

УДК 002:330; 339.166.5 (075.8)

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ

Пожуєв В.І. (м. Запоріжжя)

Анотація

В статті дається аналіз процесів, пов'язаних з управлінням знаннями, дається визначення інтелектуального капіталу та його вплив на розвиток всіх сфер суспільства; умови досягнення «знаннєвого суспільства» та «економіки, що базується на знаннях»; теоретико-практичні засади управління знаннями та різноманітні технології управління цими процесами; аналіз нових закономірностей і тенденцій, що формуються в умовах глобалізації та шляхи досягнення «суспільства знань» та «економіки знань» .

In the article the author gives the analysis of processes, related to the managements knowledge, determination of intellectual capital and its' influence on development of all spheres of society; terms of achievement «knowledge societies» and «economy which is based on knowledge»; theoretical-practical principles of management knowledge and various technologies of management of these processes; analysis of new terms and tendencies which are formed in the conditions of globalization and ways of achievement «societies of knowledge» and «economies of knowledge».

Ключові слова

ЗНАННЄВА ЕКОНОМІКА, ЗНАННЄВЕ СУСПІЛЬСТВО, ЗНАННЯ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ, ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

Вступ

На протязі всієї історії людства знання були найважливішим фактором його економічного та інтелектуального розвитку. Особливо в умовах ХХІ століття, століття глобалізації, знання стають «перепусткою в лідери» для країн, регіонів та організацій. Більшість провідних компаній світу звертають свою увагу на знання у пошуках нових конкурентних переваг. Змінюються фактори розвитку країн і регіонів в умовах фінансової кризи, все більшу увагу серед них набувають фактори інновацій і розповсюдження нових знань. Ринок знань поступово починає відігравати головну роль, випереджаючи розвиток ринку матеріальних товарів. Економіка знань переключається все більше на інноваційний процес, збереження знань в електронних системах та їх подальше використання, обмін знаннями, навчання

персоналу, формування бренду та іміджу організації (компанії), яка може бути неоціненою своїм інтелектуальним капіталом.

Мета статті:

- обґрунтувати сутність і значення інтелектуального капіталу, умови його формування та визначального впливу на розвиток «економіки знань» та «суспільства знань»;

- розкрити види знань, цілі, задачі та функції управління знаннями в умовах глобалізації;

- визначити умови оптимізації інтелектуального капіталу в ринкових умовах;

- показати роль і значення інтелектуального капіталу в умовах глобалізації;

- дати аналіз проблем розвитку інтелектуального капіталу в сучасних умовах.

Обговорення проблеми

Поняття інтелектуального капіталу як капіталізованого знання дозволяє перейти до економічної оцінки знань, якими володіє та чи інша організація. До найважливіших задач управління знаннями в організації і відноситься використання інтелектуального капіталу з метою підвищення конкурентоспроможності організації. Управління знаннями передбачає інтеграцію різноманітних управлінських концепцій: це і інформаційний менеджмент (як інформаційні системи слід упроваджувати у конкретній організації); і комунікаційний менеджмент (як, відносно чого і якими засобами слід підтримувати комунікацію між співробітниками, а також між співробітниками і зовнішнім середовищем); і управління інтелектуальною власністю (в тому числі патентами і ліцензіями, якими володіє організація); і сучасні форми організації (управлінські команди, спільноти професіоналів, корпорації, стратегічні альянси). Головним завданням сучасної організації є виявлення, збереження та ефективно використання знань людей. Іншими словами, в якості об'єкта управління знаннями, що базується на досягненнях не тільки у сфері інформаційних технологій, а й в інших сферах виступають не тільки документи чи таблиці-класифікатори, скільки люди та їх відношення між собою. Звідси значна частина методів, які використовуються в управлінні знаннями, базуються на знаннях менеджменту, психології, соціології, культурології. На перший план виходить організаційна культура, орієнтована на обмін знаннями, формування лідерства, комунікативні та іміджеві технології, що направлені на підвищення конкурентоспроможності економіки.

Поняття інтелектуального капіталу вводить у науковий обіг великий економіст ХХ ст. Дж.Гелбрейт, який у 1969 р. вживає даний термін у листі до М.Калецькі у значенні інтелектуальної діяльності. Першим досліджував природу інтелектуального капіталу Т.Стюарт, лауреат багатьох премій, член редколегії журналу Fortune. У статті

«Сила інтелекту: як інтелектуальний капітал стає найбільш ціннішим активом Америки» він уявляє інтелектуальний капітал як суму всього того, що знають працівники компанії і що дає конкурентну перевагу компанії на ринку: патенти, процеси, управлінські навички, технології, досвід та інформація про споживачів і постачальників. Об'єднані разом, ці знання складають **інтелектуальний капітал**.

Відомий шведський економіст-практик Л.Едвінссон (він довгий час був віце-президентом і директором по інтелектуальному капіталу інвестиційної компанії Skandia) розглядає **інтелектуальний капітал як знання**, яке може конвертуватися у вартість. Один із перших російських дослідників інтелектуального капіталу В.С.Єфремов вважає, що інтелектуальний капітал – це знання, якими володіють організації і передаються у будь-якій формі. Згідно з визначенням Л.Прусака із компанії IBM, **інтелектуальний капітал** являє собою такий інтелектуальний матеріал, який зафіксований, формалізований і використовується для більш вагомого активу. Інтелектуальний капітал створюється як у суспільному секторі економіки, так і в рамках домашніх господарств у тому значенні, що витрати праці і зусиль по самозбереженню і самовдосконаленню відіграють вирішальну роль у процесі створення економічних благ. У діловій пресі під інтелектуальним капіталом розуміють патенти, процеси, управлінські навички, технології, досвід та інформацію про споживачів та постачальників.

Для економістів, **інтелектуальний капітал** є форма капіталізації інтелектуального потенціалу, а цінність інтелектуального капіталу виводиться за допомогою коефіцієнта Тобіна (відношення ринкової вартості компанії до її балансової вартості). На практиці керівники корпорацій дають більш просте визначення інтелектуального капіталу: сукупність нематеріальних активів, які можуть бути кодифіковані, оцінені та управляються корпорацією.

Інтелектуальний капітал – це засноване на зв'язках структуроване знання і здібності, які володіють потенціалом розвитку і створення вартості. Інтелектуальний капітал комерційної організації є сукупність знань, інформації, досвіду, кваліфікації і мотивації персоналу, організаційних можливостей, каналів і технологій комунікації, здатних створювати додаткову вартість і сприяти забезпеченню конкурентних переваг комерційної організації на ринку.

Інтелектуальний капітал комерційної організації – це її капіталізоване знання. Інтелектуальний капітал поряд з іншими видами капіталу є фактором виробництва. Капітал – це створені людиною ресурси, які використовуються для виробництва товарів і послуг, які приносять прибуток. Капітал виступає у вигляді грошового капіталу (реального капіталу); на рівні підприємства капітал – це вся сума матеріальних благ (речей) і грошових засобів, які використовуються на виробництві: діляться на основний і обіговий. Виходячи із даного

визначення, інтелектуальний капітал можна уявити як сукупність нематеріальних об'єктів, які використовуються на виробництві і являються частиною основного капіталу. У рамках формалізованих уявлень про капітал, його самозростання відбувається у процесі кругообігу і обороту. Капітал слід зрозуміти як рух, а не річ, яка перебуває у спокої. Теж відноситься і до інтелектуального капіталу, який приймає участь у кругообігу сукупного капіталу поряд з фізичним капіталом, приймаючи участь у формуванні грошової форми капіталу.

Інтелектуальний капітал часто називають «непомітним активом». У цьому визначенні подана вся його нематеріальна природа. Дійсно, знання і творчі здібності людини неможливо фізично відчувати, імідж корпорації і моральні цінності сприймаються у форматі конкурентоспроможності фірми чи корпорації. Інтелектуальний капітал має багато спільного з фізичним капіталом, так як обидва види капіталів виникають у результаті вкладень ресурсів (грошей, матеріальних засобів, знань, кваліфікації) у виробництво товарів та послуг, які приносять керівнику прибуток; являються ресурсом не тільки таким, що зберігається, а й таким, що поповнюється. Обидва види капіталів включаються в кругообіг вартості, в якому грошова форма є відправною і кінцевою формами просування фірми чи організації вперед. Обидва види капіталів піддаються моральному зносу (причому інтелектуальний капітал навіть у більшій мірі - обесцінюється і програмне забезпечення, і будь-яке знання), потребують «ремонту» і затрат на своє утримання.

В той же час між фізичним та інтелектуальним капіталом спостерігаються і відмінності. **Інтелектуальний капітал** часто називають «невидимим активом» і в цьому визначенні – його нематеріальна природа. Речових вимірів творчого потенціалу компанії, величини його інтелектуального ресурсу по аналогії з іншими ресурсами, необхідними для виробництва будь-якого продукту, не існує. Тому складно відшукати надійні способи виміру колективних знань співробітників компанії, їх досвіду та інтуїції, інтелектуальної власності, засвоєної ними інформації. Інтелектуальний капітал, націлений на майбутнє, на відміну від фізичного капіталу, являє собою результат певних дій у минулому. Найбільш успішно інтелектуальний капітал може розвиватися у процесі створення нової продукції і проведення організаційно-стратегічних заходів для освоєння нових ніш на товарних ринках. Розвиток залежить від того, настільки компанія може масштабно організувати дослідження, сконцентрувати необхідні інтелектуальні, матеріальні і фінансові ресурси.

Якщо говорити про **сутність інтелектуального капіталу**, то він включає: 1) людський капітал (знання, навички, творчі здібності людини); 2) організаційний капітал (технічне і програмне забезпечення, оргструктура, патенти); 3) споживацький капітал (зв'язки з клієнтами, інформація про клієнтів, торгова марка, бренд). **Людський капітал** –

це частина інтелектуального капіталу, яка має безпосереднє відношення до людини. Це знання, практичні навички, творчі і мисленнєві здібності людини, їх моральні цінності, особистісні і лідерські якості, культура праці, які використовуються індивідом чи організацією для отримання доходу. Носіями інтелектуального капіталу є спеціально підготовлений персонал організації, а також його структури і клієнти. Величина інтелектуального капіталу в організації визначається як різниця між ринковою оцінкою вартості капіталу та її фізичним активом. Е.Карнегі відмічав, що єдиним незмінним капіталом організації являються навички і знання співробітників. Людський капітал, на відміну від інших видів капіталу, не належить організації, так як знання і здібності акумульовані у головах співробітників. Дуже важливо розпізнати вчасно, у чому заключаються навички, знання і вміння окремої людини, тільки тоді можливо визначити ступінь цінності кожного працівника, а також роль, яка відводиться йому в організації.

Організаційний капітал – це організаційні можливості компанії відповісти на вимоги ринку. Він є відповідальним за те, як людський капітал використовується в організаційних системах і сприяє перетворенню інформації. **Організаційний капітал** є власністю організації і в деяких випадках може бути відносно самостійним об'єктом купівлі-продажу. Прикладом успішного управління організаційним капіталом, представленим, зокрема, спільнотою професіоналів, може слугувати компанія Microsoft, яка на початку 2007 року відкрила віртуальний дослідницький інститут в Латинській Америці. Інститут є онлайн-ресурсом компанії, розташованим у Чілі. За допомогою цього ресурсу вчені і дослідники зі всього світу мають можливість розміщувати інформацію про різні інновації і проекти з різних напрямків і знаходити спонсорів. Мета компанії, яка виділила на фінансування університетських закладів майже 1 млн. долл., заключається в тому, щоб допомогти академічним дослідникам отримати фінансування від урядів Латинської Америки, зацікавлених у розвитку науки і освіти. Таким чином, Microsoft сприяє створенню у одному регіоні **критичної маси дослідницької діяльності**, необхідної для економічного прориву. Компанії, які не переглядають свій організаційний капітал, не можливо назвати конкурентоспроможними. Особливо це важливо для такого організаційного капіталу, як корпоративна культура. До нового розуміння суті сучасної організації приводить метафора **«організація як культурний феномен»**, яка вказує на нетрадиційні, але досить ефективні способи організації діяльності, коли на допомогу керівнику приходять корпоративна філософія, система організаційних цінностей; норми комунікації, поведінки та інші моделі соціального буття.

Організаційний капітал – це систематизована і формалізована компетентність компанії (поінформованість, обізнаність, авторитетність), а також організаційні можливості і системи, які

активізують її творчі можливості. До організаційного капіталу належать: інформаційні ресурси, електронні мережі, організаційна структура, ефективне управління, сприйнятливість до змін та нововведень, інтелектуальна власність (авторські права, технічне і програмне забезпечення, комп'ютерні програми, бази даних тощо). У свою чергу організаційний капітал включає такі структурні компоненти:

1) **інноваційний капітал** – здатність компанії до оновлення та нововведень;

2) **процесний капітал** – система виробництва, збуту та після продажного обслуговування тощо.

Споживацький капітал – це частина інтелектуального капіталу, що формується із зв'язків та стійких відношень з клієнтами і споживачами. Споживацький капітал, чи капітал відношень, створюється в результаті взаємодії організації з елементами зовнішнього середовища. Ефективне використання цього капіталу потребує не тільки традиційного розуміння ринків та організацій, але й оцінки фінансових наслідків рішень, що приймаються. Одна з головних цілей формування споживацького капіталу – створення такої структури, яка дозволяє споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом організації.

До капіталу взаємовідносин відносяться ділова репутація організації, товарні знаки, бренди, відношення з клієнтами, канали розповсюдження продукції, портфель замовлень, різноманітні контакти і угоди (в тому числі ліцензування і франчайзинг). Так, наприклад, ділова репутація організації – це багаторівнева конструкція етичних норм організації та їх поведінки, в яку включаються законслухняність, відкритість, якість продукції, поведінка на ринку, політика у відношенні персоналу і конкурентів, соціальна відповідальність.

Емоціональний капітал – капітал, який формується для співробітників у процесі тренінгів, просування по службі, внутрішніх нарад, інших формах комунікації. Для внутрішніх споживачів емоціонального капіталу, тобто для співробітників, важливими є такі його елементи, як бачення та місія фірми чи організації, її цінності, цілі та культура тощо. Західні вчені (К.Томпсон), характеризуючи інтелектуальний капітал, розділяють, хоча і штучно, власне інтелектуальний капітал (дані, інформацію, знання) та емоціональний капітал. **Елементами емоціонального капіталу** є корпоративна ідентичність і торгова марка, які сприймаються зовнішніми та внутрішніми споживачами. Для успіху справи надзвичайно важливим є емоціональний капітал, але іноді важливим є і **психологічний капітал** організації, який часто відіграє більш важливішу роль. Впевненість у собі, здатність залучати ресурси, необхідні для того, щоб досягти цілей, мають більше значення, чим освіта та досвід, який можна одержати. Зараз на сцену виходить креативність. Сьогодні ми знаємо, що різноманітність та варіативність, а не стандартизація, - саме те, що

лежить в основі креативності, тому креативність та варіативність (творчість в усіх сферах) повинна прийти на зміну стандартизації. **Різноманітність** в усьому повинні стати нормою нашого життя і процвітання країни.

Структурний капітал Т.Стюарт трактує як організаційні здібності компанії відповідати потребам ринку – форми, методи і структури, які дають можливість ефективно відбирати, створювати і поширювати знання, організовувати їх у систему, доступну для всіх співробітників, що уможлиблює досягнення синергетичного ефекту від спільної діяльності. На відміну від людського капіталу, який належить кожному окремому співробітнику, **структурний капітал** є власністю організації в цілому і включає дві складові:

1) **електронну складову** (технології, бази даних, винаходи, публікації, процеси тощо);

2) **соціальну складову** (стратегія і культура організації, норми відносин, збагачені життєвим досвідом тощо).

Споживацький капітал, на думку Т.Стюарта, ґрунтується на відносинах організації зі споживачами її продукції, що набувають прояву у прихильності покупців, взаємовигідному співробітництві з контрагентами, вірності клієнтів тощо. У свою чергу структурний капітал складається із клієнтського капіталу та організаційного капіталу (інноваційного та процесного).

На відміну від людського капіталу, структурний капітал у цілому та його окремі частини може бути скопійований, відтворений, відчужений на користь іншого суб'єкта. Вартість структурного капіталу знаходить відображення у балансі фірми у вигляді статей капіталізованих втрат на науково-дослідні та конструкторські розробки, придбання прав інтелектуальної власності (ліцензій, баз даних, патентів). Таким чином, саме структурний капітал найбільше співвідноситься з поняттям нематеріальних активів. **Відповідно до зазначеного підходу структурний капітал поділяється на клієнтський капітал та організаційний капітал.**

Клієнтський капітал (брендовий, ринковий) - це відносини із замовниками і покупцями, що сприяють успішній реалізації вироблених компанією товарів і послуг (клієнтська база підприємства, яка є своєрідним продуктом його діяльності). До клієнтського капіталу належать:

- патенти, ліцензії, товарні знаки та знаки обслуговування;
- комерційна мережа розширення збуту товарів і послуг;
- ділові зв'язки з постачальниками;
- договори маркетингового і технологічного співробітництва;
- слава, популярність, репутація клієнтів тощо.

У сучасних наукових дослідженнях використовується також термін «релятивний капітал», який охоплює відносини фірми не лише з

покупцями її продукції, а й з інвесторами, постачальниками, акціонерами, органами влади тощо.

Щоб **ділова репутація фірми (організації, компанії)** перетворилася на ринкову категорію, необхідні були зміни споживацької аудиторії, пов'язані з переходом від індустріальної епохи до постіндустріальної, виникнення масового середнього класу, платоспроможність якого дозволяє задовольняти все зростаючі потреби населення. **Хороша ділова репутація** дозволяє продавати товари по більш високій ціні, сприяє росту об'ємів продаж, підвищує лояльність споживачів і персоналу, відгороджує від ризиків, посилює привабливість організації на ринку праці. Ділова репутація – це цінний діловий актив, який дозволяє отримати контакти і залучати на найбільш прибуткових умовах інвестиції. Навряд організація з відомим іменем, але з поганою репутацією зможе зацікавити талановитих спеціалістів. Експерти визначають більш як 40 параметрів, згідно з якими слід оцінювати ділову репутацію організації. Найбільш суттєві з них: сила особистості, харизматичність керівника, чітко прописана місія організації, стратегія організації, фінансовий стан компанії, динаміка фінансових показників, доступність інформації про фінансові показники організації, упровадження інновацій, ефективність системи управління персоналом, активна маркетингова і рекламно-інформаційна політика. На діловій репутації відображається також здатність компанії до розвитку і саморозвитку. Коли змінюється відношення до окремих компонентів бізнесу, тобто системи цінностей бізнес-спільноти, то змінюється і сприйняття ділової репутації.

У процесі еволюції **теорії інтелектуального капіталу** сформувався різні підходи до структурування останнього. Наприкінці 80-их років ХХ ст. відомий **західний дослідник К.-Е. Свейбі**, який ототожнював інтелектуальний капітал з нематеріальними активами фірми, виділив у їхній структурі такі складові:

1) індивідуальну компетентність (уміння, досвід, освіту, соціальні навички та моральні цінності персоналу);

2) внутрішню структуру організації (цілі, завдання, технології, структуру, внутрішні мережі, неформальні організації, культуру);

3) зовнішню структуру організації (зв'язки і взаємовідносини із замовниками, постачальниками, конкурентами, торговельні марки, репутацію). У середині 90-х років ХХ ст. **британський дослідник А.Брукінг** виокремив у структурі інтелектуального капіталу такі елементи:

1) активи ринку – нематеріальні активи, пов'язані з обмінними операціями, що визначають становище фірми на ринку (торговельні марки, прихильність покупців, корпоративне ім'я, портфель замовлень);

2) активи інтелектуальної власності – захищену законом інтелектуальну власність компанії (торговельні марки і знаки

обслуговування, патенти, авторські права, виробничі і торговельні секрети);

3) активи інфраструктури - технології, методи і процеси, які уможливають роботу компанії (нормативна культура, філософія управління, методи оцінки ринку, фінансова структура, бази даних);

5) людські активи – інтелектуальні активи, які використовуються компанією (знання, вміння, навички, творчі здібності співробітників).

На думку відомого американського дослідника Т.Стюарта, **інтелектуальний капітал** існує у двох якість: як напівпостійна сукупність знань, що виростає навколо певної задачі, людини чи організації (навички, зв'язки керівництва, знання про технологію виробництва, уявлення про потреби споживачів тощо); як інструменти, за допомогою яких можна збільшити сукупність знань. Такий підхід до трактування інтелектуального капіталу дозволив ученому виокремити у структурі останнього людський, структурний та споживацький капітал.

Деякі дослідники використовують іншу класифікацію складу інтелектуального капіталу, класифікуючи його **на внутрішню і зовнішню структури, а також на індивідуальну компетенцію**. Організаційному капіталу відповідає внутрішня структура, споживацькому капіталу – зовнішня структура, а людському капіталу – індивідуальна компетенція. Межі між цими трьома різновидами інтелектуального капіталу носять відносний характер. **Індивідуальна компетенція** – це здатність співробітників діяти в різноманітних ситуаціях, їх освіта, навички, кваліфікація, уміння, енергія, відношення до роботи, клієнтів, рівень загальної культури. **Внутрішня культура** – це проекти, патенти, ноу-хау, авторські права, комп'ютерні та адміністративні системи, системи мережевої взаємодії, організаційна структура, культура організації. **Зовнішня структура** – це відношення із споживачами, поставщиками, конкурентами, місцевими спільнотами, бренди, торгові марки, імідж організації.

Таким чином, слід зробити висновки, що людський, організаційний та споживацький капітал **взаємодіють один з одним**, вони повинні підтримувати один одного, створюючи синергетичний ефект. При цьому результат взаємодії всіх видів інтелектуального капіталу не зводиться до суми його складових. Важливим принципом ефективного формування та використання інтелектуального капіталу організації є синергетичне взаємне доповнення окремих видів капіталу, щоб сформувався єдиний синергетичний ефект. Володіючи значним інтелектуальним капіталом, слід створити умови для розвитку всіх видів капіталу, зокрема організаційного і споживацького капіталу.

Концепція «суспільства знань», яку пропагує ООН, не обмежена тільки доступом до технології та науки. До тих пір, поки люди у всіх країнах не зможуть критично оцінювати інформацію, аналізувати її, відбирати і включати елементи, які їх цікавлять, у

власну базу знань, інформація буде представляти собою масу необхідних даних. Люди повинні навчитися володіти інформацією, щоб вона не володіла ними. ЮНЕСКО відмічає, що концепція «суспільства знань» повинна розглядатися як різноманітне змінююче суспільство, яке відкрите демократичному процесу. Наш підхід заснований на чотирьох найважливіших принципах, які лежать в основі задач і цілей нашої Організації, - підкреслює генеральний директор ЮНЕСКО К.Мацура, - свобода слова, рівний доступ до освіти, всезагальний та універсальний доступ до інформації, включаючи широке суспільне використання інформації, збереження і розвиток культурної різноманітності, включаючи мовну різноманітність. Женевський самміт (перша фаза Світового самміту по інформаційному суспільству) визнав ключову роль цих принципів у побудові «суспільства знань». На думку вчених, теорія інтелектуального капіталу відіграватиме значну роль у новому тисячолітті, через те що вона є дієвим засобом виміру, конкретизації та відображення істинності вартості активів фірми, організації чи корпорації. Людський капітал – це накопичені в результаті інвестицій та втілені у працівниках компанії знання, практичні навички, моральні цінності та ставлення до справи. У постіндустріальну епоху капітал стає системоутворюючим фактором у структурі інтелектуального капіталу.

Висновки

1. Людський капітал, таким чином, представляє сукупність знань, практичних навичок та творчих здібностей працівників компанії, що застосовуються для виконання повсякденних завдань. Іншою його складовою є моральні цінності компанії, культура праці і загальний підхід до справи. Людський капітал не може бути власністю компанії. До структурного капіталу компанії входить технічне і програмне забезпечення, організаційна структура, патенти, торговельні марки компанії, все те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал, Структурний капітал також включає в себе відносини, що складаються між компанією та клієнтами, він може бути власністю компанії і об'єктом купівлі-продажу.

2. Істотною особливістю кінця ХХ - початку ХХІ століття стало не стільки домінування знань як таких, скільки перехід від виробництва інформації і **знань до виробництва нових технологій оброблення інформації**. Застосування цих технологій у всіх сферах економіки змінює суть процесу виробництва і підвищує його кінцеву ефективність. В цілому Інтернет, мобільний зв'язок, нові комунікаційні технології революційним чином змінили наше життя. Прогрес у цих сферах людської активності відкриває все нові й нові можливості.

3. **Економіка, заснована на знаннях**, - це економіка, яка створює, поширює й використовує знання для забезпечення свого росту й конкурентоспроможності. Це економіка, яка широко використовує знання в багатоманітних формах, при чому ці знання

збагачують дані галузі, усі сектори і всіх учасників економічних процесів. У рамках цієї інтелектуальної економіки знання створюються у вигляді наукової і високоякісної продукції, висококваліфікованих послуг, освіти. Економіка, заснована на знаннях, характеризується більш високим рівнем ризиків, з якими стикаються суб'єкти цієї економіки. Збільшуючий темп змін у сучасній економіці приводить до того, що поява нового знання не тільки все більше обісцінює матеріальні елементи і фактори виробництва, але й робить безкорисним багато нематеріальних факторів виробництва, у тому числі патенти, ноу-хау тощо.

4. Економіка, заснована на знаннях, - це економіка, яка дозволяє перетворити знання в прибуток, причому не тільки в галузях безпосередньо пов'язаних з високими технологіями. Характеристикою економіки, заснованої на знаннях, являється те, що знання якщо не стали, то повинні стати самостійним фактором виробництва, який неможливо змінити іншими факторами.

5. Найкраща ситуація для організації – навчитися добувати максимальну для себе користь із роботи кожного працівника. Останній на це заслуговує у вигляді заробітної плати, морального заохочення, надання можливостей професійного і особистого зростання. Ефективно управляти людським капіталом на рівні організації допомагають мораль суспільства, яка визначає цінність праці; державні інституції, які розвиваються по шляху ліберального суспільства і збереження демократичних свобод; система мотивації, яка спонукає людей розкривати свій творчий потенціал; інноваційні підхід до реформування життєвого простору людей; конкуренція людських талантів. Людський капітал в інтерпретації Т.Стюарта акцентує увагу на здатності фірми чи організації пропонувати клієнтам рішення, наявні знання та уміння використовувати їх з метою задоволення потреб клієнтів.

Перспективи подальших досліджень:

- дослідження процесів, пов'язаних з управлінням знаннями у бурхливий вік глобалізації та інформатизації;

- дослідження сутності та основних напрямків розвитку економіки, заснованої на знаннях;

- дослідження методів виявлення, збереження та ефективного використання знань.

Джерела

1. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратит знания в капитал / А.Л.Гапоненко, Т.М.Орлова.- М.: Эксмо, 2008. - 400 с. (Полный курс МВА).
2. Беспалов П.В., Гапоненко А.Л., Корниенко В.И. и др. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации / Беспалов П.В., Гапоненко А.Л., Корниенко В.И. и др. – М.: Социальные отношения, 2003.
3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Ключ к успеху в новом тысячелетии / Брукинг Э. - СПб: Питер, 2001.
4. Введение в институциональную экономику /Под ред.Д.С.Львова. - М.: Экономика, 2005.
5. Гапоненко А.Л. Управление знаниями / Гапоненко А.Л. - М.: ИПК Госслужбы, 2001.
6. Гайсельхарт Х. Обучающееся предприятие в XXI веке / Гайсельхарт Х. - Калуга: Духовное познание, 2004.
7. Глухова В.В., Коробко С.Б., Маринина Т.В. Экономика знаний / Глухова В.В., Коробко С.Б., Маринина Т.В. - СПб.: Питер, 2003.
8. Зинов В.Г. Управление интеллектуальной собственностью / Зинов В.Г. - М.: Дело, 2003.
9. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура. / Кастельс М. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
10. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы общества / Климов С.М. - СПб.: ИВЭСЭП; Знание, 2002.
11. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы организаци / Климов С.М. - СПб.: ИВЭСЭП; Знание, 2000.
12. Лабоцкий В.В. Управление знаниями /Лабоцкий В.В. – М.: Современная школа, 2006.
13. Ленская С.А., Эскиндаров М.А., Мосин В.В. и др. / Ленская С.А., Эскиндаров М.А., Мосин В.В. и др. Интеллектуальный капитал – фактор экономического развития современной России. - М.: Высшая школа, 2002.
14. Лукичева Л.И., Егорычева Д.Н. Внутрифирменное управление интеллектуальными активами./ Лукичева Л.И., Егорычева Д.Н. – М.: Омега-Л, 2004.
15. Макаров В.Л., Клейнер Г.Б./Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. - М.: Экономика, 2007.
16. Мильнер Б.З. /Мильнер Б.З. Управление знаниями. Эволюция и революция в организации. - М.: ИНФРА-М, 2003.
17. Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г. и др./ Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г. и др. Управление знаниями в корпорациях. - М.: Дело, 2006.

Стаття надійшла 25.03.2009 р.