

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ

Автор: Пастухова А.Д. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург)

Научный руководитель: Александрова А.И. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург)

**Актуальность проблемы.** Предприятия, компании, организации – все стремятся занять лидирующие позиции на рынке и быть конкурентоспособными. В условиях глобализации и развития экономики управление знаниями становится особенно актуальным. Управление знаниями – новое научное направление менеджмента, созданное на стыке многих дисциплин, главная цель которого – создание новых и более мощных конкурентных преимуществ.

**Цель работы.** Управление знаниями ведет к трансформации образа мыслей менеджеров, к отказу от различных устаревших, ортодоксальных подходов. В связи с этим необходимо провести анализ существующих систем управления знаниями для определения ключевых параметров и осуществления благоприятного внедрения и адаптации в организации. В статье представлены основные тезисы о существующих подходах и приведены примеры внедрения менеджмента знаний на предприятия России.

**В результате проведенного исследования получены следующие данные.**

Основываясь на национальной специфике разных стран, на сегодняшний день существуют несколько моделей менеджмента. Первоочередно, это зависит от особенностей корпоративной культуры различных государств. В настоящее время особо отмечают следующие подходы к управлению знаниями: американский, японский и европейский (скандинавский).

**Американский подход** основывается на том, что знания компании сосредоточены в работниках, в базах данных, в архивах информации, которые могут быть переданы посредством сети. Для разрешения задач, которые появляются в ходе работы, компании привлекают экспертов из различных областей. Так, например, фирмы IBM и Lotus предложили формулу управления знаниями. Она сконцентрирована в трех словах: «Люди, Место и Информация». Другими словами, решения по менеджменту знаний подразумевают существование информационных продуктов, которые делают возможным поиск необходимых Людей, обеспечивают общедоступным виртуальным Пространством, и предоставляют управление Информацией. Поэтому технологии менеджмента знаний должны содержать средства автоматического определения экспертов необходимой области и идентификации способов связи с ними. Во многих компаниях США уже существуют сообщества, в которых люди, физически и виртуально, делятся информацией и знаниями, собираемые посредством приложений для совместной работы, сотрудничества, обмена идеями, определения проблем и идентификации решений.

**Японский подход.** Основная отличительная черта данного подхода – различие между неформализованным и формализованным знанием. Для Японии характерно создавать знание организации коллективно, а не индивидуально. Например, в компании Honda организуются «мозговые штурмы» - неформальные собрания для детального обсуждения способов решения сложных проблем. В данных встречах участвуют все заинтересованные в проекте сотрудники компании. Такой вид мероприятий представляет собой не только форум для конструктивного диалога, но и одну из форм распространения опыта и укрепления доверия между участниками. Также обменом опытом и знаниями при разработке, внедрении и сбыте продукции на рынке выступает взаимодействие с клиентами.

**Европейский подход.** Основоположителем данного подхода является Карл Свейби, по мнению которого управление знаниями рассматривается не только со стороны интеллектуального капитала организации (ноу-хау, процессы, базы данных, архивы и т.д.), но и с технологической стороны (компьютерные программы, специфические программные решения и разработки, внутренние системы и т.д.). Главная особенность перечисленных знаний – трансформация в прибыль компании. Помимо этого, необходимо постоянно отслеживать состояние интеллектуальных активов методами, которые позволяют наиболее точно определить размер капитала и степень его влияния на результаты деятельности компании. В последующем, многие европейские корпорации, такие как WM Data, Celemi, Skandia AFS и другие, стали использовать данные концепции в рамках своей деятельности.

**Менеджмент знаний в России.** Одним из главных факторов успешного управления знаниями – культура доверия и обмена знаниями. По недавно проведенному опросу «Управление знаниями в России» уровень такой культуры в российских компаниях находится на уровне 35-45 % от 100% идеальной доверительной атмосферы. Многие компании разочарованы результатами управления знаниями, так как его внедрение чаще всего сопровождалось применением сложных технологических решений, при том, что обучение сотрудников использованию данных решений не проводилось и люди не видели пользы для своей работы при обмене знаниями. Однако, в пример, можно привести несколько российских компаний, где управление знаниями успешно используется – инновационная компания I-Free, производитель мобильного контента, и Лаборатория Касперского. Высокий уровень корпоративной культуры доверия и применение инструментов менеджмента знаний позволяет компаниям вовлечь сотрудников в процесс идеаторства, обмена знаниями и тем самым созданию серьезного конкурентного преимущества.

Таким образом, управление знаниями является одной из главных перспектив для развития компании. При этом, корпоративная культура организаций должна стремиться стать доверительной, в которой обмен знаниями становится естественным процессом. В основе системы управления знаниями находится стратегическое понимание того, какие цели могут быть достигнуты, так как в знаниях скрыт резерв компании, ее развитие, конкурентное преимущество. Все описанное делает менеджмент знаний одним из факторов успеха компании.

Автор \_\_\_\_\_ Пастухова А.Д.

Научный руководитель \_\_\_\_\_ Александрова А.И.