

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 кампанию, 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»).