

Цель управления знаниями – объединить знания, накопленные организацией, со знаниями заказчика и использовать их для решения задач организации. Эта цель достигается при таком содействии людей, которое позволит нейтрализовать недостатки и в максимальной степени использовать талант и положительные черты персонала организации.

Экономическая составляющая системы управления знаниями в организации включает вопросы определения ценности и стоимости знаний, формирования интеллектуальных основ деятельности организации, регулирования правовых отношений, связанных с использованием знаний. На сегодняшний день указанные вопросы применимы лишь к формализованным знаниям. «Скрытые знания», ввиду своей эфемерной сущности не могут быть объектом экономических отношений.

Социальная составляющая системы управления знаниями в организации охватывает методы, тесно связанные с управлением персоналом.

По нашему мнению, управление организацией с ориентацией на персонал и активизацию человеческих ресурсов предполагает включение в систему управления знаниями не только задач, связанных с управлением знаниями как особым информационным объектом, но и задач развития, вовлечения и удержания персонала.

Таким образом, основная задача управления знаниями – это преобразование интеллектуального капитала в интеллектуальные активы, извлечение его из источников, каковыми являются отдельные сотрудники организации. Тогда риск, связанный с зависимостью от конкретных людей, станет меньше, а знание можно будет свободно передавать, распространять и эффективно применять там, где это нужно, в интересах компании.

#### **ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Гришкова Н.С., Новоселова А.Н.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права,  
Белгород, e-mail: grishkovan@yandex.ru*

Социально-экономические преобразования в нашей стране определили необходимость обращения российских деловых кругов к маркетингу, достижения которого позволяют решать всей системе управления сложнейшие проблемы регулирования рыночной деятельности. Опыт использования маркетингового инструментария стимулировал развитие представлений о потенциале маркетинга и расширение границ его использования как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере.

Концепция социального маркетинга занимает сегодня важные позиции в контексте развития теории и практики маркетинга.

Социальный маркетинг предполагает использование технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиления роли потребителя (индивидуального и общества в целом) в коммерческом и некоммерческом обмене. Нередко сущность социального маркетинга видят в том, что он имеет дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями. Между тем, социальные ориентиры маркетинга приобретают значительные позиции и в коммерческом маркетинге.

Потребительская кооперация является некоммерческой организацией, цель ее деятельности – удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков.

Рыночные условия требуют от организаций потребительской кооперации определенных стратегических решений, включающих изменение системы управления. Важным инструментом совершенствования системы управления потребительской кооперации, по нашему мнению, является использование концепции социального маркетинга и его инструментов. Реализация концепции маркетинга в систему управления кооперативных организаций предполагает создание системы, направленной на обеспечение долговременного благополучия организации, путем выявления потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами. Таким образом, это способствует реализации миссии потребительской кооперации и достижению своих целей. Роль системы в социальном преобразовании села конкретизируется тремя взаимосвязанными факторами:

- дальнейшим развитием ее хозяйственных и социальных функций по совершенствованию торгового обслуживания населения;

- расширением масштабов развития видов деятельности, непосредственно связанных с мобилизацией товарных ресурсов, улучшением снабжения населения продуктами питания и непродовольственными товарами.

Маркетинг в социальном управлении системы потребительской кооперации руководствуется концепцией социально-этического маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга (социально-ответственного маркетинга) является развитием концепции маркетинга. В центре внимания и анализа находится потребитель, который одновременно является выразителем интересов общества в целом.

Поэтому данная концепция направлена на удовлетворение потребностей покупателей целевых рынков более эффективными способами при сохранении или повышении благосостояния потребителей в долговременной перспективе. Вся деятельность и коммерческий успех предприятия основываются на сбалансированности трех факторов: прибылей предприятия, потребности потенциальных покупателей и интересов общества. В последнее время в литературе она обозначается как социальный маркетинг.

Предприятия кооперативной торговли в своей деятельности в наибольшей степени приближены к пайщикам и сельским потребителям и тем самым представляют наибольший интерес при рассмотрении составляющих маркетинга в системе потребительской кооперации, так как их цель – удовлетворение запросов потребителей, обеспечивая высокое качество обслуживания и эффективность деятельности.

Социальная направленность является главной особенностью предприятий потребительской кооперации, которую необходимо учитывать в маркетинге.

С одной стороны, цель потребительского общества – удовлетворение материальных и иных потребностей своих пайщиков. В практической деятельности это означает, что должен обеспечиваться приоритет экономических интересов пайщиков. Но поскольку рынок касается каждого из нас как отдельного индивидуума, то речь идет о социальной деятельности, на фоне которой имеет место экономическая деятельность субъектов рынка, так как через акт обмена удовлетворяются потребности его контрагентов, участвующих в обмене.

Необходимость использования маркетинга в системе потребительской кооперации вызвана на наш взгляд прежде всего тем, что в маркетинге проявляется социальный процесс, что его функции направлены

на обеспечение, повышение жизненного уровня пайщиков, всего сельского населения.

Исходя из этого, целесообразно в системном виде представить технологическую структуру социальных основ маркетинга организаций потребительской кооперации: миссия организаций потребительской кооперации, социальные цели потребительской кооперации, основные социальные понятия маркетинга, социальные концепции маркетинга, социальные функции маркетинга, цели системы маркетинга.

#### **ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИТУАЦИИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

Дыль К., Ященко Н.В.

*Алтайская академия экономики и права,  
Барнаул, e-mail: kristina\_dyl@mail.ru*

Одной из основных сфер человеческого бытия выступает общение. Общение – это не только речь, устная или письменная. Огромную информационную нагрузку несут невербальные средства общения.

«Невербальное общение – это коммуникационное взаимодействие между индивидами без использования слов (передача информации или влияние друг на друга через интонации, жесты, мимику, пантомимику, изменение мизансцены общения), то есть без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме» [2]. Психологи считают, что правильная интерпретация невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения, что особенно важно в ситуациях делового общения, ситуациях ведения переговоров.

«Переговоры – коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения. В широком смысле, переговоры – это коммуникационное взаимодействие людей или социальных групп» [1].

Невербальные средства общения дополняют собой речевую информацию. Специальное изучение невербальных средств общения может занять немало времени. Однако есть общепринятые значения некоторых наиболее часто употребляемых поз и жестов. Рассмотрим некоторые из них.

«Напряженная осанка – напряженное мышление». Если осанка сигнализирует, что несерьезно мыслите, оппонент точно будет на это реагировать. Как и любой другой человек, он поверит скорее языку тела, чем произнесенным аргументам. Также и для произносящего их будет тяжелее представлять свои требования, если он сидит напряженно и «вдавливается» в стул. При напряженных мышцах и мысли более неподвижны и гибки. Поэтому лучшие ответы приходят в голову только после важного разговора. Правильная осанка это существенный ключ к успеху.

Итак, цель – создать телу, а вместе с ним и духу, больше пространства для движения. В этом случае возможно быстрее приспособиться к противнику и найти действительно убеждающие слова.

Хорошее положение тела при сидении – важнейший союзник, чтобы без слов показать собственную компетенцию.

Итак, несколько важных моментов:

1. Не отклоняйтесь. Держите корпус прямо, не прогибаясь при этом. Держите ноги не плотно и ставьте ступни на расстояние шага прочно на пол, но не сдвигайте колени вместе. Положите руки расслабленно на уровне пояса, если вы не подчеркиваете ваше высказывание жестиком.

2. Не стоит выбирать слишком низкий стул, так как при этом автоматически ноги принимают X –

форму, а это приведет к сгорбленной спине, которая не позволяет дышать. К тому же, если еще сложены руки, то Вы будете казаться пассивным, напряженным и неуверенным.

3. Если ноги вместе сжаты, а руки скрещены как при молитве – это еще хуже. Если вы прислоняетесь к спинке стула, то имеете слишком мало свободы движения. Руки скрещены: затрудняет оживленную жестикуляцию [3].

Ваш оппонент сидит напротив, разговор начинается, сейчас вы должны с одной стороны оставаться непоколебимыми, с другой стороны гибко выступать против его аргументов.

Не очень хорошо, если вы напряжены как тети-ва лука – это неудобная первоначальная позиция. Верхняя часть тела согнута, мышцы так напряжены, что пальцы ног поднялись от пола. Не нужно сидеть слишком близко к краю стула, иначе не будет правильного положения. И не давите предплечьем на стол, так руки менее подвижны, тем более не нужно скрещивать руки друг с другом, иначе оживленная жестикуляция очень затруднена. При таком большом напряжении, будет не удивительно, если к вам будут относиться скептически.

Не вдавливайтесь в стул, не скрещивайте руки и ноги. При таком положении ваше тело расслаблено и отклонено назад. Это четко показывает, что вы бы скорее уклонились от серьезного разговора. Кроме того, вы не будете иметь диапазон движения. Ваш противник почувствует сразу, что вы хотите расслабиться и не станете бороться за ваши требования. Это действует на многих как сигнал к жесткому ведению переговоров.

Чтобы привести разговор в движение, независимо из какой начальной позиции, измените, во-первых, положение на стуле. Сядьте так, чтобы занимать только половину сиденья. И выпрямите при этом корпус, благодаря чему тело получит больше правильной напряженности. Вы будете казаться так презентабельнее и динамичнее. Значит, оппонент сразу заинтересуется тем, что вы хотите сказать. Кроме того, не кладите ногу на ногу – это затрудняет возможность движения.

Освободите руки друг от друга и положите отдельно рядом на столе. Сейчас можно жестикулировать. Благодаря умеренной жестикуляции высказывания получают больше динамики, и на это сразу отреагирует ваш собеседник.

Если Ваш собеседник говорит, то это не значит, что можно сплутаться как шарик, у которого вышел весь воздух. Расслабленная осанка будет сигнализировать, что Вы почти не интересуетесь тем, что хочет сказать ваш соперник. Держите корпус прямо. Руки должны лежать рядом расслабленно рядом или друг на друге на столе. Ни в коем случае не скрещивайте руки! Это затруднит спонтанную жестикуляцию, когда Вы снова начнете говорить.

Результат Ваших усилий и правильной позиции тела – продуктивная коммуникация. Сейчас Вы сможете наладить прямой контакт и энергично и с шармом предъявить свои требования. Вы ведете переговоры на уровне глаз, и ваш противник не сможет отвести ваши пожелания в сторону. Теперь вы воспринимаетесь действительно, как серьезная личность – идеальная предпосылка для следующего круга переговоров!

Итак, невербальные средства общения являются врожденными и приобретенными. Многие жесты, позы, мимические движения толкуются в разных культурах по-своему. Знание того, как собеседники могут преподнести информацию невербальными спо-