

На сьогодні існує значна кількість моделей оцінювання зрілості організацій в різних аспектах, проте, спільна мета всіх моделей – оцінити поточний стан організації у відповідній сфері, підготувати та навчити персонал, сформулювати у нього відповідні управлінські компетентності, створити можливості для систематичного удосконалення. Використання такого підходу в управлінській діяльності ОМС дозволить проектувати дієві та ефективні організаційні структури управління, здатні результативно реагувати на потреби та виклики зовнішнього середовища.

Підеумовуючи зазначимо, що проектування організаційної структури органу місцевого самоврядування базується на функціональній структурі, залежить від сукупності управлінських функцій, які повинні бути ним реалізовані відповідно до завдань реформи територіальної організації влади та цілей публічного управління.

Використані джерела

1. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України 21.05.1997 р. № 280/97: URL <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: Підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2013. 363 с.
3. Дзюндзюк В.Б. Публічне адміністрування в Україні : навч. посібник / Дзюндзюк В.Б., Мельтюхова Н.М. та ін. X. : Магістр, 2014. 306 с.
4. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Дудкіна О.П. Державне і регіональне управління : навч. посібник. Тернопіль: ТНЕУ. 2014. 452 с.
5. Дудкіна О.П., Кривокульська Н.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Адміністративний менеджмент». Тернопіль: Вид-во ФОП Паляниця В.А., 2018. 101 с.
6. Чернявський А.Д. Організаційне проектування: навч. посібник. К.: МАУП, 2005. 160с.

Ольга ДЯКІВ

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ

Марія МИКИТЮК

здобувачка освітньо-професійної програми
«Управління персоналом» ТНЕУ

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Сьогодні управління знаннями є необхідним атрибутом для побудови ефективної стратегії будь-якої організації. Тому дослідження теорії управління знаннями має ґрунтовне наукове підґрунтя.

Система отримання й накопичення знань була центральним об'єктом досліджень багатьох учених упродовж усієї історії розвитку суспільства.

Сучасні інноваційні компанії спрямовують значну частину своїх ресурсів

на управління знаннями, які є частиною їхньої бізнес-стратегії, інформаційних технологій чи управління людськими ресурсами.

Як стверджує науковець Дяків О. П., «... успіх будь-якої організації багато в чому залежить від стратегії розвитку та інноваційного управління. Інновації у царині розвитку персоналу визначають роль людини в системі управління (HR-менеджмент)» [1, с. 108].

Опираючись на сучасну наукову літературу, можна звернути увагу на трактування дефініцій «управління знаннями». Тобто, є багато розбіжностей у спробах його трактування з боку різних науковців та спеціалістів, які цілком чи дотично присвячували вивченню цієї тематики свої роботи.

Управління знаннями на підприємстві – це процес створення, поширення і зберігання знань та інформації, які використовують працівники. Вони є невід’ємними елементами та своєрідним фундаментом для побудови успішної організації у теперішніх реаліях.

Деякі вчені взагалі негативно ставляться до терміна «управління знаннями», адже неможливо, в прямому сенсі цього слова, бодай якось впливати на знання, не кажучи про управління ними. Можна лише створити певні умови для ефективнішого їх використання.

Тому в минулому були спроби введення альтернативних термінів, які б мали краще розкривати суть цього поняття («обмін знаннями», «взаємне навчання», «ефективність через навчання» тощо), проте вони не набули такої широкої популярності [3, с. 230].

Також варто зазначити, що у літературі трапляється термін «менеджмент знань», який є синонімом терміна «управління знаннями».

Головні складові управління знаннями в організації зображені на рис. 1.

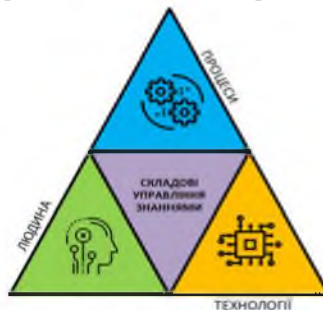


Рис. 1. Складові управління знаннями в організації
Примітка. Склали автори самостійно

Людина – «генератор» унікальних знань, які є одним із найціннішим серед усіх активів, що може мати організація.

Процеси, що відбуваються в організації, дають змогу отримати новий необхідний досвід та використати на практиці уже накопичений.

Технології дають змогу швидше зберігати, передавати й захищати необхідну інформацію.

Зусилля щодо управління знаннями зосереджені зазвичай на таких організаційних цілях, як:

- підвищення продуктивності організації;
- розкриття потенціалу працівників;
- забезпечення конкурентних переваг;
- розроблення інновацій;
- обмін отриманим досвідом;
- інтеграція та постійне вдосконалення.

Ці зусилля перетинаються з організаційним навчанням і можуть відрізнитися тим, що більше зосереджуються на управлінні знаннями як стратегічному активі й на заохоченні обміну знаннями. Доцільність управління знаннями на інноваційній основі обґрунтована, зокрема, у праці Г. М. Захарчин [2, С. 130]. Це означає, що розвиток організаційних знань сприяє покращенню результатів інноваційної діяльності. Формування основних засад інноваційного розвитку визначене стратегічним пріоритетом економічної політики нашої держави.

Управління знаннями є частиною організаційного навчання, тим самим перетворюючи його на різновид інвестицій. Ця система дає змогу задовольнити працівника у його потребі до здобуття нових навиків та досвіду, які надалі стають активом для компанії.

Управління знаннями – це організація управлінських дій на основі всієї сукупності інтелектуальних, інформаційних і програмних ресурсів. Управління знаннями проходить наступні етапи трансформації: створення – це пошук, узагальнення, фіксація, розвиток, осмислення, подання у новому вигляді знань; збереження – це перетворення, кодування, накопичення і представлення знань на інформаційному носії, внесення до інформаційних баз; передача знань – це процес перенесення знань між інформаційними базами, технічними засобами, людьми. Реалізують передачу знань у вигляді технічної операції, навчання персоналу; використання знань передбачає його залучення до процесу вироблення рішень, подальше нарощування.

Використані джерела

1. Diakiv O. Ostroverkhov V. Yuryk H. Innovative Technologies in Personnel Development. Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. 2019. вип. 24. С. 108-115.
2. Захарчин Г. М. Управління знаннями на інноваційній основі / Г. М. Захарчин, Р. М. Захарчин// Стратегія економічного розвитку України. 36. наук. праць. Київ. 2011. № 28. С. 128–134.

З. Мариничева М. К. Управление знаниями на 100%: путеводитель для практиков. Москва: Альпина Бизнес Букс 2008. 320 с.

Тетяна ЖЕЛЮК

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ

Олександр БРЕЧКО

к.е.н., доцент економічної експертизи
та аудиту бізнесу ТНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Забезпечити сталий, конкурентний розвиток територій, активізувати процеси інвестиційно-інноваційної активності в умовах посилення викликів та факторних обмежень необхідно за рахунок використання інноваційних технологій в міжсекторній співпраці, функціональній діяльності публічних інститутів в управлінні сталим розвитком територій передусім в частині розробки маркетингових стратегій сталого розвитку територій, використання можливостей цифрової економіки для роботи на інформаційних платформах, розвитку смарт-виробництва, використання потенціалу цифрових банків для венчурного фінансування проєктів сталого розвитку, використання краудфандингових платформ для залучення необхідних фінансових ресурсів для забезпечення економічної, екологічної, соціальної стійкості територій, забезпечити електронно-мережеву взаємодію виробничих систем в умовах надзвичайних ситуацій викликаних наприклад пандемією чи іншими природними катастрофами.

Особливе місце серед інноватизації функціональної діяльності публічних інститутів в забезпеченні сталого розвитку територій слід відвести маркетингу. Маркетинг територій – це не разовий проєкт чи перелік дій, а певний підхід і ставлення. Цей процес так само перманентний, як управління територією або стратегічне планування. Досвід свідчить, що ефективні маркетингові заходи не бувають випадковими, а є частиною комплексної послідовної стратегії (рис.1).

Маркетингова стратегія, як правило, поділяється на два послідовних етапи:

1. Позиціонування – формулювання закодованого «послання» про місто цільовим аудиторіям.