

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ФИРМЫ

А.С. Бишин

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В статье рассмотрена значимость инновационного пути развития в условиях экономического кризиса. В основе такого развития лежит интеллектуальный капитал. Предлагается выделять инновационный интеллектуальный капитал, включающий знания и умения создавать, находить и реализовывать новшества. Существуют различные модели интеллектуального капитала, однако в большинстве случаев выделяются идентичные составляющие интеллектуального капитала: человеческий, организационный, клиентский.

Результативное использование интеллектуального капитала в рамках такой стратегии связано, по мнению автора, с наличием в нем важной составляющей – инновационного интеллектуального капитала (ИНИК). Содержание ИНИК составляют инновационные знания и умения создавать, находить и реализовывать новшества. Знания фирмы зависят от системы координат, включающей номенклатуру, ассортимент, объемы, качество, процессы и другие характеристики. В условиях изменения внешней среды, особенно в условиях кризиса, имеющаяся система координат и соответствующая ей инновационная способность теряют свою эффективность по объективным и субъективным причинам.

Показаны возможные варианты развития инновационного интеллектуального капитала, основывающиеся на развитии инновационных знаний персонала фирмы. Развитие таких знаний должно базироваться на учете ценностей потребления и уровней потребностей в знаниях обучаемых.

Ключевые слова: инновационное развитие, интеллектуальный капитал; инновационный интеллектуальный капитал; ценности потребления; уровни потребностей обучаемых.

Широкое использование таких терминов, как интеллектуальный капитал, капитал знаний, организация с доступом к источникам знаний, эпоха знаний, информационные технологии, нематериальные активы, управление нематериальными активами, скрытая ценность и человеческий капитал подразумевает важность интеллектуальных активов, которыми располагают организации. Данные термины и другие понятия являются частью новой лексики, которая описывает новые формы экономической ценности. Они представляют собой дескрипторы, которые принадлежат парадигме, где устойчивые конкурентные преимущества связаны с отдельными специалистами и организационными знаниями [1].

Поэтому большинство компаний осознали тот важный факт, что их реальная стоимость отражается не только в физическом капитале, но и в их интеллектуальном капитале и что знания представляют собой самый главный факт в создании экономической ценности. Таким образом, компании должны быть гибкими, высоко инновационными и способными разрабатывать перспективные стратегические подходы. Поэтому интеллектуальный капитал является реальным богатством организации. Другими словами, интеллектуальный капитал – это знания, которые могут быть преобразованы в ценность, основанную на навыке, опыте, инновациях и идеях, которые возникают у персонала.

В современных условиях одним из эффективных путей выхода из экономического кризиса и преодоления его последствий на всех уровнях эко-

номики общепринято считается переход на инновационный путь развития. Однако управление инновациями является слабым звеном многих российских предприятий, что связано с недостаточностью стратегических ресурсов, необходимых для такого развития.

Особое место в составе стратегических ресурсов занимают нематериальные ресурсы. Экономическое содержание этих ресурсов отражается в понятии «интеллектуальный капитал».

Интеллектуальный капитал представляет собой специфическую взаимосвязь знаний, опыта, компетенций персонала фирмы, ее отношений с партнерами и клиентами. Т.А. Стюарт отмечает, что «интеллектуальный капитал – это интеллектуальный материал, включающий в себя знания, опыт, информацию и интеллектуальную собственность и участвующий в создании ценностей» [1, с. 12].

Интеллектуальный капитал создает добавочную стоимость и обеспечивает уникальные конкурентные преимущества, воплощаясь в товарах, услугах и бизнес-процессах. Значимый результат интеллектуальный капитал дает, соединяясь с другими капиталами фирмы в качестве активной задающей и генерирующей силы.

Существуют различные модели интеллектуального капитала, однако в большинстве случаев выделяются идентичные составляющие интеллектуального капитала: человеческий, организационный, клиентский.

Человеческий капитал включает знания, опыт и способности сотрудников организации, единство

Управление инвестициями и инновационной деятельностью

и совместные действия которых формируют экономическую ценность фирмы.

Структурный капитал составляют интеллектуальная собственность, информационные системы и базы данных, организационные процедуры, стратегия и культура фирмы и т. п.

Клиентский капитал связан с наличием долгосрочных, надежных, взаимовыгодных отношений фирмы со своими клиентами, потребителями. Данный капитал включает фирменные и товарные наименования, каналы сбыта, постоянных (лояльных) покупателей, возможности повторных контактов с клиентами и т. п.

Ценность и эффективность интеллектуального капитала непосредственно связаны с конкретной стратегией развития фирмы, которая определяет стратегию управления интеллектуальным капиталом.

В современных условиях важнейшей стратегией фирмы является инновационное развитие за счет новых видов продукции, новых технологий и т. п.

Результативное использование интеллектуального капитала в рамках такой стратегии связано, на наш взгляд, с наличием в нем важной составляющей – инновационного интеллектуального капитала (ИНИК). Содержание ИНИК составляют инновационные знания и умения создавать, находить и реализовывать новшества. Знания фирмы зависят от системы координат, включающей номенклатуру, ассортимент, объемы, качество, процессы и другие характеристики. В условиях изменения внешней среды, особенно в условиях кризиса, имеющаяся система координат и соответствующая ей инновационная способность теряют свою эффективность по объективным и субъективным причинам.

Новому состоянию рынка требуются другие продукты, объемы, показатели качества и т.д. Для адаптации к изменившимся условиям необходимо соответствующее развитие, прежде всего, ИНИК.

Можно выделить следующие варианты такого развития:

- меняется стратегическая направленность фирмы (миссия, цели, стратегии);
- сохраняя общую направленность, фирма меняет продукты, технологии, методы управления и т. д.;
- фирма радикально меняет направления и характеристики деятельности.

П. Друкер отмечал, что каждое изменение создает благоприятные возможности для развития [2]. Рассмотрим какие характеристики ИНИК важны для реализации появляющихся возможностей от использования инноваций (см. таблицу).

Важное значение для развития ИНИК имеет расширение носителей данного капитала, которое должно охватывать:

- 1) собственников и высший менеджмент фирмы, понимающих необходимость инновационного развития и способных определить стратегические цели и задачи, решаемые на основе инноваций;
- 2) функциональных и линейных руководителей, создающих необходимые условия для инновационной деятельности;
- 3) сотрудников фирмы, практически реализующих инновационные преобразования;
- 4) внешних партнеров, готовых изменить свою деятельность применительно к новым потребностям фирмы.

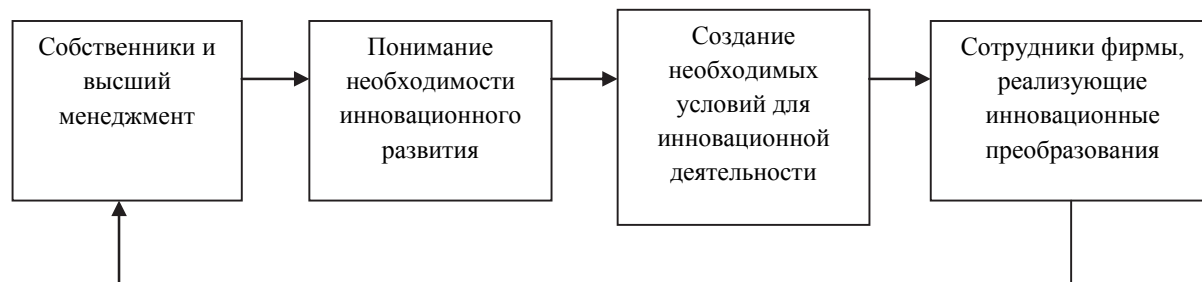
Модель развития инновационного интеллектуального капитала с участием внешних и внутренних носителей капитала, представлена на рисунке.

Возьмем за основу модели инновационного процесса [3] и определим возможные варианты развития ИНИК фирмы:

1. Модель «технологического толчка». С помощью современных технологий обучения формируются креативные руководители и специалисты, способные превратить новые знания в результативную инновацию.

Характеристики инновационного интеллектуального капитала

Возможности	Характеристики инновационного интеллектуального капитала
Неожиданности	Быстрая реакция на неожиданности, опережение конкурентов, выживание в сложных условиях
Несоответствие	Видеть проблемы, отклонения и использовать для развития
Необходимость	Видение отрицательных последствий бездеятельности, статики, кризиса, отрицания инноваций
Изменение в промышленности или структуре рынка	Владение информацией и знаниями, позволяющими использовать эти изменения для развития
Демография	Умение учесть влияние изменения количества, структуры и потребностей на товары фирмы
Изменение в восприятии	Видение новой культуры и новых потребностей потребителей
Новая информация	Восприятие, понимание и быстрое использование новой информации в целях инновационного развития



Модель развития инновационного и интеллектуального капитала

2. Модель «вытягивания рынком». В ходе маркетингового и конкурентного анализа рынка фирма получает знания о новых (измененных) потребностях потребителей, о текущих и будущих возможностях потребителей. Такие знания позволяют обосновывать необходимые инновации и уменьшить связанные с ними риски.

3. Интерактивная, рекурсивная, сопряженная модель. Для формирования новых знаний фирма активно использует коммуникации, информационные сети и технологии. Важное значение имеют внутренние коммуникации, обеспечивающие распространение знаний между сотрудниками фирмы.

4. Интегрированная модель. Фирма развивает свой ИнИК за счет кооперации носителей новых знаний внутри и вне фирмы. Эффект может быть обеспечен за счет привлечения экспертов, консультантов фирм и т. п.

5. Цепная модель Клайна-Розенберга. Фирма активизирует использование знаний, накопленных обществом, и знаний, полученных при положительном и отрицательном опыте от предыдущей инновационной деятельности.

6. Модель стратегических сетей. Современные инновации связаны с сетевым взаимодействием создателей материалов, технологий, техники, фирм коммерциализирующих новшества. Выбирая инновационное направление, фирма «встраивается» в соответствующую сеть и систему знаний. Также необходимо учитывать необходимость создания внутренних сетей, связывающих работников разных уровней и подразделений в систему общей инновационной деятельности.

Общим для всех перечисленных моделей является необходимость развития инновационных знаний персонала фирмы, что предполагает создание специальной системы обучения. При организации такой системы обучения следует учитывать, что знания человек получает, находясь в состоянии научения, определяемым ответом на вопрос испытывает ли обучаемый реальную потребность в соответствующих знаниях. Поэтому необходимо рассмотреть знание с точки зрения влияния факторов «нужда», «потребность» и «спрос». Нужда – это нехватка чего-либо, вызывающая необходимость ее преодоления. В нашем случае, нужда свя-

зана с отсутствием у сотрудников инновационных знаний, что не позволяет осуществить переход к инновационной деятельности. Потребность выражает специфическую конкретную форму преодоления удовлетворения нужды, определяемую как личностью, так и обществом. Потребность является первичной, поскольку она характерна для любого человека и является важным условием его существования и выживания. Вместе с тем, она является вторичной, обусловленной требованиями места работы и т. д. Потребность в знаниях индивидуальна, вместе с тем знания нужны обществу, поэтому они отражают коллективные потребности. Потребности в знаниях делимы, что позволяет осуществлять многоуровневое образование, выделять различные направления обучения. Такие потребности не насыщаемы, в силу появления новых знаний, видов деятельности, что требует создания систем непрерывного образования. Для вовлечения сотрудников фирма должна создавать спрос на знания, который отражает желание, конкретную потребность в научении, подкрепленное денежными, временными, интеллектуальными стимулами.

Содержательным и практически значимым для передачи инновационных знаний, на наш взгляд, является использование классификации ценностей потребления Шета–Ньюмена–Гросса [4].

Функциональная ценность связана с тем, в какой мере можно реально обучить, дать необходимую информацию, соответствующую потребностям в инновационных знаниях. Ориентация обучаемого при этом должна определяться потребностями предприятия в развитии ИнИК.

Социальная ценность, полезность знаний отражает социоэкономическое, культурное, образовательное развитие сотрудника, благодаря инновационным знаниям.

Эмоциональная ценность. Способность знаний и процесса обучения вызывать определенные чувства или аффективные состояния. Данная ценность отражает необходимость формирования положительного психологического отношения к организации обучения и получаемым инновационным знаниям, способствующее их лучшему усвоению.

Понятийная ценность. Креативная способность обучения связана с созданием нового знания, отличного от существующего, особенно это важно для инновационного развития фирмы. Обучаемый должен стремиться получить знания, которые могут сделать его конкурентоспособным по сравнению с другими работниками, не прошедшими такого обучения.

Условная ценность. Полезность, возникающая вследствие наилучшего соответствия обучения сложившейся ситуации, в которой оказался обучаемый. Важным является стремление руководителей иметь специалистов, обученных в соответствии с развитием ИНИК.

Индивид, осуществляющий обучение, прямо или косвенно проводит оценку перечисленных ценностей и в общем случае предпочитает вариант обучения, при котором суммарная ценность наивысшая. Вместе с тем, следует учитывать, что многие потенциальные обучаемые ориентируются лишь на наиболее важную для них ценность, поэтому при инновационном обучении необходимо индивидуализировать свое взаимодействие с ними. Не менее важным является и понимание того, что ценность всегда сравнивается с затратами, т. е. необходимо определять эффективность соответствующего обучения. Излишне высокие затраты часто становятся барьером для руководителей, мешающим формированию ИНИК.

Для учета особенностей потребностей в знаниях конкретных обучаемых используем теорию иерархии потребностей Маслоу [5]. При этом необходимо учитывать специфичность знаний инновационного характера.

Физиологический уровень. Знания общего характера, которые обеспечивают возможность существования фирмы в определенной конкурентной и инновационной среде, осуществления деятельности для выживания. Удовлетворение таких потребностей связано с общими знаниями и информацией, получаемой на основе индивидуального положительного и отрицательного опыта, от фирм производителей, фирм конкурентов, государственных органов и т. д.

Экзистенциальный уровень. Знания здесь формируют инновационное поведение, необходимое и достаточное для появления чувства безопасности, стабильности, уверенности в будущем в условиях современного научно-технического прогресса. В принципе, образование любого уровня решает такую задачу, однако именно инновационное образование дает реальное чувство безопасности, различное для разных фирм.

Социальный уровень. Уровень и характер знаний во многом определяют возможность включе-

ния и нахождения фирмы в определенной рыночной среде. Например, одни фирмы могут ориентироваться на лидерство в отрасли, другие довольствуются ролью последователей. Ряд социальных потребностей связан с взаимодействием с потребителями инновационной продукции.

Потребности в уважении. Они предполагают наличие инновационных знаний, обеспечивающих конкурентоспособность за счет инновационной деятельности, привлекательность бренда фирмы. В общем случае, такие знания могут иметь уникальный характер (патенты, ноу-хау) или превышать знания конкурентов, производящих аналогичную продукцию.

Потребность в самовыражении. Предполагает получение, накопление и использование специфических знаний, позволяющих находить принципиально новые инновационные решения в различных сферах деятельности. Реализация такой потребности может осуществляться в рамках любой сферы деятельности. Предполагается, что фирма обладает потребностью превзойти конкурентов и стремится ее удовлетворить через дополнительные инновационные знания. Вместе с тем, такая потребность может быть создана через активную, творческую систему обучения, мотивации и нацеленности персонала на нахождение инновационных решений.

Наличие у фирмы определенного уровня потребностей в знаниях во многом определяет характер ее научения. Чем выше уровень потребности, тем менее жесткой и принудительной должна быть организация ИНИК и большую роль начинает играть интерактивное взаимодействие персонала и его самообучение при решении новых задач.

Понимание руководителем характера потребностей фирмы и сотрудников, учет их возможностей позволяет обеспечить индивидуальный подход в обучении и, в конечном итоге, увеличивает размер ИНИК фирмы.

Литература

1. Стюарт, Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт; пер. с англ. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.
2. Друкер, П. Менеджмент / П. Друкер. Д.А. Макьярелло. – М.: ИД «Вильямс», 2011. – 704 с.
3. Баранчев, В.П. Управление инновациями: учебник / В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 711 с.
4. Хегенхан, Б. Теория научения / Б. Хегенхан, М. Олсон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 474 с.
5. Дафт, Р. Менеджмент / Р. Дафт. – 6-е изд. – СПб.: Питер 2008. – 864 с.

Бишин Али Сауд. Аспирант кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), asaуд444@gmail.com

Поступила в редакцию 5 апреля 2017 г.

DOI: 10.14529/em170211

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE INTELLECTUAL CAPITAL OF A FIRM

A.S. Bisheen

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article considers the significance of innovative way of development under conditions of economic crisis. Intellectual capital is the basis of such development. It is proposed to allocate innovative intellectual capital that includes knowledge and skills to create, discover and implement innovations. There are various models of intellectual capital; however, in the majority of cases they are human, organizational and client identical components of intellectual capital that are allocated.

In the author's opinion, the effective use of intellectual capital within this strategy is connected with the presence of an important component - innovative intellectual capital (INIC). INIC consists of innovative knowledge and skills to create, discover and implement innovations. Knowledge of a firm depends on the coordinate system which includes nomenclature, assortment, volumes, quality, processes and other characteristics. In the conditions of changing external environment, especially in times of crisis, the existing coordinate system and the corresponding innovative capacity lose their effectiveness due to objective and subjective reasons.

Possible options for the development of innovative intellectual capital based on the development of innovative knowledge of a firm's personnel are shown. The development of such knowledge should be based on taking into account the values of consumption and the levels of needs in trainees' knowledge.

Keywords: innovative development, intellectual capital; innovative intellectual capital; values of consumption; trainees' levels of needs.

References

1. Styuart T.A. *Intellektual'nyy kapital. Novyy istochnik bogatstva organizatsiy* [Intellectual capital. A new source of wealth organizations]. Transl. from Engl. Moscow, Pokolenie Publ., 2007. 368 p.
2. Druker P., Mak'yarello D.A. *Menedzhment* [Management]. Moscow, Vil'yams Publ., 2011. 704 p.
3. Baranchev V.P., Maslennikova N.P., Mishin V.M. *Upravlenie innovatsiyami* [Innovation management]. Moscow, Yurayt -Izdat, 2009. 711 p.
4. Khegenkhan B., Olson M. *Teoriya naucheniya* [Learning theory]. 6th ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2004. 474 p.
5. Daft, R. *Menedzhment* [Management]. 6th ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 864 p.

Ali Saud Bisheen, Postgraduate student of the Finance, Currency and Credit Department, South Ural State University (Chelyabinsk), asaуд444@gmail.com

Received 5 April 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Бишин, А.С. Развитие инновационного интеллектуального капитала фирмы / А.С. Бишин // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2017. – Т. 11, № 2. – С. 75–79. DOI: 10.14529/em170211

FOR CITATION

Bisheen A.S. Development of Innovative Intellectual Capital of a Firm. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2017, vol. 11, no. 2, pp. 75–79. (in Russ.). DOI: 10.14529/em170211