

РОЛЬ ЗНАНЬ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Чорненька Н.В., Мельник О.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Окреслено роль знань в управлінських процесах. Обґрунтовано поняття знання та його трансформування з урахуванням особливостей сучасних глобалізаційних процесів. Доведено, що знання та інформація стають основним ресурсом забезпечення якості функціонування підприємств індустрії туризму. Розглянуто актуальні питання реалізації інтелектуального ресурсу в бізнес-процесах. Акцентовано увагу на тому, що управління знаннями базується на наявному людському капіталі, який фактично є джерелом знань, їх генератором та користувачем.

Ключові слова: знання, бізнес-середовище, туристичний бізнес, інформація, глобалізація, управління знаннями.

Постановка проблеми. Управління знаннями на сьогодні прийнято як нову організаційну парадигму у суспільстві, і у секторі послуг зокрема. Що стосується сфери туризму, то ця модель управління представлена в якості стратегічного інструменту валоризації інтелектуального капіталу задля реалістичних та творчих рішень в туристичному бізнесі. У цьому розумінні мета дослідження в аналізі питань, які можуть сприяти управлінню знаннями та та дозволять впроваджувати відповідні процеси у стратегічне управління туризмом. Управління знаннями може зробити рішучий внесок в успіх організації, оскільки через них формуються системні процедури створення, обміну та поширення знань серед зацікавлених сторін, сприяючи постійному вдосконаленню раніше розробленого та проваджуваного процесу стратегічного управління підприємством сфери туризму через інноваційні практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виявлено, що більшість публікацій відображають «знання» як фактор виробництва. Шевчук О.А. розглядає вплив знань на розвиток сучасного підприємства та визначає, що основним стратегічним ресурсом підприємства, що сприяє інтелектуалізації виробництва та забезпечує конкурентні переваги, – є знання. Пікалов Ю.В. обґрунтовує ієрархію системи компонентів баз знань на підприємстві на основі декомпозиції понять «дані», «інформація», «знання» [5]. Смоляр Л.Г., Коба Н.В. звертають увагу на поняття «знання» з позицій прагматичних інтересів компанії, виділяючи його форми та специфічні ознаки вимоги до підприємства в контексті управління знаннями [10]. Питання, що стосуються управління знаннями, також досліджували такі учені, як: Т.А. Стюарт, І. Ватсон, К. Перехуда, П. Друкер, Х. Такеучи, Б.З. Мільнер, В. Макаров, Л.І. Федулова, Ю.Я. Вовк та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на неоднозначність у підходах до поняття «знання» як основного інтелектуального ресурсу в сучасному бізнесі, існує необхідність продовження наукових досліджень задля збільшення ефективності управління знаннями в умовах інформаційного суспільства та розширення запитів та потреб на ринку послуг зокрема.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розгляд та аналіз актуальних питань

щодо ролі знань та управління ними в туристичному бізнесі як складовому сфери послуг в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження управління знаннями в продуктивних галузях впливає з 1980-тих років, коли знання визнаються як професійна компетенція, як нова практика бізнесу на основі інтелектуального капіталу.

Американський соціолог Д. Белл у 1973 р. опублікував та обґрунтував концепцію постіндустріального суспільства, яке характеризується теорією вартості, що ґрунтується на інформації, а не на трудовій теорії вартості. Концепція Белла відображає зміни у класичних економічних ресурсах підприємства (капітал, земля, люди), а саме становлення «інформації», як самостійного активу організації [11].

До 1980-х рр. світова наукова спільнота не розглядала управління інформацією як самостійний вид діяльності. Однак праця Д. Белла, а згодом і інших науковців, дали поштовх її розвитку та сформували теорію «управління інформаційними ресурсами», відому також як «управління інформацією» або «інформаційний менеджмент» [12].

На створення інформаційного менеджменту також вплинув розвиток процесів глобалізації. Останні призводили до жорсткої боротьби між підприємцями, які були змушені об'єднуватися для підтримання конкурентоспроможності власного бізнесу. Такі об'єднання створювалися на умовах, що не завжди були взаємовигідними, однак наприкінці ХХ ст., подібні асоціації почали виходити за межі державних кордонів та ставати транснаціональними (ТНК), що значно розширювало їхній сегмент ринку та можливості [1].

В умовах глобалізації така творча індустрія як туристична за зростаючої конкуренції вимагає професіоналізації сфери туризму за рахунок працівників з високим рівнем інформації та знань, постійного пошуку інформації для розвитку стійкого управління діяльністю.

На початку 70-х р. ХХ ст., разом із розширенням масштабів та ростом кількості ТНК, росла та збільшувалася проблема збору та обробки великих масивів інформації. Гострота та нагальність даної ситуації сприяли безпосередньому розвитку теорії управління інформацією.

Під дією стрімкого розвитку інформації було сформовано концепцію так званого «інформацій-

ного суспільства», тобто суспільства, що повністю базується на інформаційних ресурсах, і де інформація та знання є головними продуктами виробництва. Врешті у рамках нового «інформаційного суспільства» з'являється і нова «інформаційна економіка» – це такий тип економіки «в якій відбувається поширення інформаційної технології у сфері матеріального і нематеріального виробництва, перетворення інформації на один із важливих факторів соціально-економічного прогресу суспільства та окремої особи» [11].

Однак, у 80-х роках науковці зрозуміли, яка колосальна різниця полягає між змістом термінів «інформація» та «знання», а саме вони зрозуміли, що не уся інформація може бути «корисною» та «необхідною» [2; 8; 11].

На думку авторів, дані та інформація визнаються як елементи, здатні субсидіювати компанії в пошуках якості послуг з надання послуг, що, як наслідок, забезпечить конкуренцію між напрямками та туристичними компаніями. Однак такі елементи не мали належного застосування та значення з боку керівників туристичної галузі.

В економіці, заснованій на знаннях, дослідження є ключовим елементом управління туристичним бізнесом, оскільки це передбачає більш реалістичний підхід до споживчих потреб. І оскільки кожне наступне покоління на сьогодні стає більш вимогливим, обізнаним з технологією гостинності побудова бізнесу на знаннях, зокрема в туризмі, забезпечить його конкурентоспроможність, визнання та вдосконалення матеріальних та нематеріальних активів будь-якої туристичної організації.

Як показує практика, цінність інформації полягає саме у її здатності перетворюватися у знання. Мається на увазі, що така здатність повинна бути багаторазовою та доступною у потрібний для організації чи конкретного персоналу момент. Саме тому, на початку 90-х років ХХ ст., розпочався розвиток нової теорії управління – теорії управління знаннями [12].

Аналіз управління знаннями і відповідних процесів можуть сприяти стратегічному управлінню туризмом.

Тож, «управління знаннями – це загальна назва для методик, що організують процес комунікацій» для накопичення, обробки та взаємної передачі інформації і знань в певній організації [4]. Ресурсна складова управління знаннями базується на наявному людському капіталі, який фактично є джерелом знань, їх генератором та користувачем [9].

Також зауважимо, що під впливом нової теорії управління, відбулася трансформація понять «інформаційне суспільство» та «інформаційна економіка» у поняття «суспільство знань» та «економіка знань» [11].

Економіка знань заснована на виробництві, використанні та споживанні цих самих знань. Таку економіку характеризують тим, що знання якщо не стали, то повинні стати самостійним фактором виробництва, який неможливо змінити іншими факторами, саме тому економіка знань дозволяє перетворити знання в прибуток організації. У рамках цієї «інтелектуальної» економіки знання створюються у вигляді наукової і високоякісної продукції, висококваліфікованих послуг, освіти

[6]. За підсумками 2009 р. у Європі зростання виробництва інтелектуальних послуг досягло 20–25% за умов росту в традиційних секторах не більше 5–10% [13]. Сьогодні, майже 25% трудових ресурсів у високорозвинених державах припадає на сферу науки та високих технологій. Наприклад, у США частка накопиченого нематеріального капіталу в загальному накопиченому капіталі становить 70–80% [11]. У процесі заміщення реальних матеріальних активів нематеріальними, останні дістали назву «невидимі активи», «інтелектуальний капітал» або ж «знання компанії». Прикладом вищезгаданого процесу є середня частка вартості інтелектуального капіталу у вартості бізнесу багатьох провідних західних компаній, яка на сьогодні становить 65–90% [11].

Однак, варто зазначити, що суб'єкти економіки знань стикаються з вищим рівнем ризиків. Насамперед, швидка поява все нового і нового знання не тільки все більше знецінює матеріальні елементи і фактори виробництва, але й знецінює багато нематеріальних факторів, у тому числі патенти, ноу-хау і т.п. [6].

Також важливою рисою економіки знань є перехід конкуренції з одного боку на глобальний рівень – в надсистему, а з іншого – на рівень окремої особистості, у підсистему – нанорівень. Конкуренція стає багаторівневою, проявляючись як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі фірми, де щораз більший вплив на рівень конкурентоспроможності здійснюють співробітники організації, а також посилюється роль механізмів реалізації обміну знаннями і вироблення колективних рішень [11].

За постіндустріальної економіки виникають унікальні умови для реалізації моделі досконалої конкуренції або моделі зі наближеними до ідеальних конкурентними ознаками. Завдяки Інтернету кількість покупців і продавців стала практично необмеженою, а їх інформованість достатньо високою; значно мінімізовані або ж і взагалі відсутні бар'єри для входу нових учасників на ринок; процес торгівлі відбувається миттєво за допомогою е-комерції. Таким чином, у організаціях чи галузях, які тією чи іншою мірою пов'язані з Інтернетом та е-комерцією, при розробці стратегії управління, повинні брати до уваги умови, що нав'язує нова модель конкуренції [11].

Однак, повертаючись поняття «знання» та його трактування, варто підмітити, що воно має безліч визначень, які певним чином трансформуються, відповідно до потреб тієї чи іншої сфери, через призму якої вони розглядаються. З точки зору менеджменту туризму, термін «знання» трактується як комбінація досвіду та цінностей, певної контекстної інформації, а також експертних оцінок, що створює межі для оцінки та накопичення нового досвіду та інформації. Особливістю знань є те, що вони можуть втратити свій логічний зміст при поділі.

Сучасні науковці стверджують, що знання є першочерговим елементом у процесі сталого розвитку організації, тому успішні суб'єкти господарювання – це ті, які значну увагу приділяють освіті, науці, постійному оновленню знань та їх ефективному застосуванню на практиці. Для ефективного управління знаннями їх прийнято класифікувати за різними ознаками.

Таблиця 1
Класифікація знань в організації [2]

Ознака	Види знань
Рівень абстрагованості	<ul style="list-style-type: none"> теоретичне знання («знати що»); практичне знання («знати як»)
Рівень формалізації	<ul style="list-style-type: none"> явне (експліцитне) знання; неявне (імпліцитне) знання
Джерело походження	<ul style="list-style-type: none"> зовнішнє знання; внутрішнє знання
Предметно-функціональна сфера	<ul style="list-style-type: none"> економічні знання; соціальні знання; політичні знання
Часовий горизонт	<ul style="list-style-type: none"> стратегічні знання; оперативні знання; тактичні знання
Суб'єктивна належність	<ul style="list-style-type: none"> знання індивіда; знання групи; знання організації.

Звернемо увагу, що у таблиці зазначено різні види знань, проте існують й інші класифікації. Наприклад, в економіці знання підприємства поділяють на: явні – це знання, що є кодифікованими; неявні – це знання, що не є задокументованими та базуються на персональному досвіді; вбудовані – це знання, що є заблокованими у певних об'єктах чи процесах на стадії їх створення [8].

Явні знання формуються у процесі їх тривалого використання та наукового підтвердження їх ефективності застосування неявних знань. «Неявні знання – це власний досвід, інтуїтивне прийняття рішень, яке кодифікується лише в мозку того суб'єкта, який його створив». Вони є найбільш цінним джерелом інформації для організації, бо здатні призвести до прогресу у процесі діяльності останньої. Головна проблема «неявних» знань – це відсутність їх кодифікації, а звідси і складність їх поширення, наприклад, у електронному, паперовому чи іншому форматі [8].

Слід звернути увагу, що чітке розуміння різниці між різними видами знань є досить важливим фактором, коли мова йде про рівень ефективності усього процесу управління. Така ситуація зумовлена тим, що кожен вид знань вимагає до спеціальних методів та індивідуального підходу задля успішного користування наявними знаннями на благо організації.

За даними «Gartner Group», вже сьогодні система управління знаннями здатна збільшити продуктивність підприємства як мінімум на 20% [9; 11].

Дослідження думки підприємців свідчать, що ті компанії, які займаються управлінням знаннями, спостерігають підвищення якості управлінських рішень – 71% респондентів, прискорення реакції на зміни бізнесу – 68% та поліпшення роботи з клієнтом – 64% [2].

Існує чимало методів і технологій, що застосовуються сучасними компаніями для управління знаннями: інформаційні технології, експертні системи, штучний інтелект тощо. Обмеження частини вище зазначених підходів можуть бути пов'язані із потребою подолання культурних бар'єрів, відмов у наданні інформації та відносно високих витратах [2].

Значна частина методів управління знаннями заснована на використанні комп'ютерних технологій, однак ними можна управляти і за

допомогою традиційних управлінських інструментів: тренінгів, конференцій, наставництва, ІТ-технологій і некомп'ютерних способів обміну інформацією [2].

Однак для ефективного управління знаннями потрібно застосовувати набори різних методів менеджменту. Такі методики на 80% використовують гуманітарні технології і лише на 20% – рішення в області інформаційних технологій [4]. Наприклад, до методів управління явними знаннями відносять навчання, обмін інформацією, інформаційні технології та системи тощо, а до методів управління неявними – систему наставництва, корпоративну культуру, створення спільнот професіоналів і т.д. [8].

Розглядаючи ефективність методів менеджменту, що застосовуються в процесі управління знаннями, дослідники зауважують, що сьогодні, компанії використовують у тій чи іншій формі лише 20% усіх знань. Решта 80% «неявних» знань залишаються незадіяними і з часом втрачаються. Причиною такого співвідношення є складність процесу здобування та накопичення «неявних» знань, адже вони можуть бути отримані лише в процесі комунікації та взаємодії персоналу і найчастіше не підлягають формалізації. Накопичення цього виду знань є впливовим фактором для розвитку організації, адже у кінцевому результаті ці знання можуть трансформуватися у прибуток останньої [4].

Головне завдання організації в управлінні знаннями – це виявлення та поширення основи знань з метою збереження й розвинення своїх ключових компетенцій [2]. Саме тому об'єктом управління повинні виступати «знання організації», а інформаційна інфраструктура організації повинна дозволяти багаторазово та ефективно їх використовувати [7].

Мета управління знаннями полягає у тому, щоб допомогти персоналу використовувати та регулювати усі потоки інформації, які до них надходять, задля більш конструктивної співпраці у межах колективу. Успіх у процесі управління знаннями полягає у своєчасній доставці потрібних знань тим, хто їх потребує. Результатом успішної і діючої системи управління знаннями є постійний та безперервний процес самонавчання персоналу та розвитку організації. Загалом можна виділити три основні компоненти, що формують теорію управління знаннями: люди, процеси (для загального користування і розподілу інформації) та технології [7].

Найкраще для організації – це навчитися добувати максимум користі із можливостей кожного співробітника [6]. Саме тому менеджерам необхідно коригувати якісний склад персоналу відділу чи організації з метою забезпечення балансу: 30% працівників знань та 70% працівників-виконавців [9]. Адже, за думкою Т. Стюарта, саме людський капітал надає організації можливість пропонувати споживачам її послуг певні рішення, а наявні знання та уміння використовувати для задоволення їх потреб [6].

Отже, під впливом процесів глобалізації знання перетворилися у основний ресурс багатьох організацій та стали розглядатися, не лише як інструмент створення певних матеріальних і нематеріальних благ, але і як повноцінний продукт.

Таке перетворення супроводжувалося розвитком теорій управління. Спершу вони базувалися на інформації, а коли науковці звернули свою увагу на такі фактори, як «користь» та «необхідність» останньої, то об'єктами теорій управління стали безпосередньо знання та інформація, що здатна перетворюватися у знання.

В рамках переходу економіки на міжнародний, а згодом і на глобальний рівень, глобальний менеджмент знань став одним із головних напрямів роботи організацій.

Сучасні компанії, що є або лише прагнуть бути лідерами на своєму сегменті ринку, приділяють багато уваги процесам управління знаннями. Однак, перед ними постає декілька складних взаємопов'язаних перешкод, ефективно подолання яких здатне привести компанію до успіху.

Перша перепона пов'язана із складністю процесу розпізнавання, нарощення та збереження «корисної» інформації (тобто тієї, яка здатна перейти у категорію «знання»). Дана проблема виникає через використання невідповідних та, як результат, неефективних для того чи іншого виду знань методів менеджменту.

Друга проблема пов'язана із перетворенням індивідуальних знань, тобто знань окремих працівників, у так звані «знання організації», тобто у ті знання, які фіксуються у культурі і «пам'яті» організації та не покидають її межі. Таким чином, можна створити своєрідну базу знань, якою може користуватися кожен член організації, на-

приклад, під час заміни персоналу чи розвитку дочірніх філій тощо.

І нарешті, третя проблема, що полягає у складності трансформації тих збережених «знань організації» у такий формат, який не дозволить організаціям-конкурентам його розшифрувати та користування цими знаннями.

Також розглядаючи сучасні процеси управління знаннями можна зауважити певні особливості, що їм притаманні. По-перше, при торгівлі знаннями, як продуктом, останні передаються споживачеві, однак разом із цим, вони продовжують знаходитися у того, хто їх створив. По-друге, сума індивідуальних знань окремих працівників не буде дорівнювати «знанням організації». Такий результат є проявом «закона 5%», «ефекту синергії» та «ефекту групового мислення» тощо, тобто різницею між поведінкою індивіда окремо та у межах групи людей [3].

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, знання є одним із найважливіших факторів сучасного суспільства, а ефективне управління ними є ключем для побудови успішної організації. Управління знаннями спроможне забезпечити оперативне та адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану підприємств туристичного бізнесу, що дозволить узгодити взаємодію підрозділів і підвищити ступінь скоординованості виконання операцій, знизити витрати, підвищити продуктивність праці та якість обслуговування споживачів.

Список літератури:

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посібн. / І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 256 с.
2. Верба В.А. Управління розвитком компанії : навч. посібн. / В.А. Верба, О.М. Гребешкова. – К.: КНЕУ, 2011. – 482 с.
3. Закон п'яти відсотків [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mykniga.com.ua/zmist/zakon-pyati-vidsotkiv.html>.
4. Міхалевський В.П. Загальні завдання систем управління знаннями в організації / В.П. Міхалевський, В.В. Міхалевська-Жмуцька // Актуальні проблеми підготовки спеціалістів ІКТ (АППСІКТ-2013) : зб. наук. пр., 15-19 трав. 2013, м. Хмельницький. – Суми: СДУ, 2013. – Ч. 2. – С. 9-15.
5. Пікалов Ю.В. Теоретичні підходи до сутності і місця знань на підприємстві / Ю.В. Пікалов // Економіка та держава. 2017 – № 9. – С. 82-86.
6. Пожуєв В.І. Інтелектуальний капітал як стратегічний потенціал організації / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2009. – Вип. 37. – С. 4-15.
7. Романова Ю.Д. Інформаційні технології в менеджменті (управлінні): підручник і практикум для академічного бакалаврату / під заг. ред. Д.Ю. Романової. – М.: Видавництво Юрайт, 2015. – 478 с.
8. Руденко М.В. Управління знаннями як конкурентна перевага підприємства / М.В. Руденко, В.О. Криворучко // Економіка та держава. – 2016. – № 4. – С. 74-78.
9. Смолінська Н.В. Управління знаннями як інструмент забезпечення інноваційного розвитку підприємства / Н.В. Смолінська, І.І. Грибик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. – 2015. – № 815. – С. 248-255.
10. Смоляр Л.Г. Знання як стратегічний ресурс сучасного підприємства / Л.Г. Смоляр, Н.В. Коба // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2008. – № 628. – С. 641-647.
11. Стратегічне управління знаннями підприємства : монографія [А.П. Наливайко, О.М. Гребешкова, Л.П. Батенко та ін.]; за заг. ред. д.е.н. проф. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2014. – 445 с.
12. Управління знаннями. Теорія і практика: підручник для бакалаврату та магістратури / А.І. Урінцов [и др.]; під ред. А.І. Урінцова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 255 с.
13. Шевчук О.А. Знання – як основний стратегічний ресурс підприємства / О.А. Шевчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2013. – № 2/2(10). – С. 46-49.

Чорненька Н.В., Мельник О.В.

Национальный университет «Львовская политехника»

РОЛЬ ЗНАНИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация

Очерчено роль знаний в управленческих процессах. Обосновано понятие знания и его трансформации с учетом особенностей современных глобализационных процессов. Доказано, что знания и информация становятся основным ресурсом для обеспечения качества функционирования предприятий в индустрии туризма. Рассмотрены актуальные вопросы реализации интеллектуального ресурса в бизнес-процессах. Акцентировано внимание на том, что управление знаниями базируется на имеющемся человеческом капитале, который фактически является источником знаний, их генератором и пользователем.

Ключевые слова: знания, бизнес-среда, туристический бизнес, информация, глобализация, управление знаниями.

Chornenka N.V., Melnyk O.V.

National University «Lviv Polytechnic»

THE ROLE OF KNOWLEDGE AND KNOWLEDGE MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Summary

The article outlines the role of knowledge in management processes. The concept of knowledge and its transformation is grounded taking into account the peculiarities of modern globalization processes. It is proved that knowledge and information become the main resource for the quality assurance operation of enterprises in the tourism industry. The article considered topical issues concerning the realization of the intellectual resource in business processes. Attention is focused on the fact that knowledge management based on existing human capital, which is actually a source, generator and user of knowledge.

Keywords: knowledge, business environment, tourism, information, globalization, knowledge management.