

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сучасному етапі розвитку ринку, цінностями підприємства найчастіше стають досвід та кваліфікація робітників, їх лояльність, ноу-хау, культура, тобто все те, що входить в поняття інтелектуальний капітал. Оцінка, накопичення, розвиток та управління інтелектуальним капіталом стали основним завданням для багатьох підприємств.

Аналіз інтелектуального капіталу підприємства показує, що він так чи інакше пов'язаний з високою якістю людських ресурсів, креативністю персоналу, здатністю виробляти й ефективно відтворювати знання. Тому в стратегії управління сучасними підприємствами центральна роль відводиться управлінню знаннями як набором здібностей або компетенцій персоналу.

Основними складовими інтелектуального капіталу є:

людський капітал (особисті знання працівників);

організаційний капітал (формалізовані знання);
капітал стосунків (сукупність напрацьованих зв'язків з усім оточенням підприємства, тобто з клієнтами).

Висвітлення менеджменту знань в управлінні підприємством знайшло відображення у працях таких вчених, як: В. Подлесних, М. Румізен та І. Лернер [1 – 3].

Метою даного дослідження є уточнення завдань менеджменту знань.

Виходячи з цього, завданням менеджменту знань на підприємствах є перетворення інтелектуального капіталу в інтелектуальні активи, максимальна об'єктивізація знань, вилучення їх з джерел, якими є окремі співробітники підприємства. Ці співробітники є ініціаторами нових ідей, вони допомагають підприємствам працювати в нинішніх умовах швидких змін та невизначеності, а також генерують і впорядковують нематеріальні активи, за допомогою яких підприємства формують ринкову вартість.

Знання самі по собі – це не актив, так як актив є власністю підприємства. До знань потрібно відноситись, як до взятих у займи або взятих у лізинг нематеріальних активів.

Отже, менеджмент знань це управління інтелектуальним капіталом, основними завданнями якого є:

досягнення поставлених цілей підприємства за рахунок росту інтелектуального капіталу і його ефективного використання;

підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на підприємстві;

створення передумов для розробки та впровадження інновацій на підприємстві;

навчання, підвищення кваліфікації та мотивація працівників підприємства;

підвищення ефективності процесів проектування, виготовлення, закупівлі та маркетингу.

Управління знаннями передбачає використання і поєднання двох підходів наявності і ефективності використання інформації на підприємстві.

Персоніфікований підхід – базується на тому, що знання має кожна людина, і головне, щоб вона їх зберігала та мала змогу ділитися ними. Основним завданням є виявлення, зберігання і ефективне використання знань працівників. В результаті, на перший план виходить мотивація працівників і формування організаційної культури підприємства. Тут повинні застосовуватися такі способи мотивації, які сприяють визнанню і самовираженню.

Інформаційний підхід - впливає з того, що сучасні підприємства, особливо крупні, накопичили великі обсяги даних про клієнтів, постачальників, операціях та інших даних, які зберігаються в операційних системах в різних функціональних підрозділах. В цих базах даних зберігається знання підприємства. Але ця інформація являє собою, в основному, необроблені дані, не придатні для аналізу. Для пошуку знань в масивах даних та їх обробки необхідні інформаційні технології, які виявляють приховані залежності і правила в даних, а також потрібні спеціалісти з аналізу та обробки інформації.

Тому необхідно формувати новий клас працівників, для яких основним засобом виробництва буде продуктивне використання знань.

Основою їх діяльності є створення та обмін знаннями та нематеріальними активами шляхом взаємодії з колегами. Більшість з них витрачають нескінченні години на пошук потрібної їм інформації, навіть якщо вона знаходиться в тому ж підприємству. Пошук інформації означає намагання знайти людину, яка має ці знання та скоординувати свою роботу з іншими працівниками. Знання розглядаються як точна інформація з певної проблеми. Система, яка здатна дати точну відповідь на запит – це і є система управління знаннями.

Ефективний обмін інформацією на всіх рівнях підприємства є не стільки технологічною, скільки організаційною проблемою. Для сприяння обміну інформацією підприємствам слід усунути структурні бар'єри, які заважають взаємодії професіоналів.

Також необхідно навчитися заохочувати людей обмінюватись інформацією, які працюють в одній корпорації і не знають один одного - зрештою, у великих корпораціях звичайно працює велика кількість професіоналів.

Щоб ефективно заохотити професіоналів обмінюватись цінною інформацією потрібно створити внутрішній ринок нематеріальної продукції тобто розвинути ринок всередині підприємства. Крім усього іншого, для дієвого ринку потрібні цінні об'єкти для торгівлі, вже не кажучи про ціни, механізми обміну та конкуренцію серед постачальників товарів.

Ці чинники самі по собі не існують – ринок інтелектуальної власності є штучним, керованим утворенням - тому підприємства повинні створити їх. Зокрема, постачальникам інформації слід надати стимули і підтримку для її кодування (тобто створювати високоякісні інформаційні об'єкти), а “покупці” повинні мати можливість отримати доступ до більш суттєвих і актуальних даних, які до того ж легше знайти і засвоїти, ніж дані з альтернативних джерел.

Ринки інтелектуальної власності є відносно новим поняттям, тому зустрічаються вони рідко. Створення ефективного ринку на підприємстві потребує значних капіталовкладень для залучення необхідних чинників – але побудова такого ринку дійсно можлива. Успішне запровадження подібного механізму значно покращує можливість створення та обміну інформацією, а також надзвичайно зменшує витрати на пошук і координацію [2].

Таким чином, підприємства, які володіють знаннями здатні координувати використання своїх традиційних ресурсів або комбінувати їх новими і особливими шляхами, забезпечуючи більшу вигоду для споживачів, ніж конкуренти. Нові знання інтегруються з існуючими на підприємствах знаннями для розробки унікального бачення і створення нових проектів в управлінні. Для цього слід здійснювати ретельний моніторинг тих галузей навчання і експериментування, де потенційний конкурент може збільшити свої знання.

Виходячи з цього, важливість знань як конкурентної переваги впливає з усвідомлення того, що підприємство володіє знаннями більшими ніж у конкурентів, і вони обмежені в часі для досягнення такого ж рівня знань.

Знання можуть бути найважливішим ресурсом, а здатність отримувати, інтегрувати, накопичувати, зберігати і застосовувати їх є найважливіший спосіб створювати конкурентну перевагу, тому що знання, отримані в результаті досвіду роботи є унікальними і не можливими до імітації.

Для того, щоб отримати аналогічні знання конкуренти повинні оволодіти аналогічним досвідом, в обмежених можливостях прискорити своє навчання навіть при великих інвестиціях. На відміну від використання традиційних ресурсів складно вийти на ринок зі знаннями готовими до використання.

Але знання дуже складно передати без тісного і постійного спілкування, і не завжди це можливо зробити в рамках малих підприємств.

По-перше, необхідно створити інституціональні умови для того, щоб забезпечити передачу знань з університетського, вузівського середовища в промисловість та економіку. Наприклад, потрібні умови для того, щоб підприємства могли користуватися по ліцензії ідеями і технологіями, розробленими в університетах.

По-друге, треба забезпечити більш тісне спілкування між професорсько-викладацьким, дослідницьким складом університетів і співробітниками конкретних підприємств, щоб науковці мали більш реальне представлення про проблеми, що коштують перед промисловістю, а практики мали доступ до наукових знань.

Крім того, малі підприємства не повинні прагнути бути експертами в усьому, вони можуть вибрати якусь досить вузьку область, у якій у них будуть конкурентноздатні наробітки. І звичайно, ці малі підприємства повинні щільно взаємодіяти з університетами і дослідницькими підрозділами великих підприємств, вносячи внесок у загальну справу своїми знаннями з тієї сфери, де вони дійсно є висококласними фахівцями.

Використання знань як складової конкурентної переваги, пов'язано із зміною пріоритетів в бізнесі і житті суспільства, а також науково-технічною революцією, що продовжується, в основі якої лежить використання новітніх інформаційних технологій у всіх областях діяльності, кінцевою метою яких є гармонізація інтелектуального потенціалу працівника і потреби бізнесу в об'єктивному, доступному тиражованому знанні. Поєднання можливостей інформаційних технологій і людського потенціалу – створює головні конкурентні переваги підприємства.

Таким чином, менеджмент знань є новим вектором в управлінській діяльності підприємства, націленим на накопичення і ефективне використання інтелектуального капіталу. Він повинен стати одним з головних інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практична значимість результатів дослідження полягає в можливості їх застосування менеджменту знань в управлінні підприємством.

Перспектива подальших наукових досліджень у даному напрямі полягає в розробці усунення структурних бар'єрів, які заважають взаємодії професіоналів.

Список літератури

- [1] В. И. Подлесных, *Теория организации*: учебник для вузов. Санкт-Петербург, Россия: Издательский дом “Бизнес-пресса”, 2003.
- [2] М. К. Румизен, *Управление знаниями*. Москва, Россия: Издательство АСТ, 2004.
- [3] И. Я. Лернер, *Качества знаний учащихся. Какими они должны быть?*. Москва, Россия: Знание, 1978.