

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

MAJOR FACTORS OF MARKETING COMPETENCES IMPACT ON THE EFFECTIVENESS OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES

A.M. АЛЕНЦЕВ, E.H. АЛЕНЦЕВА
A.M. ALENTSEV, E.N. ALENTSEVA

(Московский государственный университет дизайна и технологии,
Ивановский государственный политехнический университет)
(Moscow State University of Design and Technology,
Ivanovo State Polytechnic University)
E-mail: AAM777SA@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности современной информационной экономики, понятие и виды маркетинговой компетентности, подходы к процессу формирования организационных знаний, основные факторы влияния маркетинговой компетентности на эффективность деятельности организации.

The article considers the peculiarities of the modern information economy, discusses the concept and types of marketing competence, approaches to the formation process of organizational knowledge, main factors of marketing competence impact on the effectiveness of the organization.

Ключевые слова: маркетинговая компетентность, информационная экономика, подходы к формированию организационных знаний, явные и неявные знания, управление знаниями, оценка маркетинговой компетентности.

Keywords: marketing competence, informational economy, approaches to organizational knowledge, explicit and implicit knowledge, knowledge management.

Современные тенденции в экономике характеризуются ключевой ролью информации и знаний, ускорением процесса разработки и внедрения новых технологий, развитием информационного общества, глобализацией рынков, происходит становление "новой экономики" – информационной или экономики знаний. В отличие от традиционных методов хозяйствования, основанных на высоком значении природно-сырьевых ресурсов и рыночной модели ведения бизнеса (на основе схемы "спрос – предложение"), информационная экономика базируется на технологиях и концепциях управления знаниями, инновационном предпринимательстве, информационном инжиниринге и автоформализации

(автоструктурировании) экономических процессов. Сегодня в основе успешной работы предприятий лежит информационно-ориентированное управление на основе передовых методов маркетинга и менеджмента, с использованием информационно-коммуникативных технологий и систем.

Наблюдающаяся стабилизация российской экономики вызвана, прежде всего, высокими мировыми ценами на энергоресурсы. Промышленное же производство не обеспечивает устойчивый экономический рост, поскольку не отвечает современным требованиям по производительности труда, конкурентоспособности и наукоемкости продукции. Во многом это объясняется тем,

что на промышленных предприятиях не используются научно-обоснованные передовые формы организации производства, современные подходы к управлению, такие как зародившаяся за рубежом, новая парадигма – управление интеллектуальным капиталом (знаниями) организации [1].

Как показывает статистика, доля отечественных предприятий, применяющих на практике новые подходы к управлению знаниями, растет с каждым годом, организуются всевозможные бизнес-форумы и научные конференции для обмена передовым опытом и наработками, однако доля таких предприятий составляет пока не более 5%. И в основном это крупные корпорации из телекоммуникационной и IT-отраслей. Этого явно недостаточно для развития в России экономики, основанной на знаниях, и обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий, прежде всего, легкой промышленности [2...4].

Переход к информационной экономике ставит перед отечественными предприятиями задачу повышения конкурентоспособности прежде всего за счет совершенствования организации маркетинговой деятельности, на основе способности предприятий создавать, получать, сохранять, использовать и преобразовывать информацию в знания, обеспечивающие фирме долгосрочные конкурентные преимущества.

Традиционная теория организации, а также организационный менеджмент исходят из важной роли существующей организационной структуры предприятия, с отдельными функциями производства, маркетинга, сбыта. Однако в современных условиях скорость обновления маркетинговых знаний многократно возросла. Маркетинговые знания, то есть знания о рынках, потребностях покупателей, идеях новых продуктов и услуг, распределены практически по всей организации. На примере ведущих высокотехнологичных организаций из разных отраслей, таких как Sony, Phillips, Google или Apple, мы видим, насколько важно организации иметь возможность получать информацию из разных источников и функций – маркетинго-

вой, производственной и сбытовой. И не только получать, но и сохранять, преобразовывать в знания и идеи, распространять внутри организации, кодифицировать и генерировать на основе полученных знаний новые знания и опыт.

Среди основных факторов, обуславливающих необходимость совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, отметим необходимость гибкого реагирования на изменяющиеся рыночные условия – в частности способность как отдельных сотрудников, так и предприятия в целом использовать информацию, преобразовывать ее в знания и транслировать полученный опыт на решение практических задач [5], [6].

Разработка нового, успешного продукта – это сложный, креативный процесс, требующий генерации идей, синтеза решений, совместной работы в группах, обсуждения возможных путей решения проблем, передачи опыта и знаний.

В этих условиях важную роль в эффективности деятельности организации играет маркетинговая компетентность.

Компетентность – это обладание определенной компетенцией, то есть способностью применять знания, умения, успешно действовать на основе практического опыта при решении задач общего рода, а также в определенной широкой области. В понятие компетентность автор вкладывает следующие составляющие:

- работа с источниками информации – способность, находить, выделять и обрабатывать актуальную информацию;
- преобразование информации в знания – способность преобразовывать полученную информацию в практические знания и идеи, генерировать новые знания;
- применение полученных знаний на практике – реализация идей;
- кодификация знаний – сохранение знаний в виде полученного опыта;
- распространение знаний – способность передачи знаний окружающим.

Под маркетинговой компетентностью будем понимать способность индивида, коллектива или организации создавать, сохранять, передавать и эффективно ис-

пользовать знания, навыки, технологии, производственный опыт, которые обеспечивают долгосрочную конкурентоспособность организации, за счет использования оптимальных маркетинговых стратегий для определения соответствия между возможностями фирмы создания предложения и потребительским спросом [7]. Маркетинговая компетентность – форма организационных знаний, она включает индивидуальные и коллективные знания, сумму знаний всех работников компании и/или инструменты организации, увеличивающие совокупность знаний, которые используются в целях максимизации прибыли, разработки новых продуктов и услуг, и других экономических и технических результатов – то есть все то, что обеспечивает экономическую конкурентоспособность организации.

В экономической литературе выделяются разные подходы к процессу формирования организационных знаний: модели И. Нонака, Г. Хедлунда, Э. Караяниса, К. Виига, Л. Эдвинссона, М. Эрла, К. Экка, Д. Стоунхауса, В.Бурена, П. Сенге и других.

Работы отечественных исследователей: Б.З. Мильнера, А.Н. Козырева, В.В. Глухова, А.Л. Сергеева, В.А. Дресвянникова, Г.А. Архангельского, И.В. Кравец, Е.С. Слесарева, А.Л. Гапоненко, Е.А. Ганаевой, Ю.Н. Соловьевой, Л.И. Лукичевой и многих других.

И. Нонака ввел четырехфазную модель управления знаниями SECI (социализация, экстернализация, комбинация, интернализация). В рамках этой модели автором выделяются две формы знания – неформализованное (неявное) и формализованное (явное); три уровня социальной агрегации – индивид, группа, контекст; передача знаний происходит от фазы к фазе, от цикла к циклу [8].

В модели Г. Хедлунда вводится понятие организации N-формы как организации, основывающейся на знаниях. Главный атрибут модели – анализ двух наборов концепций: тип неявного знания и тип явного знания (каждый тип имеет три формы знания: познавательное, навык, воплощенное). Хедлунд вводит движущие силы пе-

реноса знания и трансформации, которые выражены процессами:

1) оформлением и интернализацией, взаимодействием которых является рефлексия;

2) распространением и усвоением, взаимодействием которых является диалог;

3) ассимиляцией и рассеиванием, которые относятся к извлечению знания из среды и вводу знания в среду.

Модель Л. Эдвинссона – динамическая модель, состоящая из четырех компонентов:

1) человеческий капитал, включая знание и навыки, которые могут быть конвертированы в стоимость;

2) структурный капитал как вспомогательная инфраструктура фирмы;

3) бизнес – активы определяются как структурный капитал, фирма использует для создания стоимости в коммерческом процессе (обрабатывающие мощности, сети распределения);

4) интеллектуальная собственность – интеллектуальные юридически защищенные активы фирмы.

Б.З. Мильнер предлагает подход к управлению знаниями, который соотносит, уравнивает и интегрирует организационные, человеческие и технологические компоненты знаний [9].

ВЫВОДЫ

Обобщая рассмотренные подходы к управлению организационными знаниями, можно сделать следующие выводы о влиянии маркетинговой компетентности на эффективность деятельности организации:

1) развитие маркетингового потенциала организации, коллектива, индивидуума;

2) построение взаимосвязи внутри и снаружи организации между профессиональными маркетологами и "маркетологами по совместительству";

3) наиболее эффективное использование знаний для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности организации;

4) создание инноваций, новых продуктов и услуг, новых бизнес-процессов и предприятий;

5) гибкое реагирование на изменяющиеся конкурентные условия современной информационной экономики.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Дресвянников В.А.* Формирование системы управления интеллектуальным капиталом на промышленных предприятиях: Дис... докт. экон. наук. – М., 2008.

2. *Зайцев А.В., Карпова В.Б., Баранов В.В., Гусов Т.М.* Инновации как инструмент развития интеллектуального потенциала предприятий текстильной отрасли. // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2009, №4. С. 3...5.

3. *Кочеткова Т.С.* Оценка эффективности управленческих процессов текстильного предприятия // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, №6. С. 12.

4. *Кочеткова Т.С., Горинова С.В.* Методика построения прогонной модели управленческого

процесса // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, №6.

5. *Ражева А.А., Пирогов К.М.* Корпоративная память как управленческий ресурс текстильного предприятия // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2013, №1. С.8.

6. *Гитман Е.К., Гитман М.Б.* Интенсификация подготовки рабочих кадров для текстильной промышленности // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, №4.

7. *Соловьева Ю. Н.* Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса: Дис... докт. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2006.

8. *Нонака и Такеучи.* Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. – М.: Олимп-Бизнес, 2003.

9. *Мильнер Б. З.* Управление знаниями: эволюция и революция в организации. – М., 2003.

Рекомендована кафедрой СЭД ИВГПУ. Поступила 29.01.14.