

бачать у співрозмовника особистість, довіряють та поважають думку співрозмовника, спілкування засноване на рівноправних стосунках та взаємопорозумінні. Члени колективу, які мають ізольований соціальний статус, не рахуються з точкою зору інших, прагнуть “придушити” особистість співрозмовника. Не бажаючи зрозуміти співрозмовника, але вимагають, щоб з їх позицією погоджувались і розуміли. Саме це й є причиною того, що їх відносять до групи ізольованих і відвернених.

Розподіл значень згідно методики діагностики спрямованості особистості Б. Басса показав, що більшість людей є спрямованими на спілкування, прагнуть за будь-яких умов підтримувати відносини з іншими членами колективу.

Література.

1. Лютенс Ф. Організаційна поведінка: монографія. Київ, 1999. 321 с.
2. Маклаков А.Г. Загальна психологія: підручник для вузів. Київ, 2017. 356 с.
3. Мескон М.Х. Основи менеджменту: пер з англ. Харків: Справа, 2017. 704 с.
4. Москвіна О. В. Оцінка економічної і соціальної ефективності заходів щодо вдосконалення системи управління персоналом: навч. посіб. Донецьк, 2011. 42с.
5. Ньюстон Дж.В. Організаційна поведінка: навч. посіб. Київ, 2017. 582с.
6. Психологія і етика ділового спілкування: підручник для вузів / Лавриненко В.М. та ін. Київ: Культура і спорт, 2018. 279 с.
7. Редліх, А. Модерація конфліктів в організації. Київ: Мова, 2019. 475 с.

МОДЕЛЮВАННЯ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ЗНАНЬ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Криворучко В.О., аспірант кафедри економіки підприємства,
vladkrivoruchko1996@gmail.com*

*Науковий керівник: Лазебник Л.Л., д.е.н., професор
Університет державної фіскальної
служби України, м. Ірпінь*

Унаслідок глобалізаційних та цифровізаційних процесів в сучасній економічній системі роль знань в забезпеченні конкурентостійкості на ринку набуває все більшого значення. Частка знань як інтелектуального капіталу зростає як у вартості окремого продукту, так і в балансі організації. Теоретичні та методологічні основи цінності знань та механізму їх виміру

привертають увагу як науковців, так і практиків. Відповідно, існує потреба в розробці якісної та універсальної методики оцінки цінності знань в економіці.

У сучасних економічних умовах поняття цінності окремо взятого товару розкривається за допомогою концепції «формування ланцюга цінності». Вперше дану концепцію було використано в компанії McKinsey для забезпечення конкурентної переваги компанії в галузі управлінського консалтингу за допомогою ланцюга цінності. Дана концепція передбачає побудову комплексу базових процесів, що формують цінність продукту, а саме: технологія виробництва (ресурси, патенти, «ноу-хау», опис процесу виробництва); дизайн продукту (властивості, естетика, якість, призначення); виробництво (основні та оборотні засоби, локація, процеси виробництва); маркетинг (реклама, ціноутворення, бренд); розподіл (канали продажу, інтеграція, запаси, логістика); сервіс (гарантії, послуги, швидкість обслуговування тощо) [1].

М. Портером дана концепція була більш розвинена, а процеси розділено на основні та допоміжні процеси, що формують цінність для споживача. А. Томпсон та Дж. Стрікленд розвинули дану концепцію до «системи цінностей», яка включає в себе декілька ланцюгів цінностей постачальників, які забезпечують факторами виробництва ланцюг компанії. На думку вчених, продукт може переходити через декілька ланцюгів створення цінності, стаючи фактором виробництва для відтворення іншого продукту. М. Невес, Л. Кастро та М. Консолі вважають важливим врахування взаємозв'язку організації з зовнішнім середовищем [1].

Формування цінності знань в організації можливе лише за умови впровадження системи управління знаннями. Управління знаннями – це система взаємопов'язаних процесів та інструментів щодо створення, систематизації, аналізу, збереження, трансферу та актуалізації явних та неявних знань, а також забезпечення доступу до них всередині організації, спрямованих на створення додаткової цінності, відповідно до стратегії організації [2-3].

Ключова мета управління знаннями – забезпечити конкурентостійкість організації за рахунок трансформації інтелектуального капіталу в матеріальні цінності та дохід, застосовуючи організаційні, технічні та культурні складові діяльності організації в процесі створення, накопичення, обміну та використання

знань між персоналом, її структурними елементами та іншими організаціями [4].

Система управління знаннями представляє собою певну структуру, яка включає в себе стратегію, цілі, організаційну структуру, ієрархію бізнес-процесів, систему мотивації. Стратегія системи управління знаннями формується на загальноприйнятій стратегії організації та не може відступати від її принципів, а також корпоративних цілей. Бізнес-процеси отримання знань передбачають наявність джерел отримання знань як із зовнішнього, так і внутрішнього середовищ, а також формалізованих (явні знання) та неформалізованих (неявні знання) джерел. Крім того, система управління знаннями взаємодіє як із внутрішнім, так і з зовнішнім середовищами організації, в першу чергу, отримуючи інформацію та знання. На рисунку 1 наведено авторську процесно-структуровану модель системи управління знаннями в організації.

Згідно з наведеною на рисунку 1 моделлю, ланцюг створення цінності знань включає в себе наступні блоки процесів:

1) процеси отримання знань (отримання та обробка знань; формування репозиторію знань);

2) процеси аналізу знань (оцінка знань за кількісними та якісними критеріями; оцінка знань за вартісними критеріями; оцінка знань за напрямками застосування);

3) процеси використання знань (організація та проведення навчання як внутрішнього так і зовнішнього; організація роботи з репозиторієм знань; процеси трансферу (обміну) знаннями в організації за допомогою ІТ-інструментів та нетворкінгу; продаж патентів та «ноу-хау» продуктів);

4) процеси аудиту знань (оцінка якості організації навчання; оцінка якості знань працівників; сортування знань в репозиторії за визначеними критеріями; знищення невикористовуваних знань).

Таким чином, ланцюг формування цінності знань в організації реалізується за умови наявності чітко вибудованої системи управління знаннями та формалізованих процесів отримання, аналізу, використання та аудиту знань всередині організації. Знання формують цінність, в першу чергу, завдяки постійному обміну між персоналом за допомогою безперервного формального чи неформального навчання та реалізації освітніх продуктів, а також за допомогою розробки та реалізації інноваційних продуктів на ринку.

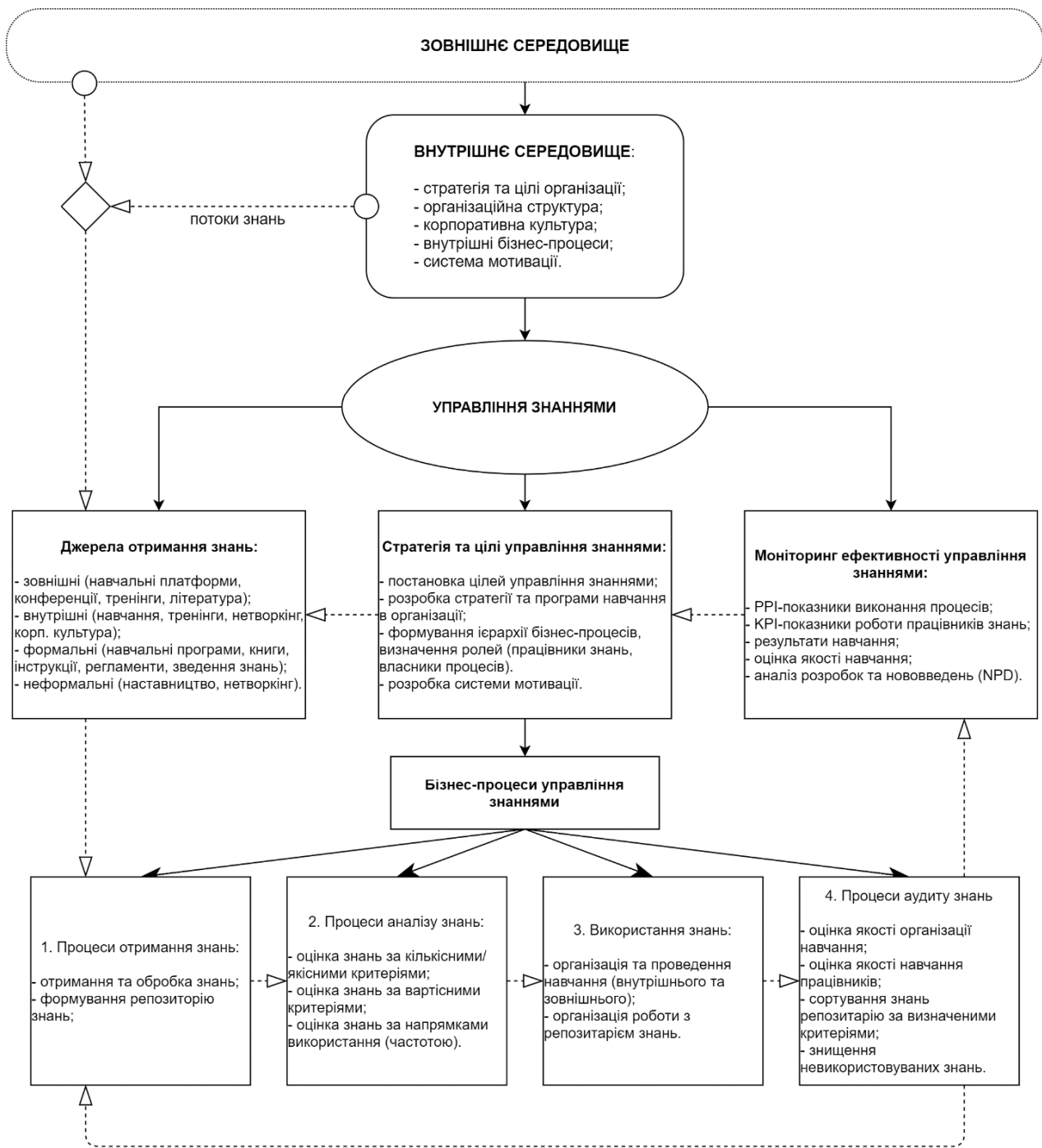


Рисунок 1 - Процесно-структурна модель управління знаннями організації

Джерело: побудовано автором

Література.

1) Гончарук І.В. Підходи до формування ланцюга цінності товару в сучасній економічній системі. *Ефективна економіка*. 2013. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2119> (дата звернення: 01.11.2021).

2) Skyrme D. The State of Notion: Knowledge Management in Practice. *California Management Review*. 2000. Vol. 40. № 3. Pp. 375-389.

3) Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уилльямс, М. : Изд-во ИНФРА-М, 2002. 504 с.

4) Руденко М.В. Управління знаннями як конкурентна перевага підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 74-78.

5) Illiashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company. *Actual Problems of Economics*. 2015. № 6 (168). Pp. 173-181.

ПЕРЕДУМОВА ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ

*Лантєва У.Д., здобувач вищої освіти
ulapteva096@gmail.com*

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Бізнес-середовище на сьогодні визначається концепцією VUCA-світу, що заснована на чотирьох ключових характеристиках (VUCA-виклики): нестабільність - Volatility, невизначеність - Uncertainty, складність - Complexity та неоднозначність - Ambiguity. В таких умовах більшість підприємств опинилися у передкризовому або кризовому стані. Це свідчить, що діючий на цих підприємствах підхід до управління (дієвий) не є ефективним в умовах, що склалися. Але вже знайдені VUCA-відповіді на ці виклики: бачення, розуміння, креативність/ясність, гнучкість, оперативність [1-3]. На підставі проведеного дослідження було сформульовано сутність кожного виклику та рішення [4]. Таким чином, у VUCA-світі досягне успіху те підприємство, що здійснює усвідомлене (бачення), гнучке (гнучкість) та безперервне (розуміння) прозоре (ясність) керування полем результатів, адекватне теперішньому та майбутньому стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. На підставі узагальнення результатів проведеного порівняльного аналізу дієвого та результативного підходів до управління (таблиця) з VUCA-відповідями було виявлено, що всім рішенням відповідає результативний підхід до управління.