

Отже, транспарентність дій влади, тісна координація її дій з інститутами громадянського суспільства винятково позитивно впливає на формування позитивного іміджу органу влади, забезпечує подолання негативних явищ у сфері публічного управління, сприяє гармонізації відносин між органом місцевого самоврядування та громадою.

Використані джерела:

1. Глущенко К. Сучасні механізми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: теоретико-методологічний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 14. С. 70-74.
2. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С. М. Серьогін та ін.; за заг. ред. С. М. Серьогіна. К.: НАДУ, 2009. 32 с.
3. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2008. № 2. С. 78-86.

Боднарчук Руслан, Ковальчук Назар, Заліщук Роман
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. е. н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Качан Є.П.)

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМИ ЗНАННЯМИ

В обстановці гострої конкурентної боротьби, щоб приймати адекватні рішення, важливо чітко знати, якою сумою знань володіє організація. Зараз це необхідна умова виживання. Майже всі компанії мають величезний вихідний багаж даних і практичного досвіду. Поки що ця інформація розпорошена в базах даних, сховищах документів, електронних листах, звітах про продажі і, зрозуміло, в головах співробітників. Проблема в тому, щоб організувати доступ до цих даних, надавши їм зручної для використання форми.

Концепція управління знаннями належить до числа тих розпливчастих понять, що можуть одночасно здаватися як усеосяжними, так і не означаючими нічого конкретного. За останні роки цю концепцію ототожнювали то з управлінням документами, то з інформаційними системами для бізнесу, то із засобами колективної роботи, то з корпоративними порталами і багатьма іншими модними новинками. Але система управління знаннями – це не просто окремо взятий продукт. Мова радше йде про всеохоплюючу стратегію підприємства, ціль якої – виявити і звернути на користь фірмі всю наявну в неї інформацію, досвід і кваліфікацію співробітників, для того щоб

підвищити якість обслуговування клієнтів і скоротити час реакції на мінливі ринкові умови.

Поняття «управління знаннями» народилося в середині 90-х років у великих корпораціях, де проблеми обробки інформації набули особливої гостроти, ставши критичними. З'ясувалося, що основне вузьке місце – це обробка знань, накопичених фахівцями компанії. Знання, що не використовується і не зростає, у результаті застаріває і стає марним, так само як і гроші, що зберігаються, не перетворюючись в оборотний капітал, зрештою знецінюються. Знання ж, що поширюється, здобувається й обмінюється, навпаки, генерує нове знання. Існують десятки визначень знання, але в системах знання – це фундаментальний ресурс, що базується на практичному досвіді фахівців і на даних, використовуваних на конкретному підприємстві [1, с. 25].

Традиційно проектувальники систем управління знаннями орієнтуються в основному на менеджерів, хоча є і тенденція брати до уваги більш широке коло працівників організації. Таким чином, управління знаннями – загальна назва для методик, що організують процес комунікацій (цільового спілкування) у корпоративних співтовариствах, спрямовуючи його на витяг нових і відновлення наявних знань у компанії, що допомагають співробітникам вчасно вирішувати задачі, приймати рішення і починати необхідні дії, одержуючи потрібні знання в потрібний час. Такі методики на 80% використовують гуманітарні технології і тільки на 20% – рішення в галузі інформаційних технологій [3, с. 97].

Застосування методик управління знаннями уможлиблює використання колективного досвіду та знань і перетворення їх в інтелектуальний капітал. Для інтеграції в єдиний комплекс системи управління знаннями використовують низку технологій:

- традиційні системи автоматизації й інформаційно-пошукові системи;
- електронну пошту, корпоративні мережі й інтернет-сервіси;
- бази і сховища даних;
- системи електронного документообігу;
- спеціалізовані програми обробки;
- експертні системи і бази знань.

Фахівці вважають, що в організаціях у тій чи іншій формі використовуються тільки 20% усіх знань, що стають «явними»; це означає, однак, що 80% знань залишаються незатребуваними. Оскільки передача знань відбувається тільки під час взаємодії між конкретними людьми, формування співтовариства як середовища людей, об'єднаних загальним професійним інтересом чи загальною метою, що дає змогу установити контакт

між тими, хто шукає знання, і джерелом знань в умовах довіри і з використанням сформованих особистих зв'язків одне з одним, є найважливішим завданням.

Корпоративна інформація може зберігатися у двох формах. Матеріальна, чи явна інформація – це дані і знання, які можна знайти в документах організації у формі повідомлень, листів, статей, довідників, патентів, креслень, відео- й аудіозаписів, програмного забезпечення. Персональна, чи прихована інформація – це персональне знання, пов'язане з індивідуальним досвідом. Саме приховане знання – це практичне знання, що є ключовим для прийняття рішень і управління. У дійсності ці два типи інформації, як дві сторони однієї медалі, однаково важливі в структурі системи управління знаннями [3, с. 105–106].

Отже, сьогодні управління знаннями і здатність організації до навчання стають ключовою компетенцією фірмового менеджменту. Серед менеджерів сфери управління людськими ресурсами, що особливо займаються розвитком персоналу, з 80-х років великою популярністю користується концепція «навчальної організації».

Використані джерела

1. Букович А., Руфь У. Управління знаннями. Керівництво діями. М.: ИНФРА-М, 2002. 357 с.
2. Гаврилук Т.А., Хорошевський В.Ф. Бази знань інтелектуальних систем. К: Либідь, 2000. 422 с.
3. Мильнер Б.З. Управління знаннями. М.: ИНФРА-М, 2003г. 465 с.

Бордюк Марія

Київський національний університет технологій та дизайну

(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри

підприємництва та бізнесу КНУТД Щербак В. Г.)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ

Мале підприємництво (МП) відіграє важливу роль у сучасній соціально-орієнтованій ринковій економіці та є важливою складовою ринкового господарства, невід'ємним елементом конкурентного механізму. Завдяки йому ринкова економіка стає гнучкішою, мобілізує фінансові і виробничі ресурси населення, несе в собі могутній антимонопольний потенціал, слугує вагомим фактором структурної перебудови і забезпечення проривів науково-технічного прогресу, вирішує проблему зайнятості та інші соціальні проблеми ринкового господарства. У всіх економічно розвинутих країнах частка МП у ВВП сягає від 50% до 80%. Разом з тим, держава практично не втручається у функціонування малого підприємництва, чим дуже сприяє його конкурентоспроможності.