

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



КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ В ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

В статье раскрывается концепция М. Портера о цепочке создания стоимости применительно к корпоративному обучению персонала как фактору обеспечения конкурентоспособности предпринимательской структуры. Автор описывает связь отдельных субъектов корпоративного обучения в общей цепочке создания стоимости.

Ключевые слова: корпоративное обучение, цепочка создания стоимости, конкурентоспособность предпринимательской структуры.

Введение

Концепция цепочки создания стоимости¹ наиболее полно представлена выдающимся ученым М. Портером в его классической работе «Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость».

Как отмечает М. Портер: «Природу конкурентного преимущества нельзя понять, рассматривая фирму просто как некое целое. Конкурентное преимущество складывается как результат осуществления множества отдельных видов деятельности, входящих в состав процессов разработки, производства, маркетинга, доставки и обслуживания каждого продукта компании. Каждый из этих видов деятельности может способствовать установлению конкурентной позиции фир-

мы в отношении издержек и создать основу для дифференциации»².

Прежде чем перейти к более детальному рассмотрению взглядов М. Портера на цепочку стоимости, следует отметить, что, в отличие от других специалистов, М. Портер рассматривал концепцию цепочки создания стоимости именно как инструмент поиска конкурентного преимущества компании. Он полагал, что для того, чтобы проанализировать природу конкурентных преимуществ, необходимо исследовать все осуществляемые компанией виды деятельности и разобратся в их взаимодействии. Однако концепция цепочки создания стоимости стала жить самостоятельной жизнью, отделившись от поисков конкурентных преимуществ и постепенно трансформировалась в концепцию «модели бизнеса», стала основанием теории «маркетинга отношений», концепции

¹ Слово *value* может быть переведено и как стоимость, и как ценность, что добавляет смыслов данной концепции.

² Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.