Салихов Б.В.
д-р экон. наук, профессор,
Российский государственный социальный университет

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

Фабрика звезд для предпринимателей

интеллектуальное предпринимательство в сфере производства корпоративных знаний

Предпринимательский подход к управлению предприятием и в целом предпринимательская деятельность давно исследуются отечественными и зарубежными учеными-экономистами, начиная от фундаментальных работ Й. Шумпетера и заканчивая современными трудами в данной области экономического знания. Между тем, в существующих исследованиях и разработках предпринимательство трактуется несколько утилитарно, с учетом императивов исключительно рыночного экономического пространства, где ключевой и, по сути, единственной целью и функцией предпринимательства является получение предприятием прибыли. В то же время, активизация роли экономического дискурсивного пространства актуализирует предпринимательский подход к организации и осуществлению развивающего обмена-общения, в рамках которого расширенно воспроизводятся созидательные корпоративные знания[1]. Так возникает феномен интеллектуального предпринимательства.

Представляется, что *интеллектуальное предпринимательство*, включает в себя родовые признаки предпринимательства как такового, а также отражает определенную специфику, обусловленную взаимодействием дискурсивного и рыночного пространства. С точки зрения рыночного экономическо-

[1] Экономическое дискурсивное пространство – это сфера внутрифирменного обмена-общения, или обмена деятельностью, в ходе которого осуществляется воспроизводство корпоративных неявных и явных знаний, которые отнюдь не всегда могут воплотиться в конкретное, востребованное рынком благо.

го пространства, интеллектуальное предпринимательство может классически рассматриваться как созидательная интеллектуально-инновационная деятельность персонала фирмы, направленная на получение прибыли. С точки зрения же дискурсивного экономического пространства, интеллектуальное предпринимательство следует рассматривать как созидательную интеллектуально-инновационную деятельность субъекта хозяйствования, направленную на производство именно созидательных (ноосферных) новейших знаний. Здесь не денежные, а нравственно-этические аспекты хозяйствования играют ключевую «прибыльную» роль. В данном случае динамика социального и общего экономического развития организации гораздо более значима, нежели утилитарная цель, связанная исключительно с обеспечением прибыльности ее деятельности.

Таким образом, *интеллектуальное предпринимательство представляет собой интеллектуальную деятельность по управлению расширенным воспроизводством созидательных, нравственно-ориентированных знаний, использование которых обеспечивает предприятию устойчивость в рыночной конкуренции, высокий уровень творческой самореализации сотрудников и значительную прибыль*. Ключевая цель интеллектуального предпринимательства, таким образом, заключается в производстве и получении «прибыльных» интеллектуальных знаний. Производная, функционально-прикладная цель данного предпринимательства состоит в получении экономической прибыли. Новое качество трактовки интеллектуального предпринимательства отличает его от ранее существующих представлений тем, что здесь четко отражены средства достижения цели-прибыли. Она достигается не «любой ценой» и не путем использования обычных инноваций, а в результате созидательного применения исключительно интеллектуальных знаний. Учитывая роли и значение интеллектуальных знаний в системе интеллектуального производства, *сущностное понимание интеллектуального предпринимательства* вполне может состоять в его понимании как деятельности, направленной на создание и расширенное воспроизводство интеллектуальных инновационных знаний.

ключевая цель интеллектуального предпринимательства заключается в производстве и получении «прибыльных» интеллектуальных знаний

Менеджмент интеллектуальных знаний предприятия начинается с выявления рыночного «заказа», например, в форме новейшей модели жилого сборного дома, что заключает в себе требования, соответствующие качеству интеллектуального продукта: при создании дома должны использо-

ваться исключительно воспроизводимые факторы производства. Это требует новейших технологий; его эксплуатация не должна сопровождаться негативными экстерналиями[2], а дизайн строения призван быть уникальным в отрасли при одновременной прочности, надежности сооружения и т.д. Предполагаемая модель блага пока лишь идеальная или «макетированная» конструкция, в которой заключены требования к знаниям, с помощью которых макет превратится в реальную конструкцию.

Таков *первый этап управления знаниями*, суть которого заключается в том, чтобы с помощью известных маркетинговых приемов и способов выявить потребительские предпочтения и «преломить» их через призму ноосферных требований воспроизводственного процесса. На данном этапе формируются *знания о том, что требуется рынку и какие ноосферные ограничения необходимо иметь в виду при создании новшества*. Эти знания могут выступать в «смешанной» форме, то есть как в явном, так и в неявном виде. Но поскольку менеджерам и персоналу предстоит организовать совместную работу по созданию блага, то лучше, если эти знания как можно скорее и яснее станут преимущественно явными. Очевидно, что здесь большое значение имеет коммуникативный менеджмент. Можно сказать,

менеджмент трансформации неявных в явные знания, доступные для других сотрудников, представляется важнейшим фактором развития интеллектуального корпоративного капитала

что формирование отмеченных знаний является сферой интеллектуального маркетинга, или *маркетинга интеллектуальных знаний*, характеризующих и отражающих не всякие, а именно интеллектуально ориентированные предпочтения реальных и потенциальных клиентов-потребителей. Таким образом, маркетингом интеллектуальных знаний начинается и заканчивается первый, именно рыночный этап общего управления корпоративными знаниями.

Далее процесс управления знаниями переходит в сферу экономического дискурсивного пространства, где выявляются возможности и способности менеджеров и сотрудников адекватно отреагировать на требования рынка. Для этого коммуникативный менеджмент делает интеллектуальные маркетинговые знания явными, понятными для всего персонала, что является необходи-

[2] Экстерналии (англ. *externalities*) – виды дополнительной экономии или дополнительных издержек, которые не зависят от деятельности данного предприятия, но влияют на ее результаты.

мым условием реальной оценки интеллектуальных сил организации. Здесь наступает *второй этап управления знаниями*, но уже в рамках созидательных взаимодействий и развивающего обмена-общения сотрудников фирмы. Суть данного этапа заключается, с одной стороны, в доведении, как отмечалось, до персонала требований конкурентного рынка и соответствующего интеллектуального продукта. С другой стороны, в выявлении реальной способности и готовности персонала решить соответствующие задачи. В данной ситуации могут иметь место следующие исходы.

Если в существующей *базе знаний* достаточно материала для организации требуемого производства, то никаких дополнительных сложностей здесь не возникает и можно непосредственно приступать к созданию продукта. Здесь просто в рамках уже имеющихся технологических и институциональных знаний будет создана новая полезная модель. Важно подчеркнуть, что сознательное и целенаправленное обращение персонала предприятия к существующей базе знаний в русле решения конкретной задачи, обеспечивает *синергический эффект первого уровня*. Здесь сосредоточение интеллектуальных усилий на определенной созидательной конкретике может дать оригинальные варианты решения творческой задачи, хотя и без существенного приращения знаний, поскольку, как отмечалось, в базе знаний их достаточно. Если же в существующей базе знаний необходимого материала не обнаруживается, то менеджмент знаний должен организовать их пополнение и соответствующее производство.

Третий этап управления знаниями, может быть связан с их пополнением, что предполагает их наличие за пределами базы знаний предприятия. Такими «запредельными» источниками могут быть базы данных и базы знаний других фирм отрасли, материализованные знания в аналогичной готовой продукции конкурирующих фирм, неявные знания сотрудников самой организации (знания членов персонала, не ставшие достоянием корпорации). Особое внимание менеджмента здесь должно быть уделено неявным знаниям сотрудников. *Менеджмент трансформации в явные знания, доступные для других сотрудников, представляется важнейшим фактором развития интеллектуального корпоративного капитала.*

Сложность этого менеджмента заключается в том, что далеко не каждый собственник индивидуального интеллектуального капитала и, соответственно, знаний готов «поделиться» с другими членами персонала. Более того, существуют такие неявные знания, которыми в принципе поделиться невозможно, если они связаны с индивидуальным мастерством и ноу-хау. Есть индивидуальные знания, которые неотделимы от индивидуального опыта (мастер «золотые руки» и т.п.), и здесь неявное знание может стать явным лишь с течением времени, сопровождаемым упорной, напряженной созидательной деятельностью. Таким

образом, менеджеру в сфере трансформации неявных знаний в знания явные следует исходить из того, что достичь «стопроцентного» результата здесь не представляется возможным в силу множества объективных (отсутствие адекватных целей и задач) и субъективных («оборонительное» мышление человека) обстоятельств[3].

Между тем, созидательная активность предприятия, помноженная на мотив самореализации личности, может обеспечить определенный успех в решении отмеченной задачи. Как свидетельствует опыт, активизация явных и неявных знаний членов персонала происходит тогда, когда они заинтересованно объединяются в творческие группы и четко ориентируются на *успешный результат совместного решения созидательных задач*. Здесь происходит «процессуальное» объединение потенциалов знаний каждого сотрудника, и именно каждый вносит свой посильный вклад в общую формирующуюся базу данных в рамках креативной микрогруппы. Происходит естественное «перекрестное опыление интеллекта», или отмеченное ранее развивающее друг друга взаимодействие в рамках дискурсивного экономического пространства. Это именно экономическое пространство, поскольку в процессе творческого поиска создается интеллектуальный коллективный продукт в форме системы невещественных активов, интегрально определяющих качественно-количественные характеристики и свойства предполагаемого к выпуску интеллектуального внешнего продукта.

Отмеченное «перекрестное опыление», а также рациональная подпитка знаниями извне образуют *синергический эффект второго уровня*, на котором «критическая масса» пополненных у сотрудников знаний может привести к неординарным творческим решениям и созданию интеллектуального рыночного продукта. Причем, синергический эффект первого и второго уровня заключает в себе скорее количественные характеристики, чем каче-

---

[3] Как отмечают исследователи, «… редкая компания понимает важность неформальных импровизаций – не говоря уже о признании их правомерности в бизнесе. В большинстве случаев в ходе работы ценные идеи сотрудников не получают распространения в остальной части организации и утрачиваются. Отдельный человек может использовать изобретенные или усовершенствованные им приемы для того, чтобы было проще выполнить работу, и даже, возможно, неофициально поделиться ими с кем-то из коллег. Но такие находки редко распространяются за пределы небольшой группы. Поскольку большинство современных информационных систем основано на предписанных процедурах работы, а не на неформальных приемах, информационные технологии часто ухудшают, а не улучшают дело. В итоге важный источник организационного научения или игнорируется, или подавляется» (Джон Сили Браун. Исследования, преобразующие компанию // В книге «Управление знаниями». – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 157.).

существуют такие неявные знания, которыми в принципе поделиться невозможно, если они связаны с индивидуальным мастерством и ноу-хау

ственные, поскольку фиксация либо прирост знаний на предприятии происходит за счет уже существующих, но не собранных воедино явных и неявных знаний. Применительно к предполагаемому интеллектуальному рыночному продукту речь идет о том, что совокупная синергическая эффективность обмена-общения обеспечивает точное соблюдение ранее зафиксированных требований. Любые дополнительные новации здесь предположительно не возникают, то есть креативная энергия сотрудников «сетевой» подгруппы соответствует императиву новых знаний, которые изначально должны быть воплощены в материальном продукте.

Четвертый этап управления знаниями непосредственно связан с их производством и расширенным воспроизводством. Фактором такого производства является уже ранее созданный либо приобретенный интеллектуальный (эндогенный) капитал предприятия, материализованный в созидательных свойствах членов персонала и представленный системой их явных и неявных знаний. Интеллектуальный эндогенный капитал предназначен исключительно для того, чтобы расширенно воспроизводить интеллектуальные знания, а не создавать «внешний» интеллектуальный продукт. Если сферой действия «внешнего» интеллектуального капитала является экономическое рыночное пространство и создание соответствующего продукта, предназначенного для эквивалентного рыночного обмена, то сферой действия «внутреннего» интеллектуального капитала является экономическое дискурсивное пространство и *производство интеллектуальных знаний*, удовлетворяющих креативные потребности работников-интеллектуалов и предназначенных для развития «внешнего» интеллектуального капитала предприятия.

Кадровое и институциональное обеспечение процесса производства интеллектуальных знаний – основное направление деятельности менеджера интеллектуального капитала организации. Строго говоря, сетевая организация и сетевые подгруппы, ориентированные на реализацию соответствующих проектов, уже представляют собой «минифабрики» по производству новейших знаний. Задачи менеджмента в данном случае состоят в том, чтобы, *во-первых*, обеспечить «точечность» использования кадров в рамках организуемых проектов. Кадровая стабильность, особенно в среде руководителей сетевых проектных подгрупп, их обеспеченность всем необходимым для креативной деятельности, развитая система поощрений и «бес-

предельность» стратегических исследовательских перспектив позволят создать устойчивость и предсказуемость в расширенном воспроизводстве интеллектуальных знаний, а, значит, в осуществлении действующих и перспективных проектов.

Во-вторых, менеджер интеллектуального капитала предприятия должен интенсифицировать кадровую и информационную «подпитку извне», что гарантированно предотвратит персонал и членов сетевых проектных подгрупп от «изобретения велосипеда», то есть созидательных повторов. Хотя такие повторы вполне уместны, поскольку развитие новых знаний всегда осуществляется «по спирали» с непременной фиксацией определенного «набора» относительных «истин», и всякие повторы ранее добытого знания вполне могут навести исследователей на новые алгоритмы логического решения исследовательских задач. Отмеченная «подпитка извне» может заключаться в приеме на работу новых «целевых» сотрудников, являющихся носителями не только требуемых для данной организации знаний и способностей, но и целой системы культурных традиций, присущих другим организациям и созидательным «микросоциумам». Возникающее теперь «перекрестное опыление» всех мыслительных процессов позволит рассчитывать на более существенные производительные мультипликативные эффекты, нежели это могло бы быть в обычной ситуации.

В-третьих, менеджер интеллектуального капитала фирмы должен создать благоприятные социально-экономические условия для расширенного воспроизводства интеллектуальных знаний. Практика показывает, что эффективность нервно-психологической деятельности каждой личности-члена персонала непосредственно определяется действенностью системы их морально-материальной заинтересованности. По сути, речь идет о развитости системы собственности каждой личности на свой интеллектуальный капитал. Теоретически спорным, однако, остается вопрос о том, являются ли знания, неотчуждаемые от человека, объектом конкурентного доступа и, следовательно, собственности? Мы считаем, что являются, поскольку *неотчуждаемость знаний* не означает их *неотделимость*. Знания человека, становясь явными, начинают бесконечное «размножающееся деление»: с одной стороны,

кадровое и институциональное обеспечение процесса производства интеллектуальных знаний – основное направление деятельности менеджера интеллектуального капитала организации

они отделяются от своего носителя, как «лучи исходят от солнца»; с другой стороны, эти знания находят свое продолжение в умах других людей, как и «солнечные лучи согревают землю». Следовательно, интеллектуальный капитал является объектом конкурентного доступа и, в силу этого обстоятельства, – специфическим объектом собственности.

В-четвертых, производство интеллектуальных знаний должно иметь четкую и развивающуюся институциональную инфраструктуру. В связи с этим, институциональное знание менеджеров всех уровней и сотрудников может иметь ключевое значение для интеллектуального производства. Практика свидетельствует не только о том, что «институты имеют значение» (по Д. Норту), но именно они обеспечивают *скорость осуществления внутренних и внешних трансакций*. Мы можем утверждать, что императивом современного интеллектуального предпринимательства все более становится предпринимательство институциональное. Особое значение инновационные институты имеют для высокоэффективной трансформации неявных знаний – в знания явные. В рамках интеллектуально ориентированной организации могут утверждаться и действовать, например, такие правила-нормы:

- ясность и четкость формулирования целей и задач, что вполне можно рассматривать как начальные формы институционализации производства;
- информационная открытость и доступ любого сотрудника к имеющимся базам знаний, что способствует «открытости» самого сотрудника;
- пример формального или неформального лидера в распространении «добытых» знаний (любой пример всегда заключает в себе институциональный потенциал);
- демонстрация успешности и система поощрений для тех, кто не «скупится» на свои знания и добровольно осуществляет их формализацию;
- внедрение правила, связанного с требованием к каждому сотруднику иметь индивидуальную базу знаний, качественно-количест-

менеджер интеллектуального капитала предприятия должен интенсифицировать кадровую и информационную «подпитку извне», что гарантированно предотвратит персонал и членов сетевых проектных подгрупп от «изобретения велосипеда»

венные параметры которой будут непосредственно влиять на уровень его доходов;

- введение и развитие института «совещательности» и дискуссионности в соответствующих формах и видах и др.

Важнейшим, хотя и промежуточным результатом деятельности менеджеров в сфере управления процессом производства новейших знаний является *синергический эффект третьего уровня*. Мультипликация процесса возникновения и расширенного воспроизводства новейших знаний здесь осуществляется за счет еще большей интенсификации «перекрестного опыления мозгов» сотрудников, чем это было в условиях обычного пополнения запасов знаний. Синергическому эффекту данного уровня соответствует интеллектуальное высочайшее напряжение менеджеров и персонала, при этом формируется и адекватная институционализация данного напряжения, «кристаллизуется» привычка творческой деятельности и «профессионального философствования», у сотрудников развивается потребность «в споре добывать истину». Менеджменту знаний на данном этапе важно обеспечивать быструю их материализацию, то есть превращение в систему явных знаний, сделать их достоянием корпорации, а не отдельных сотрудников или «сетевых» проектных подгрупп.

Таким образом, систему интеллектуального предпринимательства в сфере управления расширенным воспроизводством новейших корпоративных знаний, можно

менеджер интеллектуального капитала фирмы должен создать благоприятные социально-экономические условия для расширенного воспроизводства интеллектуальных знаний

представить следующим образом (*рис. 1*).

Механизм производства интеллектуальных знаний можно определить как взаимосвязанное и развивающееся единство источников, условий, факторов и способов, обеспечивающих синергический результат в форме создания новейших знаний в рамках дискурсивного созидательно-энергетического пространства. Задача менеджера интеллектуального капитала организации заключается в том, чтобы наладить данный механизм и обеспечить его «бесперебойную» работу. Понятно, что качественно-количественные характеристики каждого отмеченного звена рассматриваемого механизма в конкретном случае всегда будут особенны, специфичны, однако общая логика «инструментального» решения задачи может, и будет оставаться «классически» неизменной. Следует лишь подчеркнуть императивный характер

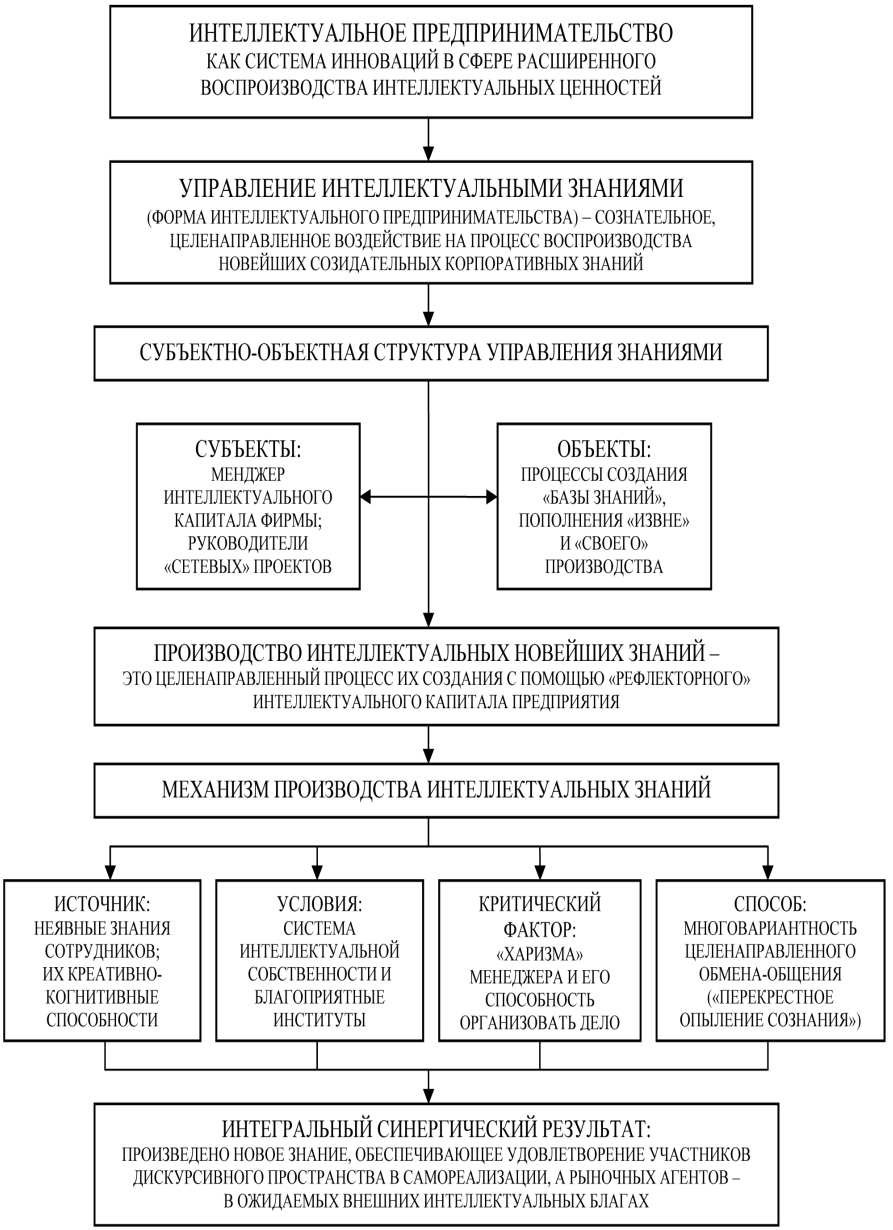


Рис. 1. Система управления расширенным воспроизводством интеллектуальных знаний

возрастания рефлексии менеджмента и менеджеров интеллектуального капитала организации, поскольку в данном случае роль и значение субъективного фактора велики, как никогда.

В результате проведенного исследования сущности, содержания, а также форм и способов интеллектуального предпринимательства в сфере воспроизводства интеллектуальных знаний предприятия, можно сделать следующие умозаключения. *Во-первых*, управление процессом производства интеллектуальных знаний должно быть системным, здесь не допустимы какие-либо «анклавные» решения, принимаемые не в контексте общей логики и стратегии развития фирмы. *Во-вторых*, сферой особого исследовательского внимания и практического использования является синергическая эффективность социально-экономических внутрифирменных взаимодействий. Данная эффективность является функцией интенсивности дискурсивных трансакций. Институционально эта интенсивность обеспечивается разветвленной сетью творческих групп, сетевых проектных подгрупп и в целом сетевой формой функционирования самого предприятия. В интеллектуально ориентированной организации любые

управление процессом производства интеллектуальных знаний должно быть системным

неотчуждаемость знаний не означает их неотделимость

формы проявления администрирования и внутренней бюрократизации приводят к «разрыхлению» и даже разрушению «плодоносности» пространства развивающего обмена-общения.

Литература

1. В.А. Супрун. Интеллектуальный капитал: Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке. – М. : КомКнига, 2006.
2. Г. Клейнер. Знания об управлении знаниями // Вопросы экономики. – 2004. – № 1.
3. Коулопоулос Т.М. Управление знаниями. – М. : Эксмо, 2008.
4. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации. – М. : Поколение, 2007.
5. Управление знаниями : пер с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
6. Ходжсон Джеффри. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. – М. : Дело, 2003. – 464 с.
7. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер. – М. : Эксмо, 2007.
8. Экономика знаний / В.В. Глухов, С.Б. Коробко, Т.В. Маринина. – СПб. : Питер, 2003.