

## 12. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

Прежде всего, необходимо ответить на вопрос, что такое знания. Одно из первых определений этого понятия можно встретить у Платона. Для него знание – это доказанное истинное убеждение. В современном понимании знание – это проверенный практикой результат познания действительности, ее верное отражение в мышлении человека.

Сегодня знания проникают во все сферы и все стадии экономического процесса, и их уже сложно отделить от продукта или услуги. Знания производятся наряду с другими благами, они могут быть предметом купли-продажи.

Знания становятся не только предметом потребления, но и средством тезаврации (люди инвестируют в собственные знания, повышая свою способность зарабатывать деньги, тем самым, осуществляя накопление собственного богатства).

Рассмотрим, в чем отличие знаний от данных и информации.

Данные – это совокупность различных объективных фактов. В корпорациях это, например, структурированные записи о транзакциях (в частности, данные обо всех продажах: сколько, когда и кто купил, сколько и когда заплатил и пр.). Эти данные не говорят о том, почему покупатель пришел именно сюда и придет ли он еще раз.

Информация – это иерархическая совокупность данных о тех или иных аспектах реального мира. Информация – это поток сообщений, а знание создается из этого потока, оно находится в зависимости от мнений и убеждений носителя знания.

Знания – понятие более глубокое и широкое, чем просто данные или информация. Это комбинация опыта, ценностей, контекстной информации, экспертных оценок, которая дает общие рамки для оценки и инкорпорирования нового опыта и информации. Знания возникают из информации путем:

- сравнения, определения области применения (как и когда мы можем применить информацию об этом явлении к другому, аналогичному);
- установления связей (как эта информация соотносится с другой);
- оценки (как можно оценить данную информацию и как ее оценивают другие);
- определения области применения (какое применение имеет эта информация к тем или иным решениям или действиям).

Знание может быть не только у отдельного человека, но и у группы людей. Тогда говорят о том, что что-то знает организация в целом, группа, бригада и т. д. Различаются индивидуальные и групповые знания.

Знание может быть явным и неявным. Явное знание может быть выражено в виде слов и цифр и может передаваться в формализованном виде на носителях (в предписаниях, инструкциях, книгах, на дискетах, в виде памятных записок и пр.). Неявное знание в принципе не формализуется и может существовать лишь вместе с его обладателем – человеком или группой лиц (технические навыки, которые проявляются у мастеров своего дела и выступают, как правило, результатом многолетней практики; верования, идеалы, ценности и ментальные модели, которые мы используем, не задумываясь о них).

Наличие неявных знаний в организации заставляет подходить к управлению знаниями нетрадиционным способом. Традиционно под управлением знаниями понимают создание, развитие и использование различных баз данных и знаний. Наличие неявных знаний смещает внимание к средствам прямого общения между людьми.

Управление знаниями представляет собой систематический процесс идентификации, использования и передачи информации, знаний, которые люди могут создавать, совершенствовать и применять. Это процесс, в ходе которого организация генерирует знания, накапливает их и использует в интересах получения конкурентных преимуществ. Ключевой момент в управлении знаниями – это создание связей между людьми, знающими необходимые рецепты и обладающими необходимыми компетенциями и опытом.

Направления развития менеджмента знаний включают в себя:

- деятельность по развитию индивидуальной компетенции работников путем их обучения и проведения тренингов;
- применение информационных технологий управления, которые сокращают время инновационного процесса и становятся своеобразным соединяющим звеном между источниками и потребителями знаний;
- формирование прогрессивной оргструктуры, ориентированной на интенсивный обмен знаниями внутри организации;
- развитие внешних связей организации, опирающееся на маркетинговые технологии.

Менеджмент знаний в ряде случаев нацелен на организацию такого взаимодействия с потребителями, которое повышает индивидуальную компетенцию сотрудников организации. Также он может быть направлен на перенесение индивидуального знания во внутрикорпоративные системы и закрепление его с целью широкого использования другими сотрудниками. Кроме того, в рамках менеджмента знаний многими фирмами осуществляются систематические опросы потребителей, формируются базы данных о потребителях и их предпочтениях.

Для обеспечения конкурентоспособности некоторые фирмы в процессе обслуживания клиентов передают им дополнительные сведения, которые служат фактором эффективного использования проданного товара. В ряде случаев в рамках менеджмента знаний осуществляется сбор маркетинговой информации для ее дальнейшего использования в деятельности одной или нескольких фирм. Таким образом, знания из внешнего окружения перетекают во внутренние структуры, приобретая вид существенного конкурентного преимущества.