

Каганов В. Ш., канд. экон. наук, первый заместитель руководителя
Департамента образования г. Москвы, iac@educom.ru



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В КОНКУРЕНТНОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

В статье анализируются представления ученых о концепции конкурентного позиционирования. Описываются направления использования системы корпоративного обучения в процессах конкурентного позиционирования предпринимательской структуры.

Ключевые слова: конкурентное позиционирование, предпринимательская структура, корпоративное обучение, человеческие ресурсы.

Введение

Корпоративное обучение является важной сферой отношений в системе управления человеческими ресурсами предпринимательской структуры. С этими отношениями исследователи прочно связывают обеспечение эффективности и производительности бизнеса, качество и скорость управления и администрирования предпринимательской структуры, качество обращающихся товаров, работ и услуг.

Прежде чем рассмотреть возможности использования процессов корпоративного обучения в стратегиях конкурентного позиционирования предпринимательской структуры, необходимо предварительно рассмотреть представления отдельных исследователей о концепции конкурентного позиционирования.

Два подхода

Конкурентное позиционирование, изначально возникшее в рекламном бизнесе

и ставшее популярным в США в 70-х годах прошлого века¹ как маркетинговый прием (оригинальное рекламное решение), позже в результате предельного научного абстрагирования, в частности в исследованиях по теории стратегического менеджмента и теории конкуренции, приобретает расширительные значения в парадигмах отраслевого стратегического анализа и конкурентного поведения фирмы.

Поэтому на сегодняшний день можно выделить две трактовки данных понятий, которые проявляются в двух неодинаковых подходах. Более широкий подход к конкурентному позиционированию помещает его в контекст направления конкурентного стратегического менеджмента. При более узком и прикладном подходе позиционирование представляет собой реализованную рекламную компанию, описываемую в кон-

¹ Д. Траут и Э. Райс указывают, что развитие концепции позиционирования началось в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» ими была опубликована серия статей по общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»).

тексте применения инструментов маркетинга. В дальнейшем для различения этих двух видов конкурентного позиционирования будем говорить соответственно о «стратегическом конкурентом позиционировании» и «маркетинговом конкурентном позиционировании».

Приведем примеры определений понятия «позиционирования», характерные для этих подходов, начиная с исторически более раннего и более узкого «маркетингового» понимания.

Наиболее полно понимание того, что называется «маркетинговым конкурентным позиционированием», раскрыли Д. Траут и Э. Райс², которые, хотя и не ставили перед собой цели дать полное научно-теоретическое его определение (и писали о просто «позиционировании»), но способствовали его однозначному формированию в силу неоднократного указания на принципиальное содержание такой деятельности. Так, по Трауту и Райсу позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей, когда фирма позиционирует продукт в умах своих клиентов. Таким образом, позиционирование не касается действий производителя непосредственно с товаром, и поэтому нельзя назвать корректным выражение «позиционирование товара» (как будто фирма перевозит свой продукт с одного места на другое: располагает его на разных полках в магазине или привозит в разные регионы). Такое различие происходит от того, что, по мнению Траута и Райса, изменения в названии, цене или упаковке продукта — это не трансформация самого продукта, а косметические доработки, призванные обеспечить выгодные позиции продукта в сознании потенциальных покупателей. Позиционирование — это действия фирмы по самодифференцированию в сознании

клиента. Компании должны искать решение своих проблем не внутри товара и даже не внутри самой компании, а в сознании того, к кому они обращаются. Фокус внимания должен быть обращен на восприятие клиента, а не на реальные качества продукта.

В том же контексте, но более широко, позиционирование определяет и классик теории маркетинга Ф. Котлер: «Позиционирование — это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика... На протяжении всего жизненного цикла товара продавцы должны создавать отличительную позицию для каждого товара и сообщать о ней рынку. Позиционирование — это разработка самого предложения и его образа с целью завоевания особого места в умах потребителей»³.

Далее, конкурентное позиционирование, как оригинальный рекламный прием, превращается в особое направление стратегического маркетинга целой компании, чему способствует, например, следующее определение: «Конкурентное позиционирование компании — это утверждение ее рыночных целей, т. е. того, чем будет конкурировать компания, и отличительного преимущества, или того, как она будет конкурировать... Для компании, цель которой состоит в получении доли рынка, а общий метод достижения этой цели — привлечение на свою сторону клиентов конкурирующих организаций,

² См., например, Дж. Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за узнаваемость. С-Пб.: Изд-во Питер, 2004 г.

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Изд-во Питер, 2006. С. 271, 276.

конкурентным позиционированием будет утверждение, как именно и в какой конкретно части рынка это произойдет»⁴.

В дальнейшем парадигма конкурентного позиционирования выходит за рамки исключительно маркетинговой стратегии и начинает применяться и исследоваться в стратегическом менеджменте и общей теории конкуренции.

Так, профессор Ю. Б. Рубин под конкурентной позицией понимает «конкретное положение субъекта предпринимательского бизнеса относительно его конкурентов. Соответственно, конкурентное позиционирование следует определить как выбор, приобретение (формирование) конкурентной позиции и ознакомление с ней своего окружения»⁵.

С ним соглашается А. В. Бабошин: «Конкурентное позиционирование — это процесс достижения конкурентной позиции, которая, в свою очередь, отражает уровень конкурентоспособности компании»⁶.

Система корпоративного обучения и конкурентное позиционирование предпринимательской структуры

В процессе корпоративного обучения предпринимательская структура обеспечивает основания для адекватного конкурентного позиционирования. Понятно, что компания не может осуществить конкурентное позиционирование, если не обладает соответствующими профессиональными компетенциями.

⁴ Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес-букс, 2005.

⁵ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2007. С. 158.

⁶ Бабошин А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 2. С. 116.

Для адекватного конкурентного позиционирования предпринимательской структуре необходимы способности:

- к конкурентному анализу отраслей и рынков, на которых она участвует;
- к оценке уровня интегральной конкурентной силы предпринимательской структуры в сравнении с интегральной силой конкурентов;
- к определению текущей и выбору желаемой конкурентной позиции;
- к разработке и реализации стратегии по достижению желаемой конкурентной позиции.

Но освоение и выработка персоналом фирмы перечисленных способностей не может быть адекватной в отрыве от непосредственной рыночной ситуации, независимо от отраслевых особенностей и корпоративной специфики фирмы. Стратегическому конкурентному позиционированию невозможно научить, если в процессе обучения им не заниматься, а только изучать теорию позиционирования, изучать отвлеченные примеры и кейсы, или рассматривать параметры и факторы внешней среды. Корпоративное обучение персонала, представляющее собой только распространение информации о методологии осуществления конкурентного позиционирования, неэффективно без дальнейшего закрепления результатов обучения и выработки практических навыков, составляющих само содержание профессиональной деятельности по конкурентному позиционированию. Поэтому в процессе корпоративного обучения персонала организуются и проводятся стратегические сессии, предоставляющие возможность осуществления самого конкурентного позиционирования. Таким образом, такое корпоративное обучение само по себе является деятельностью по конкурентному позиционированию, что невозможно без использования внутренней корпоративной информации, а значит, может быть реализовано только в «закрытом режиме» обучения. В данном аспекте корпоративное обучение

используется как источник прямого ресурсного обеспечения.

Как было сказано выше, конкурентное позиционирование всегда предполагает коммуникативную составляющую, которая может быть реализована в процессе корпоративного обучения. Так, в процессе корпоративного обучения учащиеся (работники, контрагенты, клиенты) получают информацию, которая отражает занятые фирмой конкурентные позиции, достигнутые конкурентные преимущества. Подобное информирование является важным этапом закрепления и защиты достигнутой фирмой конкурентной позиции. В данном аспекте корпоративное обучение используется как инструмент конкурентного позиционирования.

Косвенным ресурсным обеспечением конкурентного позиционирования является практически любое корпоративное обучение персонала, которое способствует обеспечению способности предпринимательской структуры по дальнейшему наращиванию конкурентного потенциала. Любые дополнительно приобретенные и освоенные персоналом компетенции отражаются на конкурентном потенциале фирмы, что опосредованно способствует удержанию и развитию конкурентной позиции предпринимательской структуры.

Таким образом, корпоративное обучение:

- обеспечивает основания конкурентного позиционирования — способности предпринимательской структуры к конкурентному анализу отраслей и рынков, на которых она участвует, к оценке уровня интегральной конкурентной силы предпринимательской структуры в сравнении с интегральной силой конкурентов, к разработке конкурентной стратегии и выбору конкурентной позиции;

- знакомит субъектов конкурентного окружения (работников, контрагентов, клиентов) с изменяющимися конкурентными позициями и достигнутыми конкурентными преимуществами предпринимательской

структуры, что способствует закреплению конкурентной позиции;

- обеспечивает способности предпринимательской структуры по дальнейшему наращиванию конкурентного потенциала, что способствует удержанию и развитию конкурентной позиции предпринимательской структуры.

Последнее нуждается в дополнительном пояснении.

Корпоративное обучение, прямо наращивая компетенции работников и специалистов, повышает ценность человеческих ресурсов предпринимательской структуры и делает их более корпоративными, т. е. более инкорпорированными в информационно-технологическую систему фирмы. При этом обеспечивается уникальность человеческих ресурсов, т. е. их специфичность и отличительность от человеческих ресурсов конкурентов. Подобная уникальность может сформировать основания для конкурентного позиционирования фирмы среди конкурентов, например, по качеству сервиса, скорости обработки заказов.

Корпоративное обучение управленческих кадров предпринимательской структуры способствует повышению эффективности управления, что обеспечивает оптимальность применяемых способов использования человеческих ресурсов. Воздействие происходит на все уровни и функции корпоративного менеджмента. В результате корпоративного обучения у управленческих кадров повышается вариативность в способах постановки оперативных задач, мотивации и контроле за исполнением, принятии ситуационных, тактически и стратегических решений. Таким образом, как правило, внешнее корпоративное обучение управленческих кадров обеспечивает не копируемость организационных способов использования человеческих ресурсов, что также отражается на управленческой компоненте конкурентного потенциала и может служить основанием конкурентного позиционирования фирмы.

Заключение

Итак, корпоративное обучение участвует в стратегическом и маркетинговом конкурентном позиционировании. Оно обеспечивает компетентностные основания стратегического конкурентного позиционирования, само по себе является коммуникационным средством конкурентного позиционирования и способствует удержанию и развитию конкурентной позиции предпринимательской структуры, косвенно обеспечивая ее конкурентный потенциал.

При этом корпоративное обучение двояко воздействует на конкурентный потенциал предпринимательской структуры: с одной стороны, оно обеспечивает уникальность человеческих ресурсов предпринимательской структуры; с другой стороны, обеспечивает не копируемость организационных

способов использования человеческих ресурсов.

Список литературы

1. *Бабошин А. В.* Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 2.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Изд-во Питер, 2006. С. 271, 276.
3. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2007.
4. *Д. Траут, Э. Райс.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. С-Пб.: Изд-во Питер. 2004 г.
5. *Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес-букс, 2005.

B. Kaganov, PhD, First Deputy Head of Moscow Department of Education, iac@educom.ru

USING OF CORPORATE TRAINING IN THE COMPETITIVE POSITIONING OF THE BUSINESS STRUCTURE

The article analyzes the scientific concept of competitive positioning. The author describes the using of corporate training in the competitive positioning of the business structure.

Key words: competitive positioning, business structure, corporate training, human resources.