

**МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В РАМКАХ  
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ГЕНОТИПА»  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Салихова И.С., кандидат экономических наук, доцент  
Окороков И.В., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»*

*В статье рассмотрены вопросы формирования мотивационных и процессных механизмов трансформации корпоративной системы управления знаниями. Показано, что для создания эффективной системы развития корпоративных знаний необходимо учитывать социально-экономическую детерминанту когнитивных структур. Предложен ряд методов формирования механизмов мотивации менеджмента и творческого персонала для более эффективного участия в развитии корпоративного знания. Сформулированные выводы доведены до уровня конкретных практических рекомендаций, применимых в деятельности корпораций различного масштаба и структуры.*

**Ключевые слова:** знания, корпоративная структура, инновации, институциональная экономика, мотивация.

UDC 658.336

**KNOWLEDGE MANAGEMENT METHODS IN THE FRAMEWORK OF  
«SOCIAL AND ECONOMIC GENOTYPE OF ENTERPRISE»**

*Salikhova I.S., candidate degree of economic sciences, associate professor  
Okorokov I.V., seeker of candidate of economic sciences at  
FSUE «STANDARTINFORM»*

*The article considers aspects of creation of motivational and process mechanisms of transformation of corporate knowledge management system. It is indicated that in order to create an effective corporate knowledge management system one should take into account social and economic determination of cognitive structures. The article provides a number of methods of creation of motivation mechanisms for management and creative personnel for more effective participation in corporate knowledge. Furthermore, the conclusions made in the article are refined to the state of certain practical recommendations, which can be applied in operational activities of corporations of various scales and structures.*

**Keywords:** knowledge, corporate structure, innovation, institutional economy, motivation.

Предложенные отечественными авторами (в частности, Г.Б. Клейнером, В.Л. Макаровым и др.) подсистемы современного предприятия и их характеристика могут быть несколько дополнены с учетом явления «интеллектуального» в современной экономике. Это тем более важно, если под интеллектуальной экономикой понимать экономику, в которой творчески-трудовые интенции собственников новейших знаний нацелены на действительное развитие личности и общества, на формирование достойной жизни граждан. Кроме того, и наряду с этим здесь предполагается использовать только такие факторы производства и ресурсы, которые не разрушают среду обитания человека, то есть производительно используются только воспроизводимые экономические факторы-блага. Сказанное означает, что специфической ценностью интеллектуальной корпорации является система ее созидательных смыслов, а также способность фирмы к смыслообразованию и смыслопроизводству. Значимость данного положения представляется столь важной, что резонно вести речь о формировании самостоятельной одноименной подсистемы, то есть смысловой подсистемы фирмы.

Помимо сказанного, высокий динамизм экономических взаимодействий нацеливает не только на четкую фиксацию ценностных ориентиров деятельности предприятия, но и на адекватную организационную рефлексию субъектов управления всех уровней. Развитие сетевых сообществ, формирование виртуальных корпораций, потребность в повышении качества и эффективности всех форм социальных взаимодействий предопределяет возникновение новой роли корпоративных организационно-экономических и социально-экономических отношений. Очевидным представляется создание таких самостоятельных подсистем как организационная подсистема и социально-сетевая подсистема.

Теперь, используя предварительные методологические посылки, знание наиболее важных подсистем современного предприятия, а также известную логику движения информации к ценному знанию, предстоит выявить и охарактеризовать систему корпоративных интеллектуальных знаний с последу-

ющим обоснованием методов управления их расширенным воспроизводством. Итак, общими теоретико-методологическими конструктами новой научной парадигмы методов управления корпоративными знаниями являются следующие положения. Первое – это растущая роль не вещественных факторов развития новых знаний и повышение роли и значения неявных знаний. Второе – это структурно-генетический подход к исследованию современных подсистем предприятия как специфических форм объективированного знания. Третье – это потребность в разработке новых подсистем предприятия при конкретизации их роли и назначения в сфере повышения результативности расширенного воспроизводства корпоративных знаний. С учетом этих обстоятельств современные подсистемы предприятия могут быть охарактеризованы следующим образом.

*Когнитивная подсистема* является первой подсистемой современного предприятия; данной подсистеме соответствует когнитивное знание в рамках общего корпоративного знания, то есть как такового корпоративного интеллектуального капитала. Когнитивное знание – это знание о том, как в принципе создавать новые знания, и именно поэтому в экономике знаний когнитивная подсистема фирмы, или ее когнитивное знание не может не быть основополагающим знанием. Когнитивное знание есть знание о том, как осуществлять процесс познания в рамках корпорации, каков в принципе инструментарий «добычи» нового знания; это корпоративная учеба тому, как следует учиться, находясь в рамках данного конкретного предприятия. Когнитивное знание следует, очевидно, отнести к разряду преимущественно неявного знания, поскольку способность к познанию и обучению (самообучению) трудно, а порой невозможно формализовать. Это связано со спецификой психики индивидов и социальных групп, различиями в опыте познавательной деятельности и соответствующих предпочтениях.

Уровень качества когнитивного знания определяет способность экономической организации к самообучению; другими словами, фирма превращается в самообучающуюся корпорацию лишь в том случае, если ее когнитив-

ная подсистема пронизывает все звенья и другие подсистемы предприятия так, что имеет место так называемый «внутрифирменный всеобуч». Можно утверждать, что именно в рамках когнитивной подсистемы в наибольшей степени осуществляется творческая самореализация личности, креативных групп и корпоративного сообщества в целом. Отсюда и методы управления когнитивными знаниями должны быть, с одной стороны, «точечно-инъекционными», направленными на наметившийся когнитивный успех отдельных креативных лидеров или групп; с другой стороны, эти методы призваны быть всеохватывающими, обеспечивающими устойчивость мотивации индивидов и всего персонала к непрерывному творчеству и самосовершенствованию.

Как показывает практика, а также анализ когнитивной деятельности наиболее прогрессивных корпораций, методами управления когнитивными знаниями можно считать следующие приемы и способы воздействия на корпоративный процесс познания: а) *метод личного примера познавательной деятельности креативного лидера*, осуществляющего непрерывную генерацию новых идей на основе целенаправленного поиска требуемых данных и фактов социально-экономической действительности; б) *метод обеспечения адресного и справедливого потока интеллектуальной ренты*, четко фиксирующего ценность заслуг того или иного субъекта познавательной деятельности, а также подтверждающего реальную доходность его собственности на соответствующий интеллектуальный капитал; в) *метод различных форм поощрений за рост образовательного статуса*, что является стимулом для всех участников корпоративного сообщества в деле продвижения «вверх» по ступеням «лестницы» образовательного статуса; г) *метод обеспечения состязательности среди индивидов и творческих групп* за звание «лучшего когнитивного предпринимателя», то есть субъекта, сумевшего достичь наивысших познавательных эффектов в различных формах и видах (создание новых исследовательских методик и практик, разработка познавательных стандартов и правил, наиболее оптимальное формулирование творческих за-

дач и др.). Теперь общая когнитивная подсистема предприятия, то есть когнитивная подсистема корпоративного интеллектуального капитала в целом может быть представлена в виде, показанном на рис. 1.

В предложенной схеме особый интерес вызывает система методических явных и неявных знаний и практических компетенций соответствующего субъекта. Удовлетворить потребности персонала в познании нового могут лишь субъекты, во-первых, сами осуществляющие познавательную деятельность и показывающие соответствующий пример; во-вторых, способные на деле организовать масштабный познавательный процесс и превратить корпорацию в самообучающуюся организацию, то есть в системного «генератора» новых идей и знаний. При этом важно подчеркнуть, что именно методические когнитивные знания закономерно превращаются в самостоятельный и существенный фактор развития предприятия и, следовательно, обеспечения прибыльности его хозяйственной деятельности.

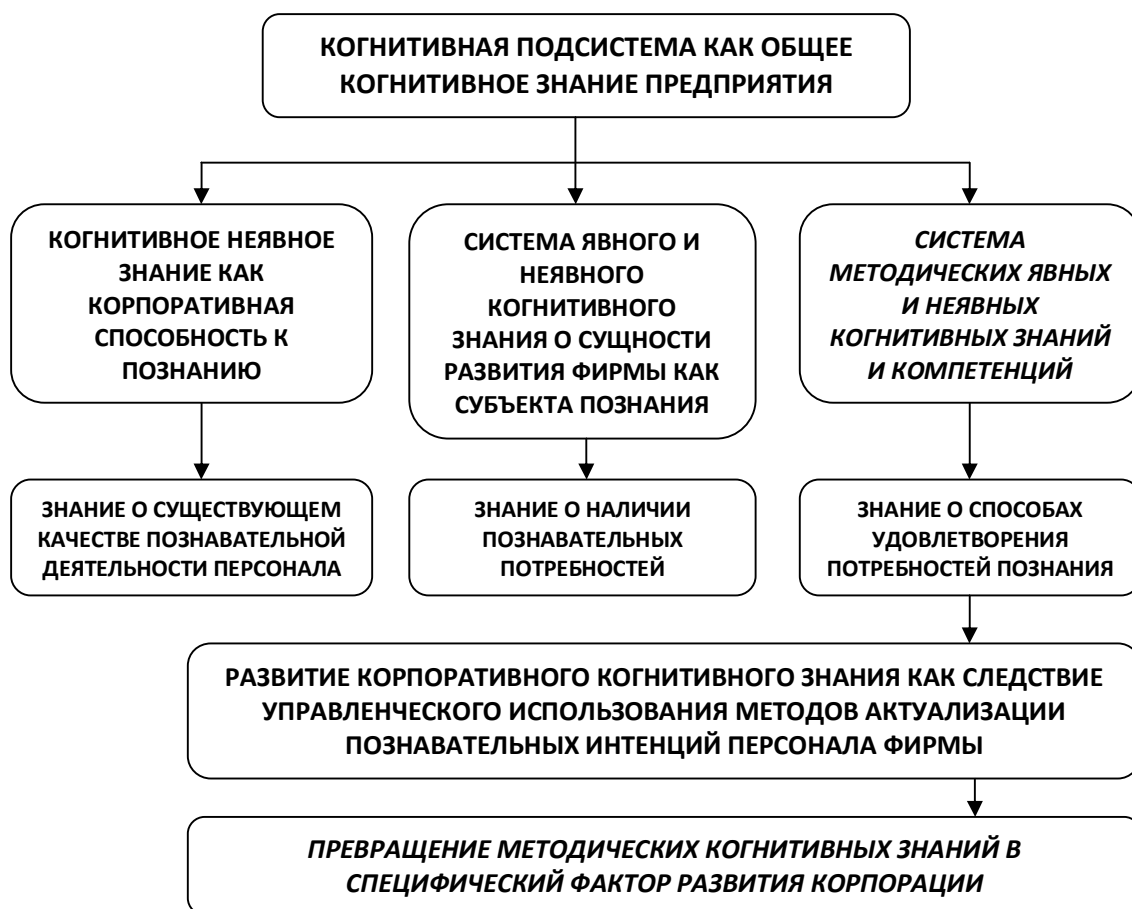


Рис. 1. Когнитивная подсистема современного корпоративного интеллектуального капитала

*Ментально-историческая* подсистема может рассматриваться как вторая подсистема современной фирмы; этой подсистеме соответствует ментально-историческое знание, формируемое в течение весьма продолжительного интервала времени и являющееся составной частью общего корпоративного интеллектуального капитала. Экономический корпоративный менталитет представляет собой способ восприятия той или иной внутренней или внешней контекстной либо общей социально-экономической информации при одновременной ее экспертизе на предмет соответствия жизненным (экзистенциальным) потребностям деятельности корпорации. Экзистенция, или жизненно важная ценность здесь является ключевым аспектом понимания сути ментальной модели фирмы или другого экономического агента. В данном случае категория «экзистенция» непосредственно увязывается с историческим ракурсом деятельности предприятия и ее персонала, поскольку только с течением определенного времени, часто весьма продолжительного, выявляются и рутинизируются в индивидуальном и коллективном сознании жизненно ценные установки. Такими установками могут быть, например, ценность «вертикальных» форм управления с безусловными «преимуществами» так называемой «твердой руки» начальника; ценность выполнения плана «любой ценой», невзирая на трудности и лишения работников; ценность сохранения хозяйственных традиций при одновременном неприятии каких-либо инноваций и т.д.

Конкретными методами управления корпоративным менталитетом как системой неявных рутинизированных знаний могут быть следующие способы и приемы воздействия на соответствующие экзистенциальные представления и предубеждения индивидов и социальных корпоративных групп. *Первый метод – пример осознанного инновационного поведения лиц, принимающих решения.* Данный метод резонно рассматривать как базовое условие и фактор обеспечения ментальной трансформации персонала фирмы, поскольку именно топ-менеджмент является источником нового качества энергетических потоков творчества и духа созидания. Можно даже утверждать, что

отсутствие осознания менеджерами фирм новых экзистенциальных реалий объективно и субъективно обрекает ментальную трансформацию на провал, поскольку в этом случае не появится источник непрерывных эмоционально-энергетических инвестиций. Практика показывает, что одной из главных причин столь низкой инновационной активности отечественных корпораций является экономический менталитет, прежде всего, их руководителей, стремящихся «угодить» центральному экономическому руководству, а не разработать и внедрить предпринимательский механизм качественного обновления своего производства.

*Второй метод – это пропаганда неординарных форм и способов решения творчески-трудовых задач креативными лидерами в подразделениях корпорации.* Данный метод обладает большой силой убеждения в жизненной ценности инноваций только в том случае, если существует поддержка высшего руководства фирмы. Но в любом случае креативные сотрудники (мастера «золотые мозги») всегда являются «точками ментального роста», являя собой пример творческого подхода к решению созидательных задач. При этом весьма важной представляется задача ментального обеспечения не только общего процесса отбора внутренней и внешней контекстной информации, но и соответствующего обеспечения в «точках принятия решений» на узловых участках инновационного процесса. Особенно это относится к этапу трансформации неявного инновационного знания в инновационный проект и, далее, в опытные образцы конечной потребительской продукции; здесь возникает задача обеспечения «ментальной совместимости» ключевых участников рассматриваемого цикла инноваций.

*Третий метод – это целенаправленная деятельность корпоративных лидеров-педагогов (формальных и неформальных) по убеждению сотрудников в необходимости нового понимания экзистенциальных основ деятельности предприятия.* Содержание данного метода раскрывается использованием различных форм и способов пропаганды, разъяснений и демонстраций успехов и преимуществ нового, именно инновационного восприятия социально-

экономической действительности. В случае с инновациями необходимо формировать сознательные стереотипы важности, ценности, критической значимости ускоренного и масштабного внедрения инноваций; в обратной ситуации корпорация утрачивает конкурентный тонус и в перспективе прекращает свое существование. Убеждение сотрудников в жизненной важности и срочности решения задач инновационного развития требует специфической *экономико-педагогической* деятельности топ-менеджмента и собственников организации. Очевидно, что ментальный менеджмент более не может быть сферой академических абстракций, а должен становиться сферой реальных практических действий и внутрифирменных решений. Не следует, однако, забывать, что формирование экономического менталитета именно инновационного качества представляет собой долговременную и даже стратегическую задачу.

Методическое ментальное знание, то есть знание о том, что такое корпоративный экономический менталитет и как осуществлять на него трансформационное воздействие, является, очевидно, преимущественно явным ментальным знанием, которое формализуется и может быть объектом самостоятельного изучения.

Третьей важнейшей частью корпоративного интеллектуального капитала и соответствующей подсистемой предприятия является *ценностно-смысловая подсистема*, представляющая собой внутрифирменную культуру в «узком смысле», поскольку имеется в виду лишь наиболее общий аксиологический аспект деятельности данного микроэкономического сообщества. Ценностно-смысловая, или аксиологическая подсистема интеллектуального капитала фирмы, как показывает практика, далеко не всегда является объектом пристального и, главное, достаточного внимания исследователей. Не смотря на обилие соответствующей литературы [1, 3, 5 и др.], культурные, ценностно-смысловые аспекты функционирования современного предприятия практически не рассматриваются в контексте развития экономики знаний. Не часто можно встретить суждения, характеризующие корпоративную



аксиологию как систему неявных и явных знаний; при этом практически не указывается место этих знаний в общей системе корпоративного интеллектуального капитала. Между тем корпоративные ценности и смыслы играют важнейшую роль в деятельности предприятия: они определяют общий вектор его развития, обосновывают выбор той или иной стратегии функционирования, характеризуют миссию и видение перспектив, отражают созидательную роль и назначение воспроизводимых продуктов.

Учитывая содержательно-объективную специфику корпоративных ценностей и смыслов, можно выделить следующие методы управления ценностно-смысловыми знаниями фирмы, например, в ракурсе формирования и развития такой ценности, как внутрифирменный «дух творчества». Во-первых, – это *метод формирования ценностнообразующего и смылосозидающего творческого мышления и поведения собственников и организаторов данного вида корпоративного предпринимательства*. Очевидно, что как таковой метод личного примера не является новым в современном обществоведении; между тем личный пример официального лидера в способность формировать ценностные ориентиры и смысловые установки повсеместного творчества могут рассматриваться как уникальное системное субъективное качество, требующее длительной и адекватной подготовки. В современной литературе давно исследуется проблема так называемого «полноценного мышления», которое конституируется способностью субъекта осуществлять поиск причинно-следственных связей и обнаруживать сущность ключевых явлений социально-экономической действительности [например, 4, с. 206-246 и др.].

Во-вторых, – это *метод «результативного» отбора творческих лидеров, являющихся носителями креативных интенций и смыслов, а также создание на этой основе креативных сетевых групп и сообществ*. Субъект управления корпоративными знаниями осуществляет анализ продуктивности отдельных сотрудников предприятия на предмет количества и качества выдвинутых и реализованных ими творческих инновационных предложений.

Результатом данного анализа может стать формирование творческого микроэкономического сетевого сообщества, призванного стать «кристаллизатором» создания и развития корпоративного творческого духа. Источником формирования творческих лидеров может быть какое-либо «продвинутое» подразделение самой корпорации либо такой лидер обнаруживается вне данного предприятия и приглашается для организации креативной деятельности.

В-третьих, это *метод «аксиологических ротаций»*, суть которого состоит в целенаправленной кадровой миграции креативных сотрудников из одних, творческих подразделений – в другие структуры фирмы, требующие ценностно-смысловых, именно креативно-созидательных «инъекций». Метод «перекрестного опыления интеллекта» известен давно, и в данном случае этот метод принимает форму «перекрестного ценностно-смыслового опыления» при непосредственном участии и ключевой роли лучшей части творчески-трудового персонала организации. Метод аксиологических ротаций становится актуальным в условиях, когда истинные ценности деятельности экономических организаций находятся в «размытом» состоянии и испытывают разрушающее воздействие со стороны утилитарных факторов, среди которых доминирующим предстает денежный фетишизм и рентоориентированное присвоения благ.

Следующая подсистема предприятия и, соответственно, его интеллектуального капитала, может быть определена как *институциональная подсистема*, в рамках которой осуществляется институциональное предпринимательство с целью расширенного воспроизводства корпоративных институтов в интересах повышения эффективности всех видов социально-экономических трансакций. Видится вполне оправданной следование институциональной подсистемы фирмы вслед за подсистемой ценностей и смыслов, поскольку давно доказанной считается логика возникновения институтов как таковых: «ценности – нормы – правила – институты» [2]. Если ментальная и аксиологическая подсистемы определяют направленность и стратегию создания и использования инновационных знаний и продуктов, то кор-

поративные институты выступают практическими регуляторами соответствующих взаимодействий, в рамках которых осуществляется реальное воспроизводство знаний и инновационных продуктов данного предприятия.

Институциональное знание, объективированное в созданном и действующем институте (институтах), уже получило название институциональный капитал, поскольку реальной ценностью здесь выступает факт сокращения транзакционных издержек, что непосредственно влияет на параметры эффективности деятельности фирмы и, следовательно, на объемы получаемой прибыли. Действующие корпоративные институты резонно рассматривать как *продукты корпоративного институционального производства*, что предполагает осуществление соответствующих инвестиций в форме, прежде всего, человеческой творческой энергии и определенного количества времени. Созданные и функционирующие институты представляют собой систему объективированного явного и неявного знания; при этом в первом случае объективируются явные институциональные знания, а во втором, – неявные (хотя могут иметь место различные смешанные формы).

Содержательно-объективный аспект институционального знания включает также знание о том, что такое в принципе корпоративные институты, каковы особенности и закономерности их формирования, развития и функционирования. Здесь также требуется четкое разграничение понятий «правило» и «институт», необходимо также ясно представлять институциональную природу санкций, конституирующих бытие института как такового. По сути, речь идет об *институциональном образовании персонала фирм*, а также всего социально-экономического сообщества, поскольку в рамках общих экономических издержек фирм неуклонно растет доля затрат именно на корпоративные, внутренние и внешние, транзакции. Представляется, что формирование и развитие у сотрудников корпорации современных форм *институционального мышления и сознания* есть одна из важнейших задач общего управления интеллектуальным капиталом предприятия. Нетрудно предположить, какими личностными, профессиональными и креативными качествами должны обла-

дать субъекты управления знаниями, чтобы обеспечить расширенное воспроизводство именно этой части современного институционального знания.

Теперь становится более упорядоченной и структура корпоративного методического институционального знания, которое может быть интегрировано в термин «институциональное предпринимательство», под которым следует понимать не только традиционно выделяемую деятельность определенных субъектов в сфере воспроизводства инновационных институтов. В контексте нашего исследования, *институциональное предпринимательство* *предстает как креативная деятельность одноименного предпринимателя, одновременно, в трех областях:* а) в области воспроизводства институтов трансакций; б) в сфере институционализации поиска и выявления новых закономерностей собственно трансформации формальных норм и неформальных ограничений; в) в области совершенствования методов управления институциональным знанием как таковым. Субъектом решения соответствующих методических задач в сфере управления корпоративным институциональным знанием является, как отмечалось, институциональный предприниматель.

К разряду конкретных методов управления институциональным знанием, в рамках отмеченного институционального предпринимательства, можно отнести следующие конкретные приемы и способы деятельности. Во-первых, это *метод «институционального» аудита или тестирования персонала, прежде всего, ключевых лиц корпорации, на предмет глубины и содержания их институционального знания.* Данный метод позволит не только выявить «лучших институционалистов» предприятия, но и позволит сформировать определенную мотивацию у сотрудников к повышению общего уровня своих институциональных знаний. Осуществлять институциональный аудит предполагается, прежде всего, путем внедрения системы личных контактов и целевых тестовых задач, в ходе которых можно будет выявить институциональные предпочтения и навыки сотрудников, их предрасположенность к институциональным трансакциям либо «внутренний консерватизм», не позво-

ляющий быстро осуществлять смену используемых норм и правил. Инструментом процессуального решения проблемы в перспективе должна явиться «институциональная карта сотрудников», четко отображающая систему институциональных противоречий, реально существующих в рамках ключевых корпоративных трансакций.

Во-вторых, это *метод демонстрации объемов потерь от транзакционных издержек, вследствие внутрикорпоративной бюрократии и институционального незнания, или полной «безграмотности»*. Следует обоснованно полагать, что показ динамики транзакционных издержек и демонстрация соответствующих потерь (времени, клиентов, дохода, репутации и т.д.) является важнейшим фактором мотивации персонала к изучению институциональной экономической теории и, следовательно, к осуществлению со знанием дела всех видов трансакций, или взаимодействий. Инструментально метод демонстрации объемов потерь от транзакционных издержек может быть связан с разработкой матрицы или схемы данных издержек, где следует четко фиксировать прямые вычеты из объемов потенциальной добавленной стоимости, параметры которой могли бы быть существенно выше, если бы издержки взаимодействий, к примеру, не были столь высокими.

В-третьих, это *метод выявления и популяризации институциональных лидеров-предпринимателей, показывающих пример институционального проектирования и практического применения новых институтов*. Под институциональным лидером следует понимать субъекта, умеющего быстро и высокоэффективно организовать систему новых трансакций при *очевидной минимизации* затрат времени и других ресурсов на осуществление всех форм взаимодействий. Будет резонно, наряду с «передовиками производства», как это имеет место сегодня, пропагандировать опыт работы «передовиков корпоративных трансакций». По сути, речь идет о методологии и методике развития множества релевантных форм и способов коммуникаций и одноименного менеджмента в рамках современной корпорации, где коммуникационный «тонус» всегда задается определенными членами сетевого сообщества.

Те «стихийные» либо специально подготовленные институциональные предприниматели, которые демонстрируют высокую *транзакционную эффективность*, должны быть использованы с наибольшей результативностью в деле общей минимизации издержек всех видов внутрифирменных и внешних транзакций.

В-четвертых, – это *метод подбора персонала, близкого по «институциональному духу» наиболее прогрессивным субъектам-организаторам предпринимательской деятельности*. Наряду с ценностями более общего порядка и уровня, о чем речь шла выше, следует выделять также непосредственно институциональные ценности. Например, субъекты деятельности могут одинаково положительно воспринимать правила организации корпоративных дискурсов и брейнстормингов, периодичность служебных совещаний или правило периодических внутрифирменных ротаций и т.д. В этом случае возникает и укрепляется *доверие сотрудников друг к другу*, поскольку они начинают понимать друг друга с «полуслова» и «полувзгляда», так как действуют в привычной и родственной институциональной атмосфере. Инструментально данный метод может быть реализован путем специальных ролевых ситуаций, предлагаемых отбираемым по конкурсу новым сотрудникам, где они должны быстро организовать систему взаимодействий и произвести соответствующие регулирующие и координирующие институты.

В-пятых, – это *метод имитации лучших образцов внешних транзакций и имплантация соответствующих им новых институтов*. В условиях современной сетевой экономики межфирменные транзакции становятся важным фактором формирования одноименного доверия, что и предопределяет приведение соответствующих институтов к некоторой «стандартизации», то есть унификации, обеспечивающей быстрое и полное взаимопонимание рыночных агентов. Очевидно, что *лучшие внешние институциональные паттерны* призваны сыграть существенную роль в деле совершенствования корпоративных институтов и институционального знания. Инструментально данный метод может быть воплощен в действительность путем соответствующего

ющих стажировок, научно-практических исследований и дискурсов, изучения опыта организации ключевых трансакций по направлениям: разработка проектов, технологическое обеспечение производственной задачи, содержание ведения переговоров с партнерами и др.

Таким образом, институциональное методическое знание принимает очертания специфического корпоративного фактора производства, обеспечивающего не только создание новых институтов, но и популяризацию уже созданных, но не «пробивших» себе дорогу сквозь бюрократические препоны. При этом критически важным условием развития и продуктивного использования институционального методического знания является наличие соответствующих качеств у собственников и/или у менеджеров корпорации.

Подчеркнем, что в современных условиях система корпоративного институционального знания все в большей мере предстает в качестве одноименного неявного знания и неформальных институтов. Это объясняется *скоростью и необычностью ожидаемых трансакций*, а также растущей неопределенностью в сфере различных форм соответствующих взаимодействий. В связи с этим, детерминируются некоторые особенности институционального менеджмента, а также институционального методического знания. Первое – это то, что уменьшаются возможности для унификации как таковых институтов, а формальные нормы постепенно перестают играть доминирующую роль: ключевым фактором-институтом корпоративного развития становится внутрифирменное и межкорпоративное доверие. Второе – это формируется и утверждается императив *перманентных институциональных инноваций*, поскольку растут потребности диверсификации деятельности персонала фирм, что сопровождается проникновением всякий раз в новое институциональное пространство. Например, вступление отечественных корпораций в ВТО будет сопровождаться возникновением большого «клубка», как ценностно-смысловых, так и институциональных противоречий; это потребует от многих собственников и менеджеров стать институциональными предпринимателями «поневоле». В-третьих, речь должна идти создании *системы*

*институционального образования*, причем не только в рамках учебных заведений, но и непосредственно в корпорациях; по сути, требуется внутрифирменный институциональный всеобуч, обеспечивающий не только ликвидацию институциональной «безграмотности», но и создание основ для производства масштабных институциональных инноваций.

Таким образом, отмеченные методы управления знаниями в сфере формирования и развития социально-экономического генотипа современной корпорации не будут иметь «созидательного веса», если не будут воздействовать непосредственно на воспроизводственный цикл конкретной продуктовой инновации. Суть и смысл этого воздействия состоит в том, чтобы обеспечить, с одной стороны, требуемую направленность как такового развития общего интеллектуального капитала предприятия, включая его производственно-технологическую часть, а с другой стороны, обеспечить необходимое качество, а также минимизировать все виды издержек при производстве и движении рыночно ориентированного инновационного продукта.

#### Список использованной литературы

1. Колодко Гж.В. Мир в движении. – М.: Магистр, 2009.
2. Кузьминов Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. – М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2006. – Глава 2.
3. Фукуяма Ф. Великий разрыв. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2008.
4. Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее. – М.: Крафт, 2009.
5. Чу Э.Д. Духовный капитал. Инвестиции нравственных ценностей как способ достичь благополучия. – СПб.: ИГ «Весь», 2010.