



Схема информационной модели маркетинга с использованием информационных технологий

*Е.А. Гришнова, д-р экон. наук
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко*

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ — ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

В современных условиях, которые характеризуются высокой интенсивностью перемен во всех направлениях и сфе-

рах социально-экономической жизни, предприятиям все труднее создавать и поддерживать конкурентное преимущество. Степень адаптируемости и гибкости зависит от способностей как отдельных работников, так и организаций в целом обучаться, накапливать и генерировать новые знания, а также успешно применять их на практике. Побеждают в конкурентной борьбе только те организации, которые обучаются наиболее быстро и эффективно.

Одним из новейших проявлений качественной перестройки управления предприятием применительно к задачам постоянно меняющейся научно-технической, информационной и социальной базы производства надо считать возникновение новой функции и механизма управления знаниями.

Необходимость постоянного сокращения дефицита знаний, который непременно сказывается на конкурентоспособности и продукции, и предприятия в целом ставит перед организациями важные задачи:

1. Приобретение знаний (приспособление и использование для своих нужд уже имеющихся в мире знаний; развитие и накопление знаний на основе НИОКР и использования производственного опыта сотрудников).

2. Усвоение знаний (непрерывное образование и повышение квалификации сотрудников).

3. Передача знаний (использование новых информационных и телекоммуникационных технологий, обеспечение доступа к информационным ресурсам).

В конкретном применении управление знаниями как функция и вид управленческой деятельности на предприятии включает:

- умение добавлять определенные ценности к имеющейся информации путем выявления, отбора, анализа, синтеза, обобщения, хранения, восстановления и распространения реальных знаний;

- придание знаниям вида практической, пригодной к использованию в конкретных случаях, необходимой информации;

- создание интерактивного обучающегося коллектива, в котором сотрудники постоянно делятся тем, что они знают и используют все условия для усвоения новых знаний.

Ориентация на развитие знаний до уровня инноваций существенно меняет содержание деятельности человека и способы ее организации. Задача менеджера — понимать природу знания, чтобы создать обстановку, в которой знания порождаются, усваиваются, множатся, распределяются, интегрируются и ценятся как источник отличительных способностей и конкурентного преимущества предприятия.

*Н.С. Гронская, канд. экон. наук
НУ "Львовская политехника"*

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА НА ПУТИ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время расширение экономического пространства осуществляется за счет формирования новых производственных систем (партнерство, альянсы, кластеры), активизации инновационной деятельности как инструмента структурной перестройки экономики, выбора и создания, или глобального рыночного мира, или поиска возможностей гармонического сосуществования с природой. Это направление предполагает: реализацию функций маркетинга и логистики в системе менеджмента предприятия; интеграцию экономических наук для выработки единого направления экономического развития; разработку основ гармонических преобразований в экономике с целью построения тождественных механизмов формирования тенденций гармонического развития общества.

Маркетинг и логистика в системе менеджмента предприятия способствуют расширению экономического пространства различным образом. Маркетинг — путем ускорения роста деловых связей между субъектами торговых отношений, прироста масштабов ведения дела в конкурентной среде; путем моделирования поведения контактных маркетинговых аудиторий, исследования маркетинговой функции за видами, процессами, информацией ситуационного анализа. Логистика — путем управления материальными, финансовыми, информационными потоками; путем создания инфраструкту-