

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

¹Зубарев М.Г.

¹ФГАОУ ВПО «Волгоградский Государственный Университет», Волгоград, Россия (400062, Волгоград, Университетский просп., 100).

Проблема управления знаниями, как концептуальная, находит своё отражение в трудах многих современных учёных. Так, в мире выделились три направления, три подхода к управлению знаниями – «европейский» рассматривает управление знаниями с позиции его измерения, «американский» подход состоит в непосредственном «управлении знаниями», «японский» подход делает упор на «создание знания». Управление знаниями, по сути, является процессом создания знания организационного, при котором знание создаётся, формализуется и распространяется в организации посредством взаимодействия находящихся в ней людей и реализуется в инновационных изменениях компании – продуктовых или процессных.

Ключевые слова: Управление знаниями, инновации, информация, трансформация, интеллектуальный капитал, социализация, менеджмент.

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOREIGN KNOWLEDGE MANAGEMENT APPROACHES

¹Zubarev M.G.

¹Volgograd State University, Volgograd, Russia (400062, Volgograd, University Avenue, 100)

The problem of knowledge management as a conceptual is reflected in the works of many contemporary scholars. So , in the world to allocate three directions , three approaches to knowledge management - "European" examines knowledge management from the perspective of its measurement, the "American" approach is to direct "knowledge management", "Japanese" approach focuses on "the creation of knowledge." Knowledge management is essentially a process of organizational knowledge creation , in which knowledge is created , formalized and disseminated in the organization through the interaction of people are in it and realized innovative developments of the company - product or process.

Key words: Knowledge management, innovation, information, transformation, intellectual capital, socialization, management.

Управление знаниями – новое научное направление менеджмента, созданное на стыке других дисциплин – управление человеческими ресурсами, управление развитием организации, управление переменами, информационные технологии, брэнд-менеджмент, измерение и оценка эффективности деятельности. Понимание проблем, стоящих перед организацией, претерпевает постоянные изменения по мере получения ею нового опыта в ходе проведения экспериментов, обучения, отбрасывания ложных и подтверждения истинных гипотез, адаптации к новому и движения вперед.

На рубеже 1980—1990-х годов в Швеции, США и Японии практически одновременно зарождаются три разных подхода к концепции «управления знаниями», получившие в дальнейшем соответствующие названия. Скандинавский, или европейский, американский и японский. В этот период появляются первые монографии и публикации в средствах массовой информации, посвященные данному вопросу, а в 1986 году Карл Вииг вводит понятие

управления знаниям. Нельзя также не отметить все возрастающий интерес со стороны организаций к управлению знаниями и проведения различных конференций, посвященных изучаемой проблеме. Рассмотрим подробнее каждый из аспектов управления знаниями на примере таких стран как США, Япония и Швеция [1].

Американский подход.

Знания организации сосредоточены в головах сотрудников, в базах данных, правилах выполнения служебных процедур, в архивах информации. Информацию на большинстве носителей можно перевести в память компьютера и распространить по сети. Часть знаний передается от человека к человеку, и они не задействованы в полной мере. Необходимы специальные мероприятия для выявления уникальных способностей сотрудников и разработка способов их сохранения в потенциале компании.

Так, например, фирмы IBM и Lotus предложили формулу управления знаниями. Эта формула сконцентрирована в трех словах: «Люди, Место и Информация». Иначе говоря, решения по управлению знаниями подразумевают наличие продуктов, которые обеспечивают поиск нужных Людей, предоставление им общедоступного виртуального пространства, и обеспечивают управление информацией, которую эти люди ищут или создают.

Американский подход предполагает, что с какой бы проблемой организация в целом или отдельные ее сотрудники не сталкивались, всегда есть люди, такие как коллеги, партнеры, заказчики и просто друзья, которые являются экспертами по данной конкретной проблеме. Поэтому технологии управления знаниями должны обеспечивать средства автоматического определения того, кто является экспертом в какой области, эффективной поиск такой экспертизы, информирование о том, кто из идентифицированных экспертов находится в сети и средства взаимодействия с ними.

В большинстве компаний США уже существуют сообщества, в которых люди обмениваются информацией и знаниями, и которые существуют как в физическом, так и в виртуальном пространстве, создаваемые посредством приложений для совместной работы, для взаимодействия, обмена идеями, постановки вопросов и поиска ответов.

Европейский подход

По мнению Гордона Боронау, президента компании American Scandia, являющейся подразделением страховой компании, базирующейся в Швеции, интеллектуальный капитал является не просто арендованным, но предоставляется организации лишь на очередной рабочий день. Созданная в данном случае стоимость является результатом независимых

действий отдельных людей, а значит, процессом извлечения стоимости необходимо управлять иначе - не так, как процессом извлечения стоимости из материальных активов.

Ко многим компонентам интеллектуального капитала следует подходить как к арендованным, взятым в лизинг, или заемным.

Основоположник скандинавского подхода Карл Свэйби начал распространять среди руководителей бизнеса ту идею, что они должны мыслить иначе. Он вошел в рабочую группу представителей различных деловых организаций под названием «Konrad», а в 1986 году опубликовал результаты своих работ в книге «Невидимый балансовый отчет». Вскоре в Скандинавии многие люди стали использовать его идеи в таких компаниях, как WM Data, Celemi, а также в Skandia AFS, одной из крупнейших европейских корпораций, предоставляющих финансовые услуги.

Интеллектуальный капитал включает в себя все, что знает организация. Это могут быть идеи, различные типы знаний, инновации. Главный пункт, однако, в том, что это те знания, которые организация может превратить в прибыль.

Японская теория.

Характерный для западной философии подход к знанию в значительной степени обусловил понимание знания исследователями, изучающими организации. Хотя такой взгляд и доказал свою эффективность в объяснении процесса функционирования организации, в нем кроются весьма существенные недостатки. Он не в состоянии должным образом объяснить инновационный процесс, ведь когда организации вводят новшества, они не просто обрабатывают информацию, поступившую из внешних источников, с целью решения существующих проблем и приспособления к меняющемуся окружению; организации своими силами создают новое знание и информацию, необходимые для выработки нового подхода как к проблемам, так и к их решению и в результате – изменению организационного окружения [2].

Для того чтобы объяснить процесс инновации, рассмотрим теорию создания знания, предложенную Павлековской И.В. и Печенкиным А.Е. Подход к знанию будет обладать собственной эпистемологией (теорией знания), следует заметить, весьма отличающейся от традиционного западного и американского подхода. Основная черта особенности данного подхода – различие между неформализованным и формализованным знанием. Главное в создании знания – мобилизация и трансформация знания неформализованного, и, так как объект данного исследования – создание знания организацией, а не индивидуумом, в рамках предлагаемой теории предусмотрена собственная онтология, относящаяся к уровням создания знания [2].

На рисунке 1 приведены два аспекта, в которых разворачивается спираль создания знания, начиная новый виток, когда взаимодействие формализованного и неформализованного знания переходит с низкого онтологического уровня на более высокий.

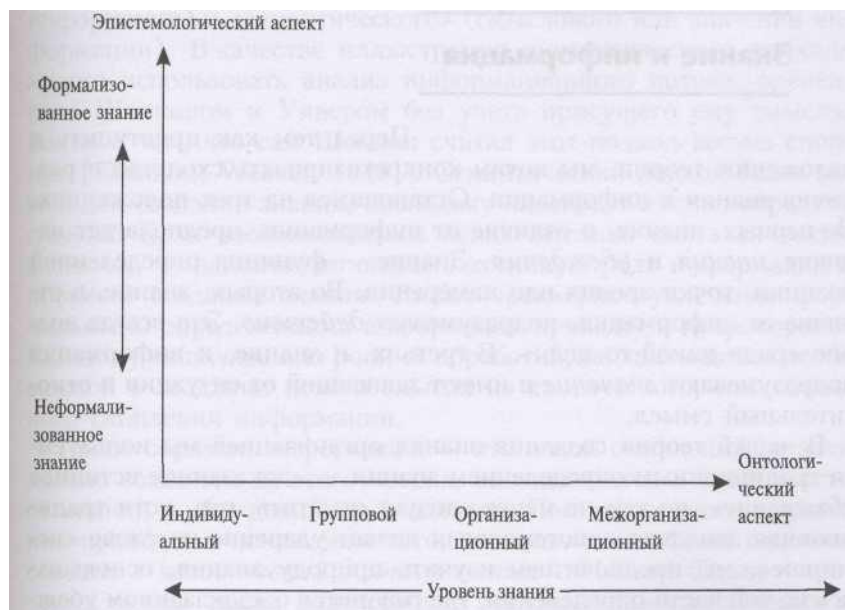


Рисунок 1 – Два аспекта создания знания

Суть данной теории, предложенной Павлековской И.В. И Печенкиным А.Е. – описание этого спирального развития. Авторы представили четыре вида трансформации знания, которые возникают при взаимодействии знания формализованного и неформализованного. Эти модели – социализация, экстернализация, комбинация и интернализация – представляют собой двигатель всего процесса создания знания. В соответствии с ними получает опыт отдельно взятый человек, индивидуальное знание выражается словами и «тиражируется» в рамках организации с использованием ее ресурсов [2].

Первый пример социализации взят из практики компании Honda, организующей сборы для «мозгового штурма» – неформальные собрания для детального обсуждения способов решения сложных проблем, возникающих при разработке новой продукции. Сборы проводятся не на работе, а в загородных гостиницах, где участники обсуждают сложные проблемы, попивая сакэ, наслаждаясь едой и купаясь в горячем источнике. Нет запрета на участие в подобной встрече сотрудникам фирмы – не членам команды разработчиков, прийти может любой сотрудник компании, заинтересовавшийся проектом. В ходе дискуссии не придается значения квалификации или статусу участников, и вообще существует одно табу – на неконструктивную критику.

Такой тип встреч для «мозгового штурма» принят не только в Honda, но и во множестве других японских фирм. Они применяются не только при разработке новых

продуктов или услуг, но и для развития системы управления и корпоративных стратегий. Сборы представляют собой не только форум для конструктивного диалога, но и одну из форм распространения опыта и укрепления доверия между участниками.

Второй пример, демонстрирующий социализацию неформализованных технических навыков, взят из практики Matsushita Electric Industrial Company (MEIC). В отделении компании в Осаке при разработке автоматической хлебопечки в конце 1980-х годов столкнулись с серьезной проблемой – механизацией навыка вымешивания теста, являющегося неформализованным знанием пекарей. Икуко Танака, отвечавшая за разработку программного обеспечения, знала, что лучший хлеб выпекается в отеле Osaka International. Чтобы овладеть навыком вымешивания теста, она и несколько инженеров добровольно поступили в обучение к старшему пекарю отеля. Научиться печь такой же превосходный хлеб, как и маэстро, было нелегко, и никто не мог объяснить почему. Однажды после многих безрезультатных попыток Танака поняла, что пекарь не только раскатывает, но и скручивает тесто. Это и был секрет производства вкусного хлеба. Другими словами, она социализировала неформализованное знание пекаря посредством наблюдения, подражания и практики [3].

Социализация, кроме того, происходит и между разработчиками продукта и клиентами. Взаимодействие с клиентами и до разработки продукта, и после представления его на рынке является непрерывным процессом распространения неформализованного знания и идет по его совершенствованию.

Таким образом, можно предположить, что статичное знание само по себе не представляет особенной ценности. Важно его использование. То есть использование знания в целях помощи решения проблем потребителей, его «встраивание» в товары и услуги, а именно перевод из имплицитной в эксплицитную форму. Другими словами от менеджмента фирмы требуется управление знаниями.

Заключение

Проблема управления знаниями, как концептуальная, находит своё отражение в трудах многих современных учёных. Так, в мире выделились три направления, три подхода к управлению знаниями – «европейский» рассматривает управление знаниями с позиции его измерения (Карл Свейби), «американский» подход состоит в непосредственном «управлении знаниями» (Карл Вииг), «японский» подход делает упор на «создание знания» (Икудзиро Нонака и Хиротака Такеучи). Управление знаниями, по сути, является процессом создания знания организационного, при котором знание создаётся, формализуется и распространяется в организации посредством взаимодействия находящихся в ней людей и реализуется в инновационных изменениях компании – продуктовых или процессных.

Направление	Главные идеи	Результат деятельности
Американский подход	Использование совместных знаний сотрудников, а не отдельно взятые аспекты.	Организация сообществ, в которых люди обмениваются информацией и знаниями, существующие как в физическом, так и в виртуальном пространстве
Японский подход	Социализация. Изменение организационного окружения. Поиск альтернативных подходов к решению задач.	Компания создает новое знание и информацию, необходимую для выработки нового подхода к проблеме и к ее решению.
Скандинавский (Европейский) подход	Интеллектуальный капитал является результатом независимых действий отдельных людей.	Продвижение новых идей внутри компании благодаря независимым мнениям отдельных сотрудников.

Список использованной литературы

1. Баранчеев, В. Управление знаниями: учебное пособие / В. Баранчеев. М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. - 144 с.
2. Белякова, Г.Я. Управление знаниями: учебное пособие / Г.Я.Белякова, Е.В. Сумина; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. Красноярск, 2006. - 176 с.
3. Женчур, М.А. Управление знаниями в крупных коммерческих организациях. М.: Эксмо, 2005. 167 с
4. Петрова, Е.А. Зарубежный опыт информатизации и особенности его реализации в России / Е.О. Пивоваров // Фундаментальные исследования. - 2007- № 11. - С. 4
5. Расков, В. Е. Управление знаниями как самостоятельная область исследований: основные дискуссионные вопросы // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2007. Сер. 8. Вып. 3 - С. 34-57