як економічної категорії присвятили свої праці Т. Девенпорт, М. Полані, І. Нонака, К. Вііг, Д. Стенмарк, Б. Мільнер, М. Марінічева, Т. Гаврилова,

А. Воронкова, І. Журавковська та ін. Аналіз літератури з цієї проблематики засвідчує наявність різних точок зору щодо визначення цього поняття [2; 4; 6; 10; 12], що проявляється в різноманітності та численності його визначень. Так, Девенпорт визначає знання як суміш досвіду, цінностей, розуміння та контекстуальної інформації [4]. К. Вііг відносить до нього істини та переконання, уявлення та поняття, погляди та очікування, методології та уміння [10]. М. Марінічева розглядає знання як «необхідну людям інформацію, яка використовується ними за певними правилами та відповідно до певних процедур з врахуванням відношення (розуміння, схвалення, ігнорування, погодженість, заперечення) людей до цієї інформації» [12]. І. Журавковська розуміє знання як уособлену інформацію [6]. Б. Мільнер говорить про знання, як про «те, що більшість організацій все більше виробляють, продають і купують» [3]. Отже, сьогодні сутність знання як феномена сучасних підприємств недостатньо розкрита, що підтверджує відсутність остаточної погодженості дослідників щодо його обсягу та змісту.

Аналіз наукових праць виявляє також наявність різних підходів щодо виділення форм та видів знання на підприємстві. Можна говорити і про відсутність єдиного та узгодженого бачення цих питань.

Отже, за усього різноманіття підходів до вивчення теоретичних питань, які характеризують знання як економічну категорію, головним їх недоліком є те, що вони не досить повно охоплюють всю область його прояву. З іншого боку, існує прагматичний інтерес з боку організацій до розуміння знання як стратегічно важливого ресурсу.

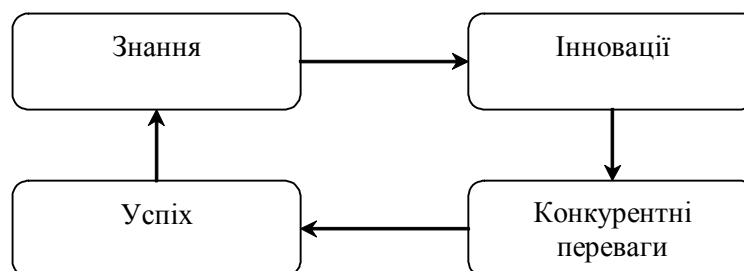
Постановка цілей

У цій роботі поставлено такі цілі:

- з'ясувати сутність знання як економічної категорії;
- виділити специфічні ознаки знання;
- на основі розгляду різних підходів дати класифікацію знань в контексті забезпечення ефективного управління знаннями як вирішального чинника розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу

Основою успіху є здатність підприємств до створення та впровадження інновацій й швидка реакція на зміни в ринковому середовищі. П. Друкер визначив сім джерел інноваційної активності підприємств, серед яких виділив знання як найбільш важливе та складне в управлінні [7]. Дійсно, в основі будь якої інноваційної конкурентної переваги лежать знання працівників компанії, які були використані в ході інноваційного процесу й втілені в конкретні інноваційні рішення (рисунок).



Знання як джерело успіху підприємства

Як бачимо, роль знань надзвичайно важлива в економіці сучасних підприємств. Важливою та необхідною ознакою відображеного ланцюга «знання – інновації – конкурентні переваги – успіх» є його циклічність. Адже успіх може бути короткотривалим, якщо підприємство не докладе зусиль для створення умов для вдосконалення, «вироснування», розповсюдження, збереження, використання, втілення знань в життя та їх постійного оновлення.

Доволі часто автори ототожнюють «знання» та «інформацію», що є помилковим та пояснюється бурхливим розвитком інформаційних технологій. Так, зокрема, Когут та Задер визначали інформацію як знання, яке може бути передане без втрати цілісності, тобто визначали її як форму знання [8]. Проте «знання», на відміну від «інформації», завжди пов'язано з унікальністю людини, її поглядами, переконаннями та досвідом. Крім того, багато дослідників визначають «знання» через поняття «інформація» та «дані» [4]. На думку авторів, таке визначення не доцільне, оскільки створює складнощі, зважаючи на існування трьох абсолютно різних за своїм змістом відповідних напрямків менеджменту на підприємстві – управління даними, управління інформацією, управління знаннями. Очевидно, що всі ці поняття тісно пов'язані між собою, але за змістом є абсолютно відмінними. Дані можна визначити як відомості, які не мають значення і просто констатують те, що відбувається у навколишньому середовищі. Інформація виступає як об'єктивна (не залежна від особистих поглядів) категорія, яка дає загальне уявлення про довкілля. Знання, звичайно, є набагато ширшим поняттям, поряд з об'єктивністю йому притаманна значною мірою суб'єктивність.

З точки зору ресурсної теорії – одного з напрямків стратегічного менеджменту – знання належать до такої категорії ресурсів підприємства, як стратегічні активи, що забезпечують компанію стійкими конкурентними перевагами. Дж. Барні виділив три ознаки стратегічних активів: цінність для організації; неможливість імітації та незамінність; рідкісність серед конкурентів [11]. Дійсно, знання є стратегічним активом підприємства, оскільки відповідає усім вказаним ознакам.

Знання підприємства ґрунтуються на:

- індивідуальних знаннях окремих співробітників, які, враховуючи свої суб'єктивні переконання та досвід, інтерпретують інформацію, приймають відповідне рішення;
- колективних знаннях окремих груп організації, які утворюються в результаті синергії індивідуальних знань, яка не може бути імітована;
- унікальній історії минулої організації та накопиченому досвіду.

Тому організаційне знання дійсно є незамінним, рідкісним та унікальним ресурсом підприємства. На нашу думку, необхідно також виділити такі специфічні ознаки цього ресурсу:

- «невидимість» – полягає у представленні знань нематеріальними потоками та запасами, що ускладнює їх оцінювання та управління ними;
- необмеженість – розвиток та вдосконалення знань не мають меж;
- пов'язаність з діями – лише за використання знань зростають, оновлюються, збільшують свій економічний потенціал, їх вартість зростає, у протилежному випадку воно руйнується, старіє, стає неактуальним та зникає;
- спрямованість на суспільне використання під час розповсюдження та обміну ним, тому можуть одночасно використовуватися у декількох процесах;
- недоступність для імітації конкурентами, що ґрунтується на унікальності традицій та досвіду підприємства.

У сучасному високотехнологічному ринковому середовищі знання все більшою мірою виступають як товар. Це засвідчує бурхливий розвиток консалтингового бізнесу останніми роками, зокрема й на вітчизняному ринку. Як товар розглядають його й деякі дослідники [3].

Отже, можна сказати, що знання як економічна категорія в господарстві підприємства є стратегічним активом, об'єктом купівлі-продажу та фактором конкурентних переваг. Тому, на думку авторів, можна визначити знання як стратегічний фундаментальний ресурс підприємства, який внаслідок ефективного управління використовується ним для досягнення конкурентних переваг та /або як товар.

Для підприємства важливо знати джерела своїх знань, адже вони можуть визначати його залежність від зовнішнього середовища. Їх можна поділити на внутрішні та зовнішні. Так, знання, які генеруються всередині підприємства, особливо значущі, оскільки вони мають більший ступінь унікальності та закритості. Знання із зовнішнього середовища, як правило, абстрактні, дорогі та загальнодоступні, зокрема й для конкурентів [1].

До зовнішніх джерел знань на підприємстві належить інформація, яку підприємство отримує від споживачів, постачальників, конкурентів, консультантів, державних та галузевих установ, а також компаній чи їх об'єднань, з якими воно перебуває в партнерських відносинах. Це зумовлює потребу налагодження ефективного зворотного зв'язку з усіма вказаними суб'єктами його зовнішнього середовища. Слід підкреслити термін «інформація», тому що навіть знання консультантів, які залучаються до роботи, є «інформацією» ззовні, і лише згодом, потрапляючи в унікальне організаційне середовище вони перетворюються на знання компанії, вбираючи її традиції та досвід.

До внутрішніх джерел належать: персонал підприємства з його знаннями, навичками, досвідом та вміннями; інформаційна інфраструктура підприємства, яка включає бази даних, он-лайн носії, бібліотеку, звітність тощо; історія та організаційна культура, які уособлюють унікальний досвід та середовище, що формувалися роками на підприємстві; відносини співробітників між собою.

Важливим для ефективного використання знання на підприємстві є розуміння та виділення різних форм прояву та видів знання. Як ми вже зазначали, існують розбіжності серед дослідників щодо цих питань. Найрозповсюдженішим є поділ знань на явні та неявні (інші назви: експліцитні та імпліцитні; «блукаючі» та «прикріплені», формалізовані та неформалізовані, «тверді» та «м'які», відкриті та приховані тощо). Окрім різних назв для позначення, існують колізії між авторами щодо визначення їх як окремих видів чи як форм прояву знання. Наприклад, І. Нонака називає їх формами знання, а Д. Стенмарк взагалі стверджує, що існують лише неявні знання [9; 10]. Явне знання при цьому визначається як знання, зміст якого виражений чітко, деталі якого можуть бути виражені, записані та збережені. Неявне знання – це знання, яке не може бути виражене і ґрунтується на індивідуальному досвіді, тому не може бути записане й збережене у письмовому вигляді.

На нашу думку, слід виділити явні та неявні знання як дві форми існування знання, при цьому не розділяючи їх одне від одного як окремі види. Адже чіткої межі між ними не існує. Якщо неявне знання може існувати без явного, то явне знання завжди потребує неявних знань. Так, наприклад, щоб зрозуміти «професійний сленг» працівника певної організації, необхідно мати досвід роботи у цій організації, що являє собою неявні знання. Отже, явні знання є вираженням неявних знань індивіда і виступають інформацією для інших людей, які, обробляючи її, формують власне неявне знання, використовуючи власний досвід, сприйняття та інші знання. Знання змінюють форму з неявної на явну за допомогою процесу кодифікації знань.

Серед дослідників наявні різні підходи до класифікації видів знань в організації. Поряд з класифікацією за ознакою вираження багато авторів (Р. Санчез, Ч. Севедж, М. Уайтхіл та інші) схильні до функціонального поділу на основі таких питань: «що?», «чому?», «як?», «коли?», «де?», «навіщо?». Серед вітчизняних дослідників такого поділу дотримується І. Журавковська, виділяючи стратегічні (знати що), теоретичні (знати чому) та практичні (знати як) групи знань підприємства. Наявні й інші класифікації знання в організації: поділ знання, яким діляться співробітники (М. Дімарест, Б. Мільнер); поділ за рівнем існування (І. Нонака); поділ знань на концептуальні рівні (К. Вііг); поділ на невиявлені, виявлені та виявлені й відчужені знання (С.Ф Клепко) тощо. На основі аналізу літератури стосовно цих питань та узагальнення існуючих класифікацій [3; 4; 9; 10] автори вважають доцільною класифікацію за такими критеріями: за функціями, за рівнем існування, за складністю, за ступенем інноваційності, за сферою застосування, за ступенем структуризації, за способом вираження та за походженням (таблиця). Важливо відзначити поділ знання за рівнем існування. Організаційні знання особливо важливі для кожного підприємства. Адже якщо індивідуальні знання кожного співробітника у будь-який момент можуть бути відчуженими в разі його покидання компанії, то організаційні можна розглядати як її власність. Тому завдання компанії полягає в організації переходу індивідуальних знань в організаційні (особливо, в неявній формі, які становлять 80 % від усіх знань).

Класифікація знань підприємства

№ з/п	Критерій	Види знань	Опис
1	2	3	4
1	За функціями	Стратегічні	Здатність розрізнення та вибору ключових моделей та актуальних дій («знати що?»)
		Епізодичні	Знання, які використовуються, враховуючи схожість ситуацій, аналогічність тематики попередніх епізодів, подій чи прецедентів, які зберігаються, узагальнюються і дають уявлення про те, яке середовище найбільше підходить для виконання поставленого завдання («знати де?»)
		Практичні	Знання процедур виконання тих чи інших завдань, які застосовуються для здійснення дій («знати як?»)
		Комунікативні	Знання про те, хто володіє відповідним досвідом та ресурсами, що допоможе у вирішенні проблеми, – знання відносин («знати хто?»)
		Теоретичні	Знання, які допомагають не лише виконувати поставлені завдання на основі великого досвіду, але й дають розуміння його контексту – бачення («знати чому?»)
		Ситуативні	Знання, що шляхом поєднання досвіду та відчуттів ритму, часу й реальності дають змогу вгадати найвідповідніший момент дій («знати коли?»)
2	За рівнем існування	Індивідуальні	Особистісні знання окремого індивіда
		Групові	Знання, що являють собою результат об'єднання знань окремих індивідів в процесі їх поділу та обміну
		Організаційні	Знання, які охоплюють як індивідуальні, так і колективні знання груп та товариств організації. Створює рамки, на які орієнтуються в своїх діях окремі співробітники організації
		Міжорганізаційні	Знання, які виникають внаслідок комунікацій та обміну знаннями між окремими організаціями
3	За складністю	Прості/ поверхневі (shallow knowledge)	Виступають у вигляді співвідношення між окремими предметами, поняттями та класами понять, які являють собою предмети, класи предметів, дії, процеси, об'єктивно існуючі в середовищі
		Складні/ глибинні (deep knowledge)	З первинних знань будуються складні у вигляді структурованих множин, які відображають різноманітність сторін та поглядів при представленні явищ та процесів зовнішнього середовища
4	За ступенем інноваційності	Корінні	Мінімальні знання, які забезпечують доступ до тієї чи іншої діяльності
		Успішні	Знання, які формують конкурентний потенціал співробітника / організації
		Інноваційні	Знання, які забезпечують лідерство й дають можливість «змінювати правила» в певній сфері діяльності

1	2	3	4
5	За походженням	Залучені	Знання, залучені із зовнішнього середовища
		Вирощені	Знання, створені та розвинені всередині компанії
6	За сферою застосування	Операційні	Знання про продукти та ринки, тобто усі факти, які стосуються виробництва та маркетингу, більшість з них формальні й кількісно визначені
		Специфічні	Це основні теоретичні знання, внутрішні цінності, які відіграють важливу роль в створенні та підтримці основної компетенції організації, які є основою конкурентних переваг
		Комерційні	Чітко розвинута та керована мережа імперативів, зразків, правил та сценаріїв, втілених в діяльності фірми та її взаємодії з навколишнім середовищем.
		Загальні/ типові	Знання, які необхідні для виконання всіх видів діяльності
7	За ступенем структуризації	Структуровані	Знання, виражені у вигляді схем, теорій, процесів, формул, алгоритмів тощо.
		Напівструктуровані	Знання у вигляді суб'єктивних суджень та оцінок, евристичних правил прийняття рішень
		Неструктуровані	Знання, які не мають теоретичної основи, а представлені лише у вигляді окремих фактів на основі досвіду
8	За способом вираження	Втілені	Являють собою фізичні та фізіологічні знання, а також практичні навички
		Консультативні/ свідомі	Знання, сховищем для яких є свідомість людини
		Впроваджені	Знання, які матеріалізовані й містяться в процедурах, технологіях, архітектурі
		Закладені	Знання, які формуються внаслідок впливу зовнішнього середовища (соціальний вплив, вплив корпоративної культури окремої організації)

Усі зазначені в таблиці види знання є важливими для підприємства з погляду його практичних інтересів щодо можливості управління ними.

На основі розглянутих нами питань в роботі можна сформулювати такі вимоги до сучасних компаній в контексті управління знаннями: спрямованість на постійний розвиток та вдосконалення; безперервність моніторингу джерел знань; створення середовища поділу та розповсюдження знань; безперервність навчання персоналу; надання пріоритетності «вирощеним» всередині компанії знанням; налагодження ефективного зворотного зв'язку із суб'єктами зовнішнього середовища; залучення персоналу до командної роботи; організація процесу переходу індивідуальних знань в організаційні.

Висновки:

1. Під час дослідження економічної сутності знання авторами було розглянуто знання як товар, як фактор конкурентної переваги та як стратегічний ресурс.
2. На основі аналізу наукових праць та власного бачення авторів обґрунтовано доцільність виділення знань у явній та неявній формах.
3. Внаслідок узагальнення існуючих підходів до класифікації знань запропонований поділ знань на підприємстві за такими критеріями: функціями, рівнем існування, складністю, ступенем

інноваційності, сферою застосування, ступенем структуризації, способом вираження та походженням.

4. Виділено специфічні ознаки знання, а саме – їх необмеженість, «невидимість», недоступність, суспільна спрямованість та необхідність в дії.

5. З метою ефективного використання знання сформульовано вимоги до сучасного підприємства в контексті управління знаннями.

Перспективи подальших досліджень

Розглянуті питання становлять теоретичну основу управління знаннями й будуть використані в подальших дослідженнях, які стосуватимуться як теоретичних, так і прикладних аспектів впровадження управління знаннями на підприємствах.

1. Гольдштейн Г. Я. *Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика: Монография.* – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. – 179 с. 2. Кленко С.Ф. *Наукова робота і управління знаннями: Навч. посібник / АПН України. Полтав. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти ім. М.В. Остроградського.* – Полтава, 2005. – 200 с. 3. Мильнер Б.З. *Управление знаниями: Эволюция и революция в организации.* — М.: ИНФРА-М, 2003. — 177 с. 4. Davenport Th. H. *Working Knowledge: How Organizations Manage What they Know / Thomas H. Davenport, Laurence Prusak / Harvard Business School Press – Boston, 2000.* – 240 p. 5. Воронкова А. *Знання як нематеріальні ресурси підприємства / Економіка розвитку.* – 2006. – №2(38) – С. 103–106. 6. Жураковська І.С. *Управління знаннями як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства в інформаційному суспільстві / Проблеми науки.* – 2007. – №7. – С.24–28. 7. Drucker P.F. *Knowledge Worker Productivity: The Biggest Challenge / California Management Review.* – 1999. – V.41, №2. – P. 79–94. 8. Kogut B. *Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology / Bruce Kogut, Udo Zander // Organization Science.* – 1992. – Vol. 3, No. 3. – P. 383–397. 9. Nonaka I. *SECI, Ba, and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation / Long Range Planning.* – 2000. – Vol. 33, №1. – P.5–34. 10. Stenmark D. *Information vs. Knowledge: The Role of intranets in Knowledge Management / Proceedings of HICSS-35, IEEE Press.* – 2002. – P.1–10. 11. Бобрышев С. *Управление организационным знанием как стратегическим активом [Электронный ресурс]:* Режим доступу: www.cfin.ru/management/strategy/knowledge_asset.shtml, вільний. 12. Мариничева М. *10 общепринятых заблуждений об управлении знаниями [Электронный ресурс]:* Режим доступу: www.kmclub.ru, вільний.