

Орманова Жанар Борисовна

канд. экон. наук, доцент

АНО ВО «Российский новый университет»

г. Москва

DOI 10.21661/r-117132

ПРОТИВОРЕЧИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ КАК ТЕРРИТОРИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

***Аннотация:** статья посвящена анализу условий конструирования устойчивой рыночной позиции компании. Особое внимание уделено вопросам решения противоречий, возникающих при изменении акцентов в современных конкурентных отношениях между экономическими субъектами. В качестве фактора увеличивающих конкурентоспособность современных компании рассмотрена их способность к обучению, созданию альянсов и консолидации активов на основе устойчивой рыночной позиции.*

***Ключевые слова:** экономика знаний, рыночная позиция, информационное общество, противоречия, обучающаяся организация.*

Необходимость очерчивания территории конструирования устойчивой рыночной позиции определена потребностью экономических субъектов в разработке взвешенных конкурентоспособных решений, обеспечивающих сохранение их деятельности в системе рыночных координат.

Активно развиваются новые понятия «экономики знаний» и «информационное общество». Конкурентные стратегии подразумевают использование высокотехнологичных, полиморфных продуктовых и ассортиментных решений. Компании наращивают комплексы научных знаний, разрабатывают новые научные поисковые программы и привлекают к их реализации специалистов, традиционно не относившихся к сфере рыночной экономики. Социальные сети, информационные технологии, новые типы распространения и получения знаний являются на сегодняшний день факторами рыночного выживания. Высокие скорости

развития событий, требования масштабных, но точных решений учитываются в новой концепции функционирования экономических субъектов, а именно концепции обучающейся организации. Содержание противоречий, возникающих у обучающихся организаций в процессе конструирования взвешенных решений, является полем для нахождения условий поддержания устойчивости компаний на рынке.

Современное экономическое пространство характеризуется тенденциями увеличения инвестиций, удельного веса занятых и темпов роста продаж в нематериальной сфере производства, отраслях экономической и социальной инфраструктуры. Все большее значение приобретают информационный обмен, диффузия технологий и инноваций, развитие комплексов поли – и метадисциплинарных знаний. «Мир стоит на пороге новой эпохи синтеза. Во всех интеллектуальных сферах, начиная с точных и естественных дисциплин и вплоть до социологии, психологии и экономических наук, мы, видимо, переживаем возвращение к категориям высшего порядка и к общей теории. Из отдельных частиц мы снова создаем целое» – А. Тофлер.

Высокие темпы технологических изменений и как следствие укорачивающиеся жизненные циклы продуктов проявили новый подход к формированию рыночного поведения организаций на основе концепции обучения. Концепция обучающейся организации раскрывает сущность функционирования и развития экономических субъектов в условиях возрастающей роли коммуникаций, информационных технологий и экономики знаний в целом.

Расширение области взаимопроникновения сфер рыночной экономики и экономики знаний определяет новые возможности применения концепции обучающейся организации для создания устойчивой рыночной позиции, совершенствования стратегии и тактики экономических субъектов. На практике современные организации сталкиваются с увеличением скорости изменений внешней среды, высоким уровнем неопределенности рыночных обстоятельств, приводящих к нарушению устойчивости рыночной позиции экономического субъекта,

что требует ее своевременной корректировки. Изучение противоречий обучающихся организаций необходимо для разработки рекомендаций в сфере конструирования конкурентоспособных решений на основе увеличения скорости обучения и снижения издержек, связанных с развитием информационной среды.

Считается, что передача информации в отличие от транспортировки материальных продуктов и энергии благодаря высокому уровню развития современных средств коммуникации имеет низкие издержки. Однако, это верно на уровне физической доступности информации. На уровнях доступности понимания и осознания информации, где становится возможным оперирование ее возможностями, включая создание, возникают высокие издержки. Издержки переключения (обучения), в этом случае, возникают по причине невозможности отчуждения информации от человека, его интеллекта и уровня его развития. В данном случае, безусловно, важна скорость получения информации, но при рассмотрении концепции обучающейся организации и изучении свойственных ей противоречий акцент перепостится на скорость получения знаний, позволяющих использовать информацию в качестве обеспечения устойчивости рыночной позиции.

Современное развитие мировой экономики характеризуется тенденциями появления новых характеристик конкурентных отношений. Анализ результатов сделок слияний и поглощений демонстрирует снижение их эффективности. Для предотвращения этого явления крупные корпорации ориентируются на объединение на принципах стратегических альянсов и союзов – формируются области «технологически обеспечиваемого доверия». Такой подход дает более эффективные результаты, при реализации маркетинговых стратегий в условиях возрастающего уровня осведомленности и «профессионализма» современных потребителей.

Комплексы знаний становятся факторами производства, учитываются в качестве нематериальных активов и, соответственно, требуют оценки как условия создания и увеличения рыночной стоимости организаций. Устойчивость рыноч-

ной позиции современной организации определяется уровнем ее рыночной привлекательности. Сегодня высокотехнологичные компании не только предлагают свои продукты и услуги клиентам, они сами становятся «продуктом». Инвестиционная привлекательность, положительная динамика рыночной стоимости, высокие экспертные оценки и рейтинги обеспечивают выживание экономических субъектов в условиях турбулентной рыночной среды.

Социализация экономических субъектов, требования прозрачности показателей деятельности, публичное размещение акций рассматриваются в качестве конкурентных преимуществ. Однако при этом возникают задачи сохранения баланса между открытостью и закрытостью, как фактора экономической безопасности. Рыночная позиция крупных организаций зависит на сегодняшний день от ожиданий и мнений представителей внешней среды, относительно ее политики и стратегии, как в области производства, так и в сфере социального и политического влияния.

Информация обладает способностью бесконтрольно умножаться и распространяться. Этому способствуют явления диффузии инноваций и технологий, поскольку обмен идеями создает условия для увеличения базы знаний каждого участника процесса обмена. Кроме того, совершенствования образовательных технологий и развитие сферы образования в целом формируют предпосылки все более глубокого взаимопроникновения рыночной экономики и экономики знаний. И в данных условиях организации решают вопросы баланса открытости и закрытости комплексов принадлежащих им знаний и информации. Во многих случаях организации озабочены фактами необходимости юридической защиты объектов интеллектуальной собственности и источников конкурентных преимуществ.

Еще одним противоречием для обучающейся организации является отношение между объемом затрачиваемых на обучение средств, ожидаемой и получаемой отдачей. Прогнозирование и планирование НИОКР на сегодняшний день обеспечивается значительным объемом результатов исследовательских программ в сфере информационной динамики, развития тенденций в социальной

сфере, на сегодняшний день недостаточно анализа политических прогнозов – поскольку интенсивно развивается институциональная среда. Требования организаций к современным комплексам знаний одновременно подразумевают и их фундаментальность, и их применимость к решению текущих, оперативных ситуаций.

При таких условиях, организации, действующие в секторах высоких технологий, практически автоматически приобретают характеристику «интеллектуальные». Однако, реализация возможностей высоких технологий в производственном процессе и выпуск многофункциональных технически сложных продуктов не обеспечивает автоматический переход этих организаций к использованию управленческих и социальных технологий. Последние в свою очередь являются на сегодняшний день условием формирования новых целевых групп потребителей.

Организации, сознательно ориентированные на формирование качественных характеристик как интеллектуальные, сосредотачивают ресурсы на развитии подразделений и реализации исследовательских программ, позволяющих осмыслить характер и природу отношений между ними и представителями внешней среды.

Интеллектуальные организации не просто учатся, они создают комплексы знаний, среду и инфраструктуру обеспечивающие генерацию и формализацию существующего и получаемого опыта. Кроме того, основным условие сохранения устойчивости рыночной позиции становится более высокая скорость освоения знаний и их применения в экономическом пространстве. Другими словами, традиционных аналитических подходов для интеллектуальных организаций недостаточно, поскольку они не позволяют генерировать на современных рынках конкурентные преимущества. Обучающиеся организаций используют технологии осмысления карт, территорий взаимоотношений и действий рыночных игроков. Эти организации реализуют возможности конструктивного использования знаний о природе процессов обучения и образования.

Практически такой подход начинает формироваться с создания стратегий управления организационными знаниями. Реализации стратегий управление знаниями увеличивает скорость и качество освоения более глубоких уровней информационной доступности.

Противоречия обучающихся организаций, начиная с проблем финансового обеспечения стратегий управления знаниями, становятся явными, когда не существует проработанных подходов к формализации и хранения индивидуальных знаний в установленном формате. Не формализованное знание не может консолидироваться и затем распространиться, как в пределах самой организации, так и за ее пределами. Знания не могут, в этом случае быть согласованы и не обеспечивают реализацию преимуществ устойчивой рыночной позиции.

Обучающиеся организации решают противоречие, которое возникает в результате развития двух глобальных процессов: с одной стороны, концентрация фундаментальных знаний происходит в нескольких мировых центрах, с другой, знания, имеющие прикладное значение быстро распространяются среди рыночных игроков. С одной стороны, происходит быстрое «выравнивание» уровня информационного обеспечения процессов принятия решений и реализации действий, с другой, организации сталкиваются с издержками переключения и информационной асимметрии.

Еще одной особенностью знаний является их способность находиться в явном и скрытом состояниях. Раскрытие причинно-следственные взаимосвязей возможно лишь на основе использования методологий, разрабатываемых на уровне генерации фундаментальных знаний, что является трудоемким и ресурсоемким процессом. Тем не менее, организации формируют специальные лаборатории, к компетенции которых относятся научные изыскания в сфере развития социальных и технологических процессов. Организации рассматривают комплексы знаний в качестве своих отличительных, обеспечивающих конкурентоспособность преимуществ.

Неявное или не проявленное знание является источником внутреннего развития организаций. Не проявленные, но обладающие значительны потенциалом

способности концентрируются в качестве индивидуального опыта сотрудников и персонала обучающейся организации. Для активного использования такого индивидуального опыта система управления нацеливается на обеспечение трансформации и консолидации индивидуального опыта в коллективный опыт, обеспечивающий достижения синергетического эффекта.

Выделяют «по крайней мере, три категории знания», существующего в организационно проявленной форме: теоретическое отвечает на вопрос «почему», стратегическое отвечает на вопрос «что» и практическое, которое отвечает на вопрос «как». Считается, «что специфическое знание является наиболее вероятным источником конкурентного преимущества и основой отличительных способностей организации.

Любой комплекс знаний основан на совокупности определенных информационных данных. Однако, он не появляется автоматически, поскольку необходимо уметь извлекать смысл из имеющей совокупности данных на основе способности к суждению и логическим выводам. В обучающихся организациях комплексы знаний не рождаются – они строятся. Конструирование непротиворечивых и проявленных комплексов знаний требуют осуществления специальных мероприятий и систематического отслеживания, генерирования, согласования и коррекции процессов их «строительства». В противном случае коммуникации переходят из разряда средств достижения целей организации в разряд источников ее проблем.

От современных руководителей и их коллег на сегодняшний день требуются не просто опыт, квалификация, умения и сноровка – они требуются в определенной системе, имеющей фундаментальное основание научного подхода. На сегодняшний день, в качестве выражения такого подхода рассматривается компетенция и динамика ее развития, что является более сложным в организации и достижении. Развитие профессионализма начинает ориентироваться на использование метакомпетенции для развития не только навыков человека, но его способно-

стей. В такой организации сталкиваются с необходимостью использовать возможности образовательных технологий и формирования собственной познавательной стратегий.

Устойчивость рыночной позиции организации, в случае использования познавательной стратегии, определяется созданием системы принципов, информационно обеспечивающих линию ее поведения, как текущую, так и будущую. Другими словами, познавательный аспект позволяет предусмотреть поведение организации в условиях флуктуации рыночных трендов, с учетом явления миграции интересов, ценностей и стратегических точек контроля экономических субъектов.

В рамках концепции обучающейся организации может рассматриваться положение о том, что процесс обучения связан с процессом формирования конкурентных преимуществ организации, в условиях быстро сокращающихся жизненных циклов идей, компаний и продуктов. Отмечается, что конкурентоспособность организации в этих условиях определяется такими качествами как гибкость и приспособляемость. Причем степень и уровень этих качеств зависит от способности как отдельного человека, так организации в целом, к аккумуляции опыта и обучению на его основе. Предполагается, что для формирования конкурентных преимуществ «организации должны стать «интеллектуальными», сознательно стремясь узнать, как можно больше о характере своей внутренней и внешней среды и отношениях между ними» [1, с. 3].

В современный процесс обучения вовлекаются организации, работники и управленческий персонал, клиенты, акционеры и инвесторы. При этом потребность в ускорении обучения становится выше с увеличением темпов изменений технологий в инженерной, социальной, культурной среде.

Однако, как заметил один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века П. Друкер, явления «могут быть очевидны, но не осознанны». Наблюдается несоответствие между уровнем образования персонала и уровнем «образования» организаций – процесс обучения работника происходит быстрее или

качественнее, чем процесс обучения организации. С другой стороны, наблюдается тенденция отставания обучения потребителей использованию высокотехнологических продуктов организаций. Конкуренция принимает такую форму, при которой конкурируют между собой работник и организация, и организация и клиент. Более того, если организация «образованнее» своего клиента или скорость ее «обучения» выше скорости его обучения, то организация теряет клиента, поскольку не учитывает издержки переключения последнего. И если работник «образованнее» организации, то его уровень квалификации или набор компетенций ею не востребованы, поскольку, на сегодняшний день финансовые расчеты не содержат строки «содержание и обслуживание интеллекта». Это положение отражало бы содержание концепции пяти конкурентных сил, действующих на отраслевых рынках М. Портера, если бы включало силы «носителей интеллекта» или «владельцев компетенций», к которым, в том числе, относятся организации-консультанты, научные учреждения и высшие учебные заведения. В отсутствие этого, данное положение подтверждает убеждение «невежественных» организаций о том, что конкурентные отношения между «обучающимися» организациями должны сопровождаться незапланированным или бесконтрольным увеличением затрат как при развитии и содержании «интеллекта», так и при ликвидации последствий его использования.

На сегодня внедрение новых инструментов управления маркетингом, разработанных на основе концепции «обучающейся организации» невозможно без определения границ обучения как основного «процесса, создающего новую стоимость и конкурентные преимущества» экономических субъектов.

Допуская рассмотрение концепции «обучающейся организации» в качестве метафоры, лежащей в основе представлений о новых типах поведения организаций в экономическом пространстве. На основе использования метода аналогий, попытаемся определить подход к выделению проблем «обучающихся организаций» в целом, и проблем внедрения отдельных частей этой концепции на практике, в частности.

Утверждается, что между уровнем образования и уровнем интеллекта есть взаимная детерминация – «чем выше уровень образования, тем выше уровень интеллекта». Другими словами, процесс обучения развивает интеллект. Однако, чтобы получить образование необходимо иметь к этому способности. Мыслительная способность человека понимается как «интеллект». Под обучением мы понимаем «изменение отношения, вызванное изменением окружающей среды и наступающее вследствие индивидуальной обработки информации» [2, с. 347]. Оно представляет собой универсальный процесс приобретения знаний, навыков и умений, формирования мотивов, установок, эмоций, и главное – овладения человеком социальными формами поведения [3, с. 57–66].

В данном определении выражения «изменение отношения» носит психологический характер. В контексте концепции «обучающейся организации» отметим «техническое» содержание этих выражений. «Отношение» рассматривается не как связь или взаимодействие людей, а как изменение структур представлений, навыков, умений человека или организации. Соотношение запросов и потребностей, выраженных как в качественной, так и количественной формах отражается в поведении. Изменение отношения, формируемого в процессе обучения, предполагает оценку перераспределения имеющихся ресурсов в уже существующей организационной структуре или вызывает действия по изменению отношений, пропорций и создание новой организационной структуры. Комплекс задач, возникающих при этом, оценивается участниками изменений с позиции «актуального уровня развития» – самые «необученные» участники перераспределяют ресурсы в режиме «борьбы со стихийным бедствием», участники, обладающие более высокими «уровнями образования» предпринимают стратегический и тактические ходы, характер которых определяется «объемом освоенного и усвоенного материала». При этом необходимо учитывать, что изменения усиливают информационную асимметрию. В данном случае изменение отношения рассматриваться как изменение структуры, определяющей свойства различных «объектов» и их взаимосвязь. Другими словами, это определение приближено к математическому смыслу содержания термина «отношение».

Однако, следует учесть, что вместе с понятием «способности к обучению» необходимо рассматривать понятие «нарушения способности к обучению». В психологии, термин «нарушение способности к обучению» описывает значительные трудности в овладении умениями слушать, говорить, читать, писать, логически рассуждать и считать. Нарушение способности к обучению не включает в себя проблемы задержки умственного развития или нарушения в эмоциональной сфере. Также оно не включает нарушения, возникающие под действием внешних факторов. Нарушения, связанные с эмоциональной или социальной сферой представляют собой виды дезадаптации и могут возникнуть в связи с проблемами в обучении, но сами по себе они не являются нарушением способности к обучению [4]. Например, в психологии труда основное внимание уделяется не вопросу о психологической и профессиональной пригодности человека к той или иной деятельности, а проблеме формирования необходимых предпосылок для успешного ее осуществления.

В контексте концепции «обучающейся организации» нарушения способности к обучению могут быть рассмотрены в качестве комплекса действий, обеспечивающих заданный уровень функционирования организации.

В процессе развития личность проходит ряд периодов или стадий, каждый из которых имеет свои особенности. Качественные особенности развития личности в каждом периоде раскрываются через понятия «ситуация развития» и «ведущая деятельность». Переход от одной стадии к другой осуществляется по диалектическому принципу развития, а именно: в процессе эволюционного развития личности возникают и накапливаются противоречия, которые и приводят к более высокому уровню развития [5, с. 6–8]. Комплекса действий, обеспечивающих заданный уровень функционирования организации, в данном случае может быть нацелен как на полное или частичное снятие данных противоречий или игнорирует и «купирует» их доступными административными действиями. Таким образом, в контексте рассмотрения концепции «обучающейся организации» возникает вопрос, каким образом используется «эволюционное развитие личности» в целях создания новой стоимости или конкурентных преимуществ.

С этим вопросом справляются уже ставшие традиционными подходы организационного обучения, тренинги командной работы, коучинг. Но остается вопрос, что делать с компетенциями «эволюционировавшего» специалиста или организации, если существующие подходы к «построению карьеры» (если они имеются) не решают данной проблемы и в результате, компетенции «вытесняются» на уровень неформализованных отношений как в системе организации, так и в системе экономики в целом. Развитый интеллект усложняет характер, как трудовых формализованных отношений, так и характер неформальных отношений. Это приводит к появлению и увеличению издержек организации на содержание и обслуживание «интеллекта». Это происходит и в том случае, если процесс обучения окупается и развитый интеллект обеспечивает ожидаемый уровень отдачи и вложений, поскольку деятельность интеллекта может превосходить необходимый, востребованный при сложившемся «уровень актуального развития» организации. В связи с этим, можно ли управлять, или планировать получение в процессе обучения заданного объема «интеллекта». В теории психологического развития, обучение и развитие являются независимыми друг от друга процессами. Развитие личности – это процесс, который подчинен природным законам, а обучение – это процесс использования возможностей, которые возникают в процессе развития личности. Другими словами, как современной организации предусмотреть в своих планах развитие личности и оценить ее экономическую ценность?

Научная школа Л.С. Выготского, исходит из того, что в основе психического развития лежит специфический процесс присвоения индивидом достижений предшествующих поколений, в результате чего происходит воспроизведение в человеке исторически сформировавшихся способностей и функций. С этой точки зрения весь процесс развития личности имеет конкретно-исторический характер. Каждому типу общества присущ определенный сложившийся в данном обществе системой воспитания и образования. Л.С. Выготский подчеркивал, что обучение должно опережать развитие, вести его за собой, только тогда оно будет

эффективным. Развивающее обучение учитывает не только то, что доступно личности в процессе самостоятельной деятельности (зона актуального развития), но и то, что она может сделать в сотрудничестве с педагогами (зона ближайшего развития) [5, с. 6–8].

Однако мы не рассматриваем в данном случае обучение как отдельную отрасль. Необходимо рассматривать институциональную основу обучения, которая происходит из объективного свойства человека – способности к обучению и способности к использованию этого свойства вне границ системы образования или вообще созданных условий для передачи знаний – в любой ситуации коммуникации с информационным фактом. Под обучением мы понимаем универсальный процесс приобретения знаний, навыков и умений, суть которого заключается в «изменение отношения, вызванное изменением окружающей среды и наступающее вследствие индивидуальной обработки информации» [3, с. 57–66].

Утверждается, что обучения развивает интеллект – «чем выше уровень образования, тем выше уровень интеллекта». Однако, чтобы обучиться необходимо иметь возможность развить эту способность. Установлено, что интеллект обуславливается наследственностью. Но важно отметить, что наследственность «задаёт только определённые рамки реакций, внутри которых развитие определяется внешними обстоятельствами» [6, с. 32].

Материальным носителем наследственности является ДНК. Дезоксирибонуклеиновая кислота играет важную биологическую роль, сохраняя и передавая по наследству генетическую информацию о строении, развитии и индивидуальных признаках любого живого организма [7, с. 19–64].

Именно ДНК рассматривал Айен Элвуд в качестве метафоры для определения сущности бренда [8, с. 11]. На основании использования данной метафоры можно очертить границы значения бренда в рыночной деятельности организаций. ДНК бренда передаёт «наследованные» качества, определяющие predisposition к развитию интеллекта организации.

Развитие интеллекта мы рассматриваем в качестве эволюционного преимущества. Эволюционное преимущество подразумевает способность к воспроизведению умения создавать инструментарий, проявлять сообразительность при комбинировании материалов и факторов для создания инструмента, а не просто научение его использования. В данном качестве бренд можно сравнить с технологией, однако ДНК бренда представляет собой отраженные в сознании человека качественные, а не технические особенности применения технологии, причем как в сознании мастера-производителя, так и в сознании клиента-потребителя. Мастерство неотделимо от субъекта его реализующего. ДНК бренда, по сути, является тем, что неотделимо от субъекта – его мышление и способности, выражающихся в специфике подхода к решению задач и познавательной стратегии. Можно присвоить имя и биографию, но невозможно, на сегодняшний день, присвоить креативную способность. Можно приобрести технологию, но невозможно приобрести когнитивную стратегию ее создания и совершенствования вне процесса обучения, через инструктаж. Отсутствие соответствующего уровня развития интеллекта, обеспечивающего применение способности развивать метод, на сегодняшний день, не компенсируется способами юридической защиты интеллектуальной собственности. Однако эволюционное преимущество объективно защищено уровнем развития интеллекта, способного создавать новые комбинации продуктивных действий.

Уровень развития интеллекта, способного реализовать эволюционное преимущество – умение создавать инструментарий, предполагает, что организация уже в состоянии осознавать собственное положение в координатах социально-экономического, а не рыночного пространства. Организация в состоянии осознанно формировать и регулировать свою рыночную позицию, с учетом специфики и динамики социально-экономического пространства.

Регулирование рыночной позиции организации входит в компетенцию управления маркетингом, который имеет, по сути, встроенную функцию обучаться и обучать, на основе заимствования наиболее эффективных моделей поведения рыночных игроков и способов решения практических задач, а также

адаптации этих способов и генерирования новых способов формирования и регулирования рыночной позиции.

Применение обучающего компонента управления маркетингом предполагает активное использование стратегического подхода, который может быть представлен, на сегодняшний день в трёх измерениях: измерении создания ценностей, измерением самоимитации и измерении установления бизнес-границ. Это необходимо, поскольку в условиях применения обучающего компонента управления маркетингом и активного поведения агрессивных брэндов, еще не потерявших своих ДНК, система организации может не сохраниться, в силу потери целостности и самоидентичности. В этом случае можно говорить о том, что уровень развития интеллекта был недостаточен для того чтобы система справилась с задачей ассимиляции нового знания и последующей адаптации к новым условиям регулирования собственной рыночной позиции.

Адаптация предполагает широкое использование концепции 4С, причём не только в отношении клиентов и акционеров организации, но, в большей мере, в отношении самой организации [9, с. 26].

Так, концепция 4С с учетом модификации в отношении организации, которая в случае ассимиляции новой информации рассматривается в качестве клиента, может быть представлена следующими компонентами: customer value, needs and wants (ценность, нужды и запросы потребителя) рассматриваются или дополняются как customer solution (решение, разъяснение и метод решения для клиента); customer cost (издержки переключения, затраты на транзакции клиента); convenience (доступность и она же благоприятная возможность для клиента); communication (коммуникации, средства передачи и взаимодействия клиента). Решение для клиента как комбинация свойств, функций и характеристик хорошо знакома в отрасли программного обеспечения и инжиниринга. При ассимиляции нового знания неизбежно возникают издержки переключения-переобучения и издержки транзакций. Доступность рассматривается как характеристика уровня предоставления новой информации и содействие благоприятной

адаптации нового типа рыночного поведения. Коммуникации как средства передачи нового знания подразумевают не только психологический и технический уровень взаимодействия, но и познавательный, что собственно также будет отнесено к издержкам переключения.

Ассимиляция информации переданной ДНК бренда возможна на основе рассмотрения его модели в четырёх измерениях [10], с учетом ориентирования на деятельность организации. Так, функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения ДНК бренда могут учитывать: во-первых, сохранность «наследственной» информации об интеллектуальной составляющей бренда и технологии получения продукта; во-вторых, полноту передачи информационной составляющей бренда, которая определяет создающие лояльность «основные феномены наследственности»; в-третьих, сохранности способности к реализации «наследственной» программы развития и функционирования бренда, с учетом специфики границ рыночной позиции данной организации.

Рассматривая концепцию обучающейся организации, как наиболее теоретически приспособленной модели поведения к ассимиляции новой информации, отметим, что как фактор эволюционного преимущества ДНК бренда «голографически» отразится в принципах, составляющих суть функционирования данного типа организации: личного мастерства, системного мышления, группового обучения, общего видения развития организации и интеллектуального (когнитивного) моделирования. При этом, сложность реализации эволюционного преимущества для не обучающихся организаций состоит в том, что процесс ассимиляции нового знания последовательно совершается в обратной последовательности усложнения решения организационных задач. Сначала задача решается на уровне методологии формирования и регулирования рыночной позиции организации. Это позволяет перевести решение задачи на уровень привлечения опыта организаций из других сфер деятельности и науки, как следствие задачу можно будет перевести в границы принципов, определяющих практическую деятельность организации и на основании этого задействовать опыт «родственных си-

стем». После прохождения этих этапов, решение задачи по применению эволюционного преимущества в деятельности организации может быть реализовано в границах практической деятельности организации и рассматриваться как фактор, определяющий личное мастерство членов организации.

Таким образом, устойчивая рыночная позиция экономических субъектов определяется реализацией взвешенных конкурентоспособных решений, основанных на снятии противоречий, характерных для обучающихся организаций. Позиция компании является устойчивой, если представляет собой положение, обеспечивающее необходимое для организации развития ее действий в установленном направлении. При этом значительную роль играет своевременность реагирования организации на изменения внешней среды и поведения ее представителей. Скорость и точность реагирования выступают результатом «обучения» организации, которое реализуется как совокупность согласованных, регулируемых процессов, имеющих долговременный эффект и адаптируемых к текущей ситуации результат. Для использования инструментария «обучающихся организаций» необходим полидисциплинарный аппарат, способный учитывать в деятельности экономических агентов «неэкономические» очевидные явления.

Список литературы

1. Альбертс Б. Молекулярная биология клетки. В 3-х т. / Б. Альбертс, Д. Брей, Дж. Льюис [и др.]. – М.: Мир, 1994.
2. Варюхина Т.А. Потенциальная сфера личности и особенности ее развития в образовательном процессе / Т.А. Варюхина // Педагогика: традиции и инновации: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2011 г.). Т. I / Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. – Челябинск: Два комсомольца, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.moluch.ru
3. Герхард Ф. Эволюционная теория познания. Врождённые структуры познания в контексте биологии, психологии, лингвистики, философии и теории науки / Ф. Герхард; перевод с немецкого и общ. ред.: А.В. Кезин. – М.: 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gtmarket.ru/laboratory/basis/4660

4. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
5. Ретер Д. Способность к обучению у взрослых / Д. Ретер // Вопросы психологии. – 1985. – №1.
6. Стоунхаус Дж. Управление организационным знанием / Дж. Стоунхаус // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №1.
7. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки / А. Элвуд; перевод с англ. Т. Новиковой. – М.: Файер-пресс, 2002.
8. Klix F. Information und Verhalten / F. Klix. – Berlin, 1971.
9. Lautenborn R. New Marketing Litany: 4 P's Passe; C-Words Take Over / R. Lautenborn // Advertising Age. – October 1, 1990.
10. Individuals with Disabilities Education Act [IDEA]. – 1997.