

Петухов Владимир Ильич

**РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЕМ В МЕХАНИЗМАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГОЛУБОГО
ОКЕАНА**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/65.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 178-179. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Кредит государству предоставляет ограниченный круг институциональных структур, и смены кредиторов не происходит. А в случае с займами, т.е. с государственными долговыми ценными бумагами круг кредиторов намного больше, ими могут быть как крупнейшие банки, так и промышленные предприятия. При этом в случае с рыночными облигациями смена держателей облигаций, т.е. кредиторов государства, происходит ежесекундно на организованном вторичном рынке государственных облигаций.

Принимая во внимание сложившиеся в России экономические условия, хочется отметить, что государственный кредит играет чрезвычайно важную роль в нашей экономике. От состояния в этой отрасли кредитно-финансовой системы страны зависят важнейшие показатели государственного бюджета, темпы роста экономической стабилизации, а также то, каким является положение страны на мировой арене.

Список литературы

1. **Бюджетный кодекс РФ (по состоянию на 1.09.2009)**. М.: Кнорус, 2009. 223 с.
2. **Финансы. Денежное обращение. Кредит** / под ред. Л. А. Дробозиной. М.: Финансы; ЮНИТИ, 2007, 234 с.
3. **Финансы и кредит: учеб. пособие** / Л. В. Перекрестов. Н. И. Романенко. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 288 с.

УДК 338.4

Владимир Ильич Петухов

Волго-Вятская академия государственной службы, г. Нижний Новгород

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЕМ В МЕХАНИЗМАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГОЛУБОГО ОКЕАНА[©]

Уже достаточно много написано статей в периодической печати и в Интернете по поводу стратегии голубого океана, которую предлагают авторы двух известных книг - У. Чан Ким и Рене Моборн «Стратегия голубого океана» [2] с подзаголовком «Как создать рыночную нишу и перестать бояться конкурентов» и Жан-Клод Лареш «Эффект импульса» [1] с подзаголовком «Как выжить в голубом океане». Поэтому наше исследование посвящено выявлению роли системы управления знанием в организации в механизмах реализации стратегии голубого океана, которые предлагают авторы, поскольку стратегия голубого океана основана на формировании таких процессов как генерирование идей, получение новых знаний о клиентах, исследование ценностных предпочтений клиентов, создание неотразимых предложений для клиентов, активное взаимодействие с потребителем.

Какой же инструментарий предлагают авторы стратегии голубого океана для ее реализации?

Клод Лареш справедливо утверждает, что «...в большинстве компаний деятельность по поиску новых знаний не носит стабильного системного характера. Даже если идеи и возникают, это происходит вследствие везения или случайного стечения обстоятельств. Однако, если компании удастся наладить по настоящему системный процесс поиска неотразимых знаний и идей, перед ней открывается множество новых возможностей» [Там же, с. 80]. Для этого Клод Лареш предлагает матрицу поиска идей, параметрами которой являются «осведомленность клиентов об их неудовлетворенных нуждах» и «осведомленность фирмы о неудовлетворенных нуждах клиентов» в показателях «известно-неизвестно». На каждом из полей матрицы, по мнению автора, кроются неограниченные возможности роста. Соглашаясь с позицией автора, необходимо добавить, что реализация этих возможностей в значительной степени будет зависеть от системы знаний в корпорации, что вытекает из самих показателей матрицы – осведомленность – то есть, знание.

Неотразимые идеи, основанные на знании клиента, автор предлагает искать не традиционным аналитическим путем, а путем исследования, где единственным пределом видит силу творческой мысли. В качестве инструментов видит фокус-группы, мозговой штурм, визиты вдохновения, выход «в поле» и другие методы активизации творческой мысли при генерировании идей. Встречи с потребителем автор считает единственным способом получить знания, ведущие к неотразимым идеям. Необходимо заметить, что, кроме указанного инструментария, источниками генерирования идей могут быть и слабые сигналы от технологий и рыночных тенденций, о которых писал Феликс Янсен [3, с. 157]. Вспомогательными факторами генерирования идей, по Янсону, являются навыки и умения людей, их знания (плюс, безусловно, творческий потенциал, способность генерировать идеи), разнообразие подходов, характеристики команды. Базовой основой всех этих факторов является организационное знание, даже, к примеру, знание о творческих способностях работников или членов команды.

Основными причинами того, что крупные компании мало используют указанный инструментарий, Клод Лареш называет [1, с. 92] необходимость выделять время, нежелание работать за пределами компании и недоверие к данным, получаемым от небольших по размеру выборов.

Последняя причина и есть то, что Феликс Янсен называет слабыми сигналами. Клод Лареш приводит красноречивые примеры, когда «...один-единственный клиент, стоящий на шаг впереди толпы и не являющийся, таким образом, типичным ее представителем» [Там же, с. 94], может стать источником неотразимой идеи. Можно согласиться с автором в том, что исследование отдельных покупателей может приносить такие же значительные плоды в части генерирования идей, как и репрезентативные выборки. Это можно отнести к Его Величеству Случаю, но при формировании системы управления знанием в организации один-единственный клиент или Его Величество Случай становится одним из элементов базы данных, важно в систему заложить такое же внимание к слабым сигналам, как и к тенденциям.

Инструментарий, который предлагают У.Чан Ким и Рене Моборн – стратегическая канва и действия по схеме «упразднить-снизить-повысить-создать». Этой модели, которая имеет, по сути, аналитический характер и представляет собой механизм создания неотразимой ценности для потребителя, авторы отводят центральное место в стратегии формирования голубых океанов. Стратегическая канва это одновременно и инструмент диагностики и механизм формирования стратегии голубого океана. Она выполняет, по мнению авторов, две задачи: первая – отражает текущее положение компании на рынке – позволяет понять основные направления вложения средств конкурентами, понять характеристики продуктов, являющихся предметом конкуренции в этой отрасли, специфику обслуживания, доставки, а также какие конкурирующие предложения получают клиенты на рынке, вторая – позволяет сформировать так называемую кривую ценности, отображающую сравнительную эффективность работы кампании с учетом факторов конкуренции в отрасли. Стратегическую канву, как ее определили авторы, невозможно создать без обширной и эффективной, основанной на аналитических инструментах, базы знаний компании, так как канва предполагает достаточно точные сведения об основных количественных и качественных характеристиках продукции конкурентов. Необходимо отметить именно качество знаний, являющихся основой построения стратегической канвы, так как на ее основе происходит сравнение конкурентных характеристик продукции и это является базой для дальнейших построений стратегии голубого океана.

После создания стратегической канвы авторы предлагают ответить на четыре вопроса:

- Какие факторы, которые отрасль принимает как само собой разумеющиеся, следует *упразднить*?
- Какие факторы следует значительно *снизить* по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
- Какие факторы следует значительно *повысить* по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
- Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся отрасли следует *создать*?

Конечно, ответы на эти вроде бы при первом взгляде простые вопросы, требуют системы знаний как на организационном, так и на групповом и индивидуальном уровне, чтобы получить ответы для формирования стратегии голубого океана, так как ответы, не основанные на глубоком анализе, дадут лишь частичные улучшения существующих характеристик продукции, от чего и предостерегают авторы стратегии голубого океана. Несомненно и другое – необходимо при использовании этого инструментария объединение двух процессов – получения знаний на основе аналитических методов и генерирования идей на основе методов активизации творческого мышления.

Третий элемент в модели формирования стратегии голубого океана – решетка «*упразднить-снизить-повысить-создать*». Можно согласиться с авторами, что решетка позволяет нарушить традиционный для стратегического конкурентного анализа компромисс «ценность – издержки», но при одном условии: применение решетки «*упразднить-снизить-повысить-создать*» также предполагает глубокое знание продукта, рынка и конкурентов.

В современной экономике победители и проигравшие характеризуются иначе, чем в индустриальный период, когда успех определялся размером компании. Согласимся с авторами, что сегодня деловой мир делится на тех, кто знает своих потребителей, и тех, кто их не знает – потому что именно от этого зависит величина создаваемой для потребителя ценности. Поэтому одним из базовых условий реализации стратегии голубого океана является эффективная система управления знанием в организации.

Список литературы

1. Лареш Ж.-К. Как выжить в «голубом океане» / пер.с англ. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. 400 с.
2. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Издательство ГИППО, 2010. 272 с.
3. Янсен Ф. Эпоха инноваций. М.: ИНФРА-М, 2002. 308 с.