

**Салихов Б.В.**

д-р экон. наук, профессор Российского государственного социального университета, г. Москва

**Нейматова Б.А.**

канд. экон. наук, докторант Московского государственного университета дизайна и технологии

## умная фирма

функциональная структура  
интеллектуального капитала предприятия  
как объект управления

*Под интеллектуальным капиталом предприятия понимается система актуализированных созидательных, нравственно ориентированных экономических знаний, непосредственно используемых для создания жизненных ценностей (интеллектуальных продуктов).*

*Эффективность управления отмеченными знаниями предопределяет и соответствующую результативность хозяйствования, в данном случае, на уровне миниэкономического звена, или предприятия.*

Общая функциональная структура интеллектуального капитала включает в себе институциональный капитал, социальный и технологический капитал, что вполне корреспондируется с «триадой»: «производство-отношения-институты». В системе производственных трансакций используются технико-технологические знания; в рамках отношенческих трансакций функционируют знания социальных взаимодействий; формы социально-экономических трансакций состоят из соответствующих институтов. С учетом важности повышения эффективности управления интеллектуальным капиталом (интел-

лектуальными знаниями) цель статьи заключается в конкретизации параметров и поиске наиболее общих путей роста результативности управления институциональным, социальным и технологическим капиталом предприятия.

Общеизвестна исключительная роль институтов в развитии инновационно-ориентированного предприятия. Причем, созидательность и прогрессивная направленность внутрифирменных институтов свидетельствует о качестве «спрессованных» в них интеллектуальных знаний о том, как следует организовывать и осуществлять те или иные социально-экономические трансакции. Помня о том, что целе-

вая функция институтов заключается в сокращении транзакционных издержек, можно сделать ряд предварительных умозаключений. Во-первых, на любом предприятии объективно необходим специальный фактор, или некий актив, обеспечивающий сокращение транзакционных издержек фирмы посредством производства соответствующих норм и правил внутренних и хозяйственных внешних взаимодействий. Во-вторых, очевидно, что этот актив имеет не вещественную природу и, следовательно, представляет собой форму интеллектуального производства, то есть является специфическим продуктом созидательного использования интеллектуального капитала фирмы. В-третьих, доходность этого актива позволяет наделить его свойством «капитала» и определить как «институциональный капитал». Наконец, в-четвертых, в рамках предприятия формируется и воспроизводится противоречие между возникновением новых транзакционных издержек и потребностью качественного постоянного обновления институционального капитала.

Таким образом, *институциональный капитал предприятия – это система актуализированных институтов («клубных благ»), обеспечивающих минимизацию транзакционных издержек и, следовательно, способствующих его развитию.* Если общее экономическое пространство функционирования предприятия «делится» на дискурсивное (внутреннее) и рыночное (внешнее), то в них, соответственно, формируется и используется внутренний и внешний институцио-

нальный капитал. В первом случае функционирует система доходных эндогенных институтов; во втором случае работают систематизированные доходные внешние нормы и правила.

Теперь, с учетом отмеченных выше обстоятельств, важно выявить параметры оценки эффективности институционального капитала предприятия. *Под эффективностью институционального капитала фирмы понимается соотношение затрат на осуществление всех видов транзакций (внутренних и внешних) и получаемого при этом конкретного результата.* Параметры оценки данной эффективности предстают в качестве отдельных сфер и направлений институциональной деятельности, где осуществляются определенные транзакции. Интегрально эти параметры и являются функцией институционального капитала предприятия. К числу этих параметров можно отнести: скорость и качество принятия и реализации управленческих решений; время, используемое на заключение контрактов, а также их результативность; отсутствие либо сокращение форс-мажорных ситуаций; высокий уровень мотивации персонала и отсутствие «текучести» кадров; условия развития для корпоративных традиций; наличие не административной, а «харизматической» экономической власти на предприятии; отсутствие конфликтов в системе внутрифирменных транзакций; высокий уровень организационной и корпоративной культуры и др.

Формирование и развитие институционального капитала осуществляется посредством институцио-

формирование и развитие  
институционального  
капитала осуществляется  
посредством  
институционального  
предпринимательства

нального предпринимательства. Отмеченное предпринимательство в самом общем плане представляет собой проектирование, создание и внедрение инновационных созидательных внутренних и внешних институтов. Конкретные институты, выступающие продуктом институционального предпринимательства и, одновременно, являющиеся *показателями действенности институционального капитала предприятия*, могут быть представлены в следующем порядке:

во-первых, институты, минимизирующие затраты на поиск, актуализацию, распространение и хранение информации (банки и базы данных, система «Инtranет», мобильный офис и др.);

во-вторых, институты, формирующие высокоэффективную организационную культуру предприятия (власть авторитета лидера, действенная организационная структура фирмы);

в-третьих, институты, формирующие «клубную» корпоративную культуру, основанную на системе неформальных норм и правил (корпоративные «вечера», традиции и свои «рутины»);

в-четвертых, институты, усиливающие «переговорную силу» пред-

приятия при заключении контрактов (система товарных знаков, логотип, формы связи с общественностью и др.);

в-пятых, внутрифирменные институты, обеспечивающие углубленную спецификацию права собственности и интеллектуальной собственности (акционирование и инсайдерство, диверсификация форм доходов, система поощрений за результаты творческой деятельности);

в-шестых, введение специальной должности специалиста в сфере производства новейших институтов, или «менеджера по институтам» и др.

Отмеченные и другие, оставшиеся «за кадром» нормы и правила хозяйственных трансакций играют, несомненно, важную роль в индивидуальном воспроизводственном процессе. Между тем, в условиях гуманизации современного производства, институциональный капитал предприятия все в большей степени применяется в области собственно социальных внутрифирменных трансакций.

*Социальные издержки предприятия – это его затраты, возникающие в процессе всех форм внутренних и внешних социальных взаимодействий, или социальных трансакций.* К таким издержкам можно отнести издержки групповых («цеховых») социальных конфликтов внутри предприятия; издержки групповых («нецеховых») социальных корпоративных конфликтов; издержки местных экзогенных конфликтов, вследствие возникающих негативных внешних эффектов; издержки негативного имиджа и «подорванной» деловой репутации

фирмы, а также издержки оторгнутой товарной марки; издержки, возникающие вследствие низкой социальной ответственности предприятия; издержки, воспроизводящиеся как реакция на отсутствие тесных и продуктивных связей с институтами гражданского общества и др. Очевидно, что объективно необходим специфический актив, обеспечивающий постоянную деятельность по минимизации социальных издержек фирмы, как в рамках «эндосоциума», так и в рамках «экзосоциума». Данный актив, обеспечивая возрастание доходности за счет сокращения социальных издержек, закономерно принимает форму социального капитала фирмы.

Таким образом, социальный капитал предприятия предстает как конкретный продукт функционирования интеллектуального капитала предприятия и, с одной стороны, предстает как одна из форм институционального капитала, а с другой, – является важнейшим неимущественным активом фирмы. *Под социальным капиталом предприятия следует понимать актуализированные, целенаправленно используемые (в этом смысле – институционализированные) внутренние и внешние социальные связи, обеспечивающие данному предприятию благоприятный внутренний социальный «климат», определенную репутацию в обществе, а также среди реальных и потенциальных клиентов.* Очевидно, что следует выделять внутренний и внешний социальный капитал предприятия. В первом случае имеет место институционализация системы внутренних форм микросоциальных взаимодействий;

во втором – формируются институты системы внешних форм социальных и мегасоциальных трансакций.

Эффективность социального капитала предстает как соотношение затрат на осуществление всех форм и видов внутренних и внешних социальных взаимодействий и получаемого конкретного результата в виде благоприятных эндогенных социальных условий для саморазвития персонала, а также в форме положительного внешнего имиджа и деловой репутации. Как показывает практика, наиболее действенными параметрами оценки рассматриваемой эффективности являются следующие факторы: количество и направленность действия неформальных микросоциальных групп; действенность внутрифирменной системы социальной защиты персонала; состояние и перспективы развития «клиентского капитала» в форме связей с потребителями продукции фирмы; функциональность связей предприятия с местными общественными организациями; мероприятия, характеризующие высокую социальную ответственность предприятия и др.

социальные издержки  
предприятия – это его  
затраты, возникающие  
в процессе всех форм  
внутренних  
и внешних социальных  
взаимодействий

Отмеченные параметры позволяют очертить общий контур путей повышения эффективности формирования и развития социального капитала предприятия. По сути, речь идет о путях формирования и сознательно ориентированного развития «социального предпринимательства», под которым следует понимать развитие существующих и создание новых форм социальных взаимодействий, обеспечивающих фирме положительный социальный имидж и деловую репутацию. Важнейшими направлениями социального предпринимательства, как показывает отечественная и зарубежная практика хозяйствования, можно считать следующие пути его эндогенного и экзогенного обеспечения.

*Во-первых*, – это создание благоприятных условий для формирования и прогрессивного развития неформальных «микросоциальных»

«социальное предпринимательство» – это развитие существующих и создание новых форм социальных взаимодействий, обеспечивающих фирме положительный социальный имидж и деловую репутацию

групп. Как уже отмечалось, именно эти группы являются ключевыми «ячейками» в системе экономического дискурсивного пространства, создавая и воспроизводя множество неявных интеллектуальных знаний. В перспективе эти микрогруппы могут стать основой внутрифирменной социальной сети, обеспечивающей комфортность бытия каждому своему участнику трансакций. В управленческом плане, для развития отмеченных микросоциальных групп едва ли достаточны традиционно организуемые «встречи без галстуков», а также совершенствование системы поощрений творческих микрогрупп. Здесь становится важным поиск путей выявления психолого-экономических и нравственно-экономических основ деятельности этих внутрифирменных образований, что естественным образом актуализирует проблему неформального лидерства.

*Во-вторых*, – это развитие мер целевой поддержки отдельных членов персонала. Речь идет не столько об общих «социальных пакетах», ставших традиционными составляющими социальной политики любого современного предприятия. В данном случае имеется в виду качественное обновление всей системы социального вспомоществования для членов персонала фирмы, где помимо целевых корпоративных трансфертов, специальное развитие должна получить корпоративная социальная инфраструктура. В основе данной инфраструктуры должны быть предусмотренные новые формы социальных отношений и взаимодействий, обеспечивающих формирование и развитие

социальных контактов и сетей, а не только микроинституты, призванные «латать дыры» в сфере обеспечения сотрудников набором необходимых утилитарных ценностей. Целевой характер функционирования отмеченной инфраструктуры должен предопределяться особенностями непосредственно членов организации и качеством жизни в системе их домохозяйств.

*В-третьих*, – это развитие мер *социальной диверсификации предприятия* путем целенаправленной организации и соответствующей институционализации различных форм взаимодействия предприятия со структурами гражданского общества. Очевидно, что важнейшей управленческой институционализированной нормой должно стать то, что ни одно хозяйственное решение не может иметь «путевку в жизнь» до тех пор, пока оно не получит апробацию на социально-общественном уровне. Решение задачи видится в организации различного рода встреч, дискурсов и конференций с представителями различных общественных организаций. Важно, чтобы представители общественных организаций входили в те или иные управленческие структуры предприятия, а управляющие фирм, соответственно, становились членами «критически» важных для фирмы общественных организаций. Речь идет именно о связях с общественными структурами, а не с органами местной либо государственной власти, что имеет коррупционную природу и соответствующие последствия.

*В-четвертых*, – это расширенное воспроизводство «клиентского капитала», то есть уже существую-

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
КАПИТАЛ – ЭТО СИСТЕМА  
АКТУАЛИЗИРОВАННЫХ  
ЗНАНИЙ О ТОМ, КАК, КАКИМ  
СПОСОБОМ И ПОСРЕДСТВОМ  
КАКИХ ФАКТОРОВ  
СОЗДАЮТСЯ ТЕ  
ИЛИ ИНЫЕ ЦЕННОСТИ

щего «социума клиентов» предприятия. Важнейшим фактором развития данного капитала является, как показывает практика, является реализация концепции «сверхмаркетинга», связанной не столько с исследованием потребительских предпочтений и созданием целевого рынка, сколько с инструментарием выявления *потребительских впечатлений*, полученных от потребления приобретенного блага. С точки зрения интеллектуального производства, расширенное воспроизводство «клиентского капитала» непосредственно увязывается не с рекламными кампаниями, а с созданием новейших благ и их уникальных свойств, способствующих саморазвитию и заинтересованности клиентов, их мотивированности к взаимодействию с предприятием посредством потребления его продукции. У предприятия, ориентированного на интеллектуально-инновационную деятельность и соответствующую продукцию, «клиентский капитал» формируется весьма определенным, именно креативного качества.

*В-пятых*, – это принятие и развитие мер, отражающих высокий уровень социальной ответственности предприятия. Интегральной целью этих мероприятий является формирование благоприятного положительного социального имиджа фирмы в глазах, прежде всего, местного сообщества. Целевыми инвестициями в созидательный социальный имидж предприятия могут стать различного рода благотворительные акции, «патронаж» над определенными детскими учреждениями и организациями культуры, органическая включенность предприятия в комплексные планы социального и социально-экономического развития региона, города, поселка и т.д. Как показывает практика, создаваемая в результате успешности отмеченных инвестиций благоприятная для предприятия «социальная аура», позволяет ему более успешно решать весь комплекс хозяйственных задач.

Институциональный капитал предприятия имеет не только социальную, но и технологическую форму. Под технологическим капиталом понимается система актуализированных знаний о том, как, каким способом и посредством каких факторов создаются те или иные ценности. Технологический капитал фирмы есть корпоративная ценность в форме соответствующих инноваций, представляющих собой единство определенных активов, целенаправленно используемых для создания, в данном случае, интеллектуальных благ. Институциональный «смысл» любой технологии или технологической операции заключается в том, что всякий алгоритм производства

имеет некую «прописанную» или неявно идеализированную (неявное упорядоченное знание) последовательность. Именно эта последовательность обеспечивает сокращение транзакционных издержек во взаимосвязи «человек-машина» и «человек-информация», что и приводит к повышению эффективности хозяйствования в целом.

Имея в виду известную «триаду» (институты-отношения-производство), целесообразно выделять институциональные, социальные и технические технологии.

*Институциональные технологии* – это технологии в сфере проектирования новых институтов, регулирующих развивающий обмен-общение во всех сферах созидательной деятельности; это технологии различных инноваций в сфере воспроизводства институтов, регулирующих процессы организации и управления предприятием.

*Социальные технологии* – это технологии «внедрения» и позиционирования инновационных продуктов предприятия в системе социальных транзакций с целью формирования соответствующего благоприятного социального «климата» для организации, и ее персонала.

*Технические технологии* – это технологии новых форм и вариантов созидательного использования знаний и умений, а также вещественных активов предприятия (оборудования, компьютеров) при производстве товаров рыночной новизны (как вещественных, так и невещественных). Напомним, что все названные виды технологий имеют нечто общее: все они тем или иным образом институциона-

лизируются, что, в свою очередь, высвечивает новые грани и аспекты соответствующего управления. Таким образом, предварительно можно отметить следующий алгоритм:

во-первых, интеллектуальный капитал фирмы реализуется, в конечном счете, путем создания новых внутренних и интеллектуальных внешних благ;

во-вторых, созданные интеллектуальные блага есть «интегральный» продукт соответствующих технологий производства (институциональных, социальных и технических);

в-третьих, институциональные технологии обеспечивают создание соответствующих институциональных условий путем институционального предпринимательства;

в-четвертых, социальные технологии, путем социального предпринимательства, создают социальный «климат», в рамках которого социум принимает либо не принимает создаваемые интеллектуальные блага;

в-пятых, технические (информационно-технические) технологии обеспечивают созидательно-инновационное использование элементов вещественного капитала;

в-шестых, общим итогом является единая технология интеллектуального производства, или интеллектуальная технология.

*Технология интеллектуального производства* есть взаимосвязанное единство интеллектуального управления, интеллектуальной организации и вещественных средств информатизации хозяйственной деятельности. Пока гипотетически мы можем предположить, что интеллектуальное управление – это

управление, основанное на интеллигентной и харизматической власти менеджеров. Интеллектуальная организация есть организация, основанная на «прозрачных» каналах власти, связи, информации и новейших знаний. Также гипотетически мы можем пока предположить, что речь идет о так называемой «сетевой» организации с новым качеством иерархии экономической власти и соответствующих полномочий. Наконец, вещественные средства информатизации представлены компьютерами и соответствующими технологиями их использования.

Таким образом, функциональная структура интеллектуального капитала предприятия, по сути, предстает как объектная структура управления соответствующими знаниями. Управление институциональным, социальным и технологическим капиталом предприятия есть управление одноименными знаниями в сфере воспроизводства инновационных институтов, в области создания форм перспективных социальных взаимодействий, а также управление знаниями в сфере технологии создания

интеллектуальная  
организация  
основана  
на «прозрачных»  
каналах власти,  
связи, информации  
и новейших знаний

интеллектуальных ценностей. Параметры и показатели эффективности управления институциональным капиталом предприятия связаны, прежде всего, с сокращением времени на все виды трансакций, «скоростью» принятия соответствующих решений, а также уровнем спецификации и степенью защиты прав собственности на интеллектуальные факторы производства. Параметры и показатели эффективности управления социальным капиталом предприятия непосредственно увязываются с сокращением социальных издержек (внутренних и внешних), среди которых ключевую роль играют эндогенные механизмы созидательной мотивации персонала и менеджеров, а также формирование высокого уровня деловой репутации и социальной ответственности предприятия. Параметры и показатели эффективности управления технологическим капиталом предприятия связаны с внедрением и качеством использования новейших информационных технологий современного воспроизводства. Теперь понятие «трансакционные издержки» следует существенно дополнить в понятийно-практическом смысле такими понятиями, как «социальные трансакционные издержки» и «технологические трансакционные издержки». Очевидно, что в свете данных обстоятельств, проблематика повышения эффективности управления интеллектуальным капиталом предприятия «фокусируется» в проблему роста эффективности управления, прежде всего, институциональным капиталом предприятия.

### **Литература**

1. Багов В.П., Селезнев Е.Н., Ступаков В.С. Управление интеллектуальным капиталом: Учебное пособие. – М.: ИД «Камерон», 2006. – 248с.
2. Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии. – М.: КНОРУС, 2008.
3. Дунаев Э.П., Колганов А.И., Рассадина А.К. Экономические и институциональные условия перехода к инновационному развитию российской экономики. – М.: МАКС Пресс, 2004.
4. Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции: Международная конференция; Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет; 23-25 апреля 2008г.: Сборник статей: в 2-х томах: Том 2 / Под ред. В.П. Колесова, Л.А. Тутова. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 488с.
5. Ходжсон Джеффри. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. – М.: Дело, 2003.
6. Экономика знаний: Коллективная монография / Под ред. проф. В.П. Колесова. – М.: ИНФРА-М, 2008.
7. Andriesson D.: Implementing the KPMG Value Explorer, Critical success factors for applying IC measurement tools. *Journal of Intellectual Capital* 2005; 6 (4): 474 – 488.
8. Machlup F. *The Economics of Information and Human Capital // Series:*
9. Teece D.J. *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic and Policy Dimensions.* – Oxf.-N.Y.: Oxford University Press, 2002.