

МЕНЕДЖМЕНТ ЗНАНИЙ КАК КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Менеджмент представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей организации путем рационального использования имеющихся ресурсов. Первоначально менеджмент начал развиваться как теория управления производством, а затем трансформировался в теорию управления деятельностью с поведением людей.

На рубеже двадцатого и двадцать первого века возникло новое направление в практике менеджмента – так называемый менеджмент знаний. Это систематический процесс идентификации, использования и передачи информации и знаний, которые люди могут создавать, совершенствовать и применять.

Менеджмент знаний (МЗ) - управление интеллектуальным капиталом. Его задачи: достижение поставленных целей организации за счет роста интеллектуального капитала и эффективного его использования; повышение эффективности принимаемых решений; создание предпосылок для появления инноваций; использование бенчмаркинга во всех сферах деятельности; обучение и мотивация сотрудников; повышение эффективности процессов проектирования, изготовления, закупок и маркетинга.

Знания проникают во все сферы и все стадии экономического процесса, и их уже сложно отделить от продукта или услуги. Одной из центральных идей управления знаниями является более эффективное использование уже существующих знаний. Важно не изобретать то, что уже изобретено, а активно и широко использовать имеющийся опыт.

Управление знаниями - это неотъемлемая часть менеджмента любой организации. Такое управление — это модель, которая объединяет действия, связанные с формированием знаний, их кодификацией, распространением и использованием, а также с развитием инноваций и обучением.

Управление знаниями можно определить как искусство создавать стоимость из нематериальных активов организации, как целенаправленный процесс конвертации знаний в стоимость. Менеджмент знаний приводит к изменениям в образе мыслей многих менеджеров, к отходу от многих устаревших, ортодоксальных подходов.

Главная цель управления знаниями — это создание новых и более мощных конкурентных преимуществ.

Конкурентная стратегия – это обобщенная модель действий и совокупность правил, которыми должно руководствоваться предприятие при принятии решений для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности. Стратегия задает определенные рамки, позволяющие выявить и оценить изменения внешних и внутренних условий развития системы и обусловленные этими изменениями потребности в ее совершенствовании. Конкурентные стратегии направлены на то, как вести конкурентную борьбу, как развивать собственные конкурентные преимущества и как сделать эти преимущества стабильными и долгосрочными.

Интернет вносит революционные изменения в корпоративные системы. Системы определяют пути движения информации в организации, которая обеспечивает связи между ней и потребителями, способствуют обмену знаниями и опытом между подразделениями, а также различными функциональными областями.

Менеджменту необходимо позаботиться о создании систем, удовлетворяющих трем критериям.

Во-первых, информационные системы должны обеспечивать получение полной картины состояния компании. Во-вторых, информация должна быть доступной. Если сотрудники, работающие в различных функциональных сферах и подразделениях, трудятся во имя достижения общих целей и способствуют внедрению инноваций, им необходим доступ к максимально широкой информации о потребителях, товарах и технологиях. В-третьих, доступ к информации должен быть быстрым.

В конечном итоге конкурентоспособность компании зависит от способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем это делают ее конкуренты. Высшее руководство компании побуждает сотрудников делать все от них зависящее для достижения общей цели, а также отвечает за разработку стратегии, развитие организационных структур и систем, обеспечивающих эти способности.

Список литературы

1. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – 13-е изд., перераб. и доп., М.: ИПК ГС, 2015. – 320 с.