

**О. О. Олійник,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва,

Національний університет водного господарства та природокористування,

E-mail: oliyuk\_olena@ukr.net

ResearcherID: H-1634-2019,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3941-2286>

## Аналітика інформаційного забезпечення управління знаннями в Україні

У статті визначено місце та складові інформаційних технологій у системі управління знаннями. Обґрунтовано, що використання сучасних інформаційних технологій у системі управління знаннями є необхідною складовою створення, пошуку, передачі, обміну, розвитку та ефективного використання знань. Проаналізовано динаміку основних показників використання підприємствами комп'ютерної техніки. Показано, що не всі підприємства в Україні використовують комп'ютери у своїй господарській діяльності. Найкраща ситуація за цим аспектом має місце у таких видах економічної діяльності, як професійна, наукова та технічна діяльність; інформація та телекомунікації; водопостачання; каналізація, поводження з відходами. При цьому в середньому по Україні тільки кожен третій працівник користувався комп'ютером для виконання своїх професійних обов'язків. Розглянуто основні напрями роботи в мережі Інтернет і виявлено, що найбільш популярними є традиційні: надсилання чи отримання різноманітних повідомлень електронною поштою, отримання інформації про товари та послуги. При цьому значно меншою мірою практикується проведення відео-конференцій, що є негативним фактором при побудові ефективної комунікації у процесах передачі, поширення та обміну знаннями. Досліджено характеристики використання можливостей корпоративного веб-сайта для навчання персоналу. Визначено, що тільки кожне десяте вітчизняне підприємство використовує власний веб-сайт для розвитку працівників. Аналізуючи соціальні мережі як інструмент розвитку бізнесу, обґрунтовано їх характерні риси, які зумовлюють ефективне використання мереж для управління знаннями. Виявлено, що обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства та залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів і послуг наразі залишаються найменш популярними цілями роботи з соціальними медіа.

**Ключові слова:** управління знаннями, знання, інформація, технології, Інтернет, соціальні медіа, веб-сайт.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції розвитку суспільства зумовлюють переорієнтацію корпоративного управління на повсюдне застосування різноманітних інформаційних технологій у своїй господарській діяльності. Інформаційне забезпечення менеджменту значно сприяє модернізації системи комунікації із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами, скорочує управлінські витрати та втрати робочого часу, розширює доступ виробників і споживачів до інформаційних даних різних рівнів управління. При цьому суттєво розширюються можливості отримання, зберігання, поширення інформації. Особливої уваги потребує використання інформаційних технологій у системі управління знаннями, оскільки забезпечення підприємства достовірною та достатньою інформацією за кожним напрямом зазначеної системи є ключовим фактором ефективності процесу управління знаннями.

Дослідженню проблем інформаційного забезпечення управління знаннями присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема В. Антоненка, Л. Батенко, О. Гребеш-© О. О. Олійник, 2019

кової, С. Мамченка, Б. Мільнера, А. Наливайко, Ю. Рогушиної та ін. Однак, незважаючи на значну кількість науково-методичних публікацій у цій царині, побудова та розвиток інформаційного забезпечення системи управління знаннями не набули достатньо широкого практичного застосування у вітчизняному бізнес-середовищі. А отже, дослідження сучасного стану використання інформаційних технологій як інструмента управління знаннями є актуальним науковим завданням.

Метою роботи є дослідження сутності та особливостей інформаційного забезпечення управління знаннями в Україні.

**Результати та обговорення.** Розвинені країни світу пов'язують своє майбутнє з формуванням інформаційного суспільства, характерною особливістю якого є активізація використання інформаційно-комунікаційних технологій – надання швидкісного доступу до Інтернету, створення інформаційних магістралей, розвиток комп'ютеризації, автоматизації виробництва і кіберсуспільства тощо. Інтелектуальна інформатизація суспільства в інноваційній економіці стає фундаментальною для всіх видів економічної діяльності, оскільки виконує найваж-

лівішу функцію – інформаційне забезпечення господарської діяльності та управління нею [1, с. 8]. Управління знаннями підприємства – це систематичний процес створення, придбання, зберігання, розвитку та ефективного використання знань з метою забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та примноження його інтелектуального капіталу.

У системі управління знаннями підприємства особливе значення набувають інформаційні технології, важливість яких полягає у сприянні виробленню рішень, що дають змогу без втрат і викривлень добувати, зберігати, передавати та поєднувати знання. Існують різні підходи до управління знаннями: технологічний (зосереджений на технічних та технологічних аспектах управління знаннями), соціальний (більша увага приділяється людським, організаційним та культурним аспектам) та соціально-технічний (важливі як технологічні, так і соціальні аспекти). Зважаючи на сучасні тенденції міжнародного соціально-економічного розвитку, саме соціально-технічний підхід вважається на сьогодні найбільш адекватним для розробки системи управління знаннями в компанії, оскільки дозволяє гармонійно поєднати технологічні інструменти та людський капітал. Розуміючи під системою управління знаннями підприємства комплексну систему, мета якої полягає у формуванні, розвитку й ефективному використанні нематеріального капіталу підприємства для досягнення тривалих конкурентних переваг, слід зазначити, що технології є одним із трьох елементів такої системи. Два інші – налагоджені бізнес-процеси та кваліфікований персонал підприємства. Лише за умови тісної взаємодії ці елементи забезпечують успішне функціонування системи [2, с. 176]. Високу ефективність запропонованого підходу яскраво доводять теорія і практика управління знаннями в економічно розвинених країнах, де ця концепція стало розвивається за трьома напрямками:

1) інформаційні технології – домінуючий підхід, що розглядає управління знаннями як управління інформаційними потоками, створення інформаційних систем, які забезпечують підвищення швидкості, якості й ефективності збирання, зберігання, обробки, розподілу інформаційних потоків і передачі інформації;

2) організаційні підходи до навчання й обміну інформацією, зокрема обмін досвідом і знаннями на підприємствах, а також інформатизація освіти та створення відкритих університетів, смарт-кампусів, використання вебінарів у корпоративному навчанні;

3) створення і розвиток інтелектуального капіталу, що включає в себе розробку і патентування нових знань, формування нематеріальних активів організацій [3].

Результатом застосування запропонованого підходу є отримання значних економічних ефектів. Відомі численні приклади видатних західних компаній, які завдяки впровадженню системи управління знаннями істотно скорочували витрати, підвищували продуктивність підприємства, збільшували прибутки тощо. Так, компанія Chevron скоротила річні поточні витрати на 2 млрд дол. США за період виконання програми з виявлення і поширення знань між співробітниками (1991–2000 рр.). Досвід цієї та інших компаній переконує, що досягнення найкращих результатів у сучасному турбулентному економічному середовищі пов'язано з нарощуванням здатності до навчання та накопиченням організаційних знань, підтримку яких забезпечує належна інформаційна інфраструктура підприємства: сукупність систем і технологій, що підтримують усі процеси, зокрема й управління знаннями [2, с. 173].

Для формування єдиного комплексу системи управління знаннями використовують ряд технологій, а саме:

- традиційні системи автоматизації й інформаційно-пошукові системи;
- електронну пошту, корпоративні мережі та Інтернет-сервіси;
- бази і сховища даних (data warehouse);
- системи електронного документообігу;
- спеціалізовані програми обробки даних;
- експертні системи і бази знань [4].

При цьому основним засобом інформаційного забезпечення управління знаннями в Україні залишається комп'ютер, проте не всі підприємства використовують комп'ютерну техніку у своїй господарській діяльності (табл. 1, за даними [5; 6; 7]).

Так, загалом частка підприємств, які використовували комп'ютери, в 2017 році становила 95,4%, що на 0,2 в. п. більше порівняно з 2015 роком. При цьому у таких видах економічної діяльності, як професійна, наукова та технічна діяльність; інформація та телекомунікації; водопостачання; каналізація, поводження з відходами значення цього показника перевищувало 97%. Лише у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування менше 90% підприємств використовували комп'ютери, що в умовах активної інформатизації усіх сфер людської діяльності стає загрозливим фактором не тільки для ефективного управління знаннями, а й для корпоративного менеджменту в цілому.

Водночас високий рівень застосування комп'ютерів підприємствами не тотожний з часткою працівників, які їх використовували: тільки кожен третій працівник користувався ним на своєму робочому місці. Флагманом за цим показником очікувано залишається сфера інформації та телекомунікації, де 80% персоналу використовували комп'ютер. Найгірші значення цього показника демонструють підприємства сфери водопостачан-

## Характеристика підприємств, що використовували комп'ютери упродовж року

| Види економічної діяльності  | Частка підприємств, які використовували комп'ютери, % до загальної кількості підприємств, які взяли участь в обстеженні |         |         | Частка працівників, які використовували комп'ютер, % до середньої кількості працівників підприємства |         |         |
|--|---|---------|---------|--|---------|---------|
|  | 2015 р.   | 2016 р. | 2017 р. | 2015 р.  | 2016 р. | 2017 р. |
| Усього   | 95,2  | 95,1    | 95,4    | 34,5   | 30,9    | 34,9    |
| Переробна промисловість  | 94,8  | 95,1    | 95,5    | 24,6   | 24,9    | 35,2    |
| Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря           | 97,3  | 97,6    | 94,3    | 30,8   | 26,9    | 27,1    |
| Водопостачання; каналізація, поводження з відходами                        | 98,1  | 98,0    | 97,4    | 16,5   | 17,6    | 18,1    |
| Будівництво  | 95,5  | 95,4    | 96,2    | 23,9   | 22,6    | 23,5    |
| Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів | 96,5  | 96,2    | 97,0    | 47,8   | 48,4    | 48,6    |
| Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність        | 94,7  | 94,2    | 94,6    | 22,9   | 18,6    | 20,4    |
| Тимчасове розміщування й організація харчування                            | 91,7  | 91,5    | 90,8    | 24,0   | 23,7    | 23,3    |
| Інформація та телекомунікації  | 98,2  | 98,3    | 97,8    | 74,0   | 80,4    | 80,0    |
| Операції з нерухомим майном  | 94,0  | 94,0    | 93,9    | 28,3   | 29,2    | 31,6    |
| Професійна, наукова та технічна діяльність                                 | 97,5  | 97,6    | 97,3    | 60,5   | 65,2    | 68,4    |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування         | 89,2  | 88,9    | 89,6    | 22,4   | 22,8    | 23,3    |
| Надання інших видів послуг   | 98,3  | 98,4    | 98,4    | 71,8   | 78,8    | 77,3    |

ня; каналізації, поводження з відходами – тільки кожен п'ятий їхній працівник використовував комп'ютер у 2017 році.

Слід відмітити, що частка працівників, які використовували комп'ютерну техніку (у відсотках до середньої кількості працівників підприємства) по Україні загалом демонструє коливний характер із незначним зростанням за аналізований період. Поширення застосування комп'ютерів у роботі персоналу простежується у більшості видах економічної діяльності. Разом з тим наявні сфери господарювання, в яких значення цього показника в 2017 році знизилася порівняно з 2015 роком. До їх переліку належать: будівництво; транспорт; складське господарство, поштова та кур'єрська ді-

яльність; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; тимчасове розміщування й організація харчування. При цьому найбільший рівень спаду зафіксовано на підприємствах, які надають послуги з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 3,7 в. п.

Тенденцією до постійного зростання впродовж останніх чотирьох років характеризується динаміка обсягів інвестицій в придбання програмного забезпечення (табл. 2, за даними [8]). При цьому в 2017 році близько 72% усіх коштів в різноманітні програмні продукти було інвестовано промисловими підприємствами (≈35%) та суб'єктами сфери інформації і телекомунікації (≈37%) [8, с. 127].

Таблиця 2

## Капітальні інвестиції підприємств у придбання програмного забезпечення

(млн грн)

| 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1906,3  | 1905,4  | 2050,5  | 2121,4  | 1850,0  | 3297,2  | 3908,3  | 5504,6  |

Програмне забезпечення є основою для функціонування на підприємстві корпоративного порталу управління знаннями (Enterprise Knowledge Portal) – інтегрованого порталу, що охоплює корпоративний інформаційний та експертний портали, корпоративний портал додатків і спільної роботи та призначений для забезпечення колективної роботи та автоматизації бізнес-процесів із максимальним інформаційним забезпеченням

[2]. Згідно з цим підходом, у системі управління знаннями доцільно використовувати такі програмні продукти, як Microsoft Office SharePoint, IBM WebSphere Portal, Oracle WebCenter Suite, 1С-Битрикс: Корпоративний портал, WebEx Connect, SAP NetWeaver Portal, RedDot CMS, Drupal, PayDox, Salesforce Content.

Поширення доступу підприємств України до мережі Інтернет є досить високим (на рівні

98,2%). Водночас частка працівників, які використовували комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, у 2017 році становила лише 72,2%. Найгірша ситуація в цьому аспекті – на підприємствах переробної промисловості, де тільки половина зайнятих мала можливість використовувати глобальну мережу для виконання професійних обов'язків. Істотно вищий рівень проникнення інтернету (більше 90%) – серед працівників галузей тимчасового розміщування й організації харчування, операцій з нерухомим майном, діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, надання інших видів послуг [7].

Проаналізувавши цілі використання мережі Інтернет, слід констатувати, що найбільш популярними з них є традиційні: надсилання чи отри-

мання різноманітних повідомлень електронною поштою, отримання інформації про товари та послуги (рис. 1, за даними [7]). Набирає все більшої популярності серед корпоративних користувачів здійснення банківських операцій через Інтернет: в 2017 році 38227 підприємств в Україні використовували онлайн можливості для оплати різноманітних товарів та послуг, переказу коштів тощо. При цьому наразі доволі обмеженим є доступ до інших фінансових послуг, а також значно меншою мірою практикується проведення відео-конференцій, користування миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень. За таких умов втрачається можливість оперативної ефективної комунікації при передачі, поширенні й обміні знаннями.



Рис. 1. Напрями використання підприємствами мережі Інтернет у 2017 році

Завдяки повномасштабній інформатизації суспільства та масовому поширенню інформаційних і комунікаційних технологій у всіх сферах економічної діяльності зростає потреба у розробці корпоративного веб-сайта підприємства. Він є важливим інструментом управління знаннями, оскільки містить необхідну інформацію для розвитку та комунікації працівників. Водночас наявні статистичні дані демонструють низький рівень використання цього інструменту вітчизняним бізнес-середовищем, зокрема для навчання персоналу (рис. 2, за даними [6; 7]).

Так, тільки кожне десяте підприємство використовувало власний веб-сайт для розвитку своїх працівників. Ширше користуються можливостями цього інформаційно-комунікаційного засобу роботодавці у сферах інформатизації та телекомунікації, оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, надання

інших видів послуг. Найбільш неефективними з погляду навчання персоналу є веб-сайти підприємств водопостачання; каналізації, поводження з відходами, оскільки тільки у 5,1% випадків вони були інструментами розвитку працівників.

Загалом частка підприємств, які використовували можливості корпоративного веб-сайта при використанні мережі Інтернет для навчання персоналу, в середньому по Україні збільшилася лише на 0,2 в. п. (з 9,6% у 2016 році до 9,8% у 2017 році). Найбільш помітне зростання простежується в галузях оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, де на 1,1 в. п. більше підприємств навчали своїх співробітників за допомогою власного веб-сайту. Разом з тим не для всіх сфер господарської діяльності характерна позитивна тенденція. Так, роботодавці інформаційної та телекомунікаційної галузей меншою мірою використовували цей ресурс для формування

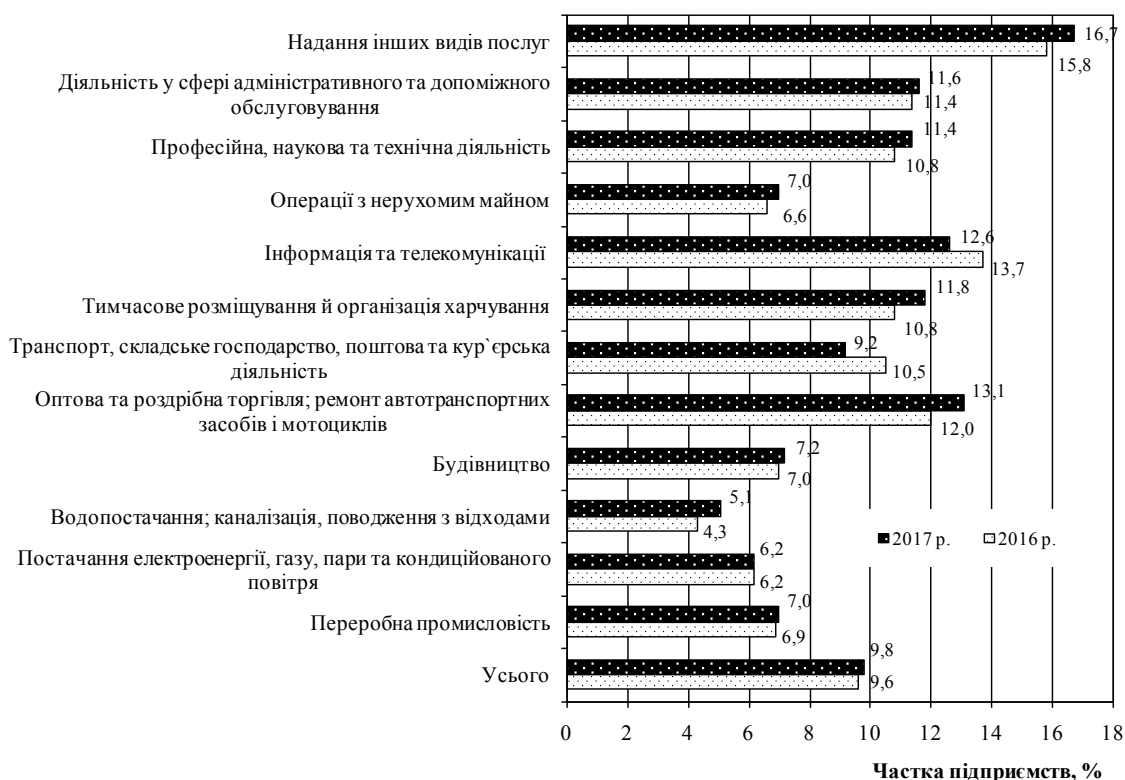


Рис. 2. Можливості веб-сайта при використанні мережі Інтернет для навчання персоналу підприємств

нових знань та навичок персоналу: в 2017 році порівняно з попереднім темп скорочення становив близько 8%.

Загалом станом на липень 2017 р. кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,886 млрд осіб. Більше половини людей, молодших за 35 років, тобто 86% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа і їх кількість непинно зростає [9]. За таких умов соціальні медіа стають корисними не тільки для споживачів, а й для підприємств, оскільки створюють дієвий майданчик для просування товарів і послуг, формування позитивного корпоративного іміджу. Разом з тим соціальні медіа надають широкі можливості створення, пошуку, обміну тощо знаннями, оскільки їм властива низка ознак: 1) налаштування на діалог; 2) мобільність; 3) зворотність; 4) можливість взаємозв'язку; 5) повсюдність; 6) глобалізація [10].

Найбільш популярним елементом соціальних медіа в Україні залишаються соціальні мережі. У 2017 році 10558 підприємств користувалися ними для вирішення поставлених завдань та досягнення корпоративних цілей, тоді як засоби обміну знаннями були актуальними для майже вдвічі меншої кількості суб'єктів господарювання (5069 од. відповідно). Слід відмітити, що такий розподіл характерний для всіх видів економічної діяльності (рис. 3, за даними [7]).

Використання соціальних мереж з метою накопичення й отримання знань стає економічно рентабельним. Наразі мережі впроваджуються на

критично важливих ділянках процесу обробки знань – генерації ідей, опрацювання великих обсягів інформації, інноваційному менеджменті. Інтелектуальний контент, що міститься в соціальних наукових мережах, є новим типом інформаційних ресурсів і становить частину національного інтелектуального капіталу [11].

Ефективність використання соціальних мереж як інструменту управління знаннями зумовлена такими їх характерними рисами:

- наявність акаунта, в якому зазначається детальна інформація про користувача, що дає змогу іншим його знайти;
- можливість пошуку осіб/суб'єктів зі спільними інтересами;
- самостійне формування кола спілкування (список друзів, спільнот, груп);
- можливість створення мультимедійного контенту та обміну ним;
- можливість вибіркового розповсюдження інформації (доступність для певного кола користувачів);
- автоматичне поширення інформації за встановленими зв'язками між користувачами;
- спілкування напряму, без використання додаткових інструментів (електронної пошти чи месенджерів);
- автоматичне об'єднання усіх новин друзів, груп і спільнот у спільну стрічку і відображення її в акаунті користувача [12].

Сьогодні навіть з мінімальними витратами часу використання соціальних медіа сприяє розви-

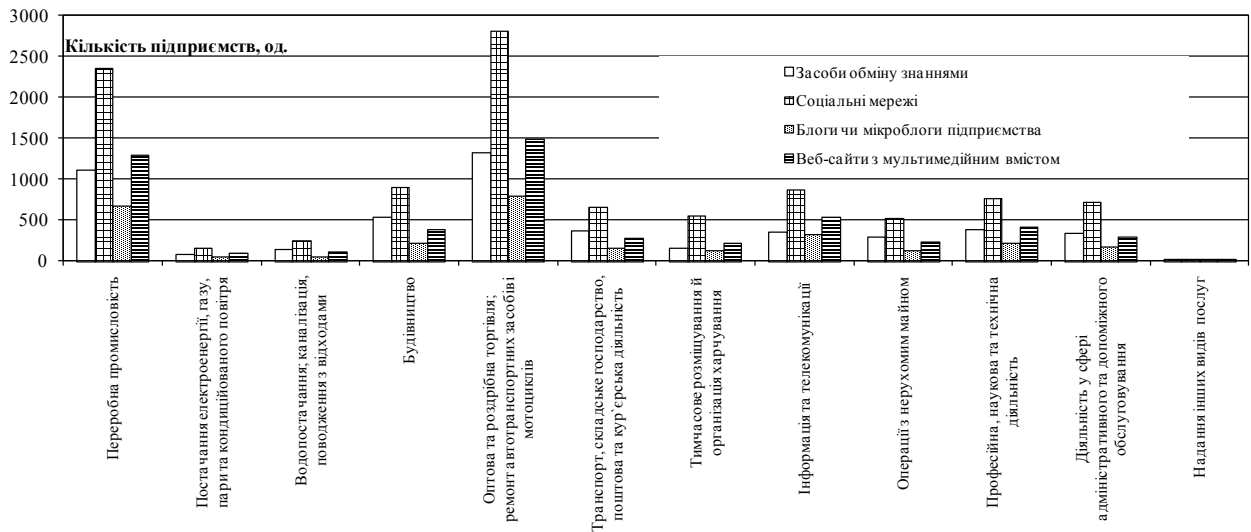


Рис. 3. Використання соціальних медіа на підприємствах у 2017 році

тку бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів корпоративного веб-сайта чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL, допомагаючи підприємствам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, а також стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах [13].

Основною метою використання соціальних медіа на підприємствах України є співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями (рис. 4, за даними [7]). Саме з допомогою соціальних медіа топ-менеджмент та працівники залежно від бізнес-профілю підприємства та специфіки робочих процесів можуть отримувати та розпо-

всюджувати необхідну інформацію щодо таких знансєвих галузей:

- ринок – знання про конкуренцію, ціноутворення, постачальників, дистриб'юторів, партнерів;
- споживачі – знання про смаки, ціни, очікування, переваги, еластичність попиту тощо;
- продукт – технології, споживчі властивості, функції, вартість, якість;
- сервіс – гарантії, маркетинг, купівля, обслуговування, ремонт, монтаж;
- процес – виробництво, випуск, збут;
- управління – бізнес-стратегія, методи управління, структури, активи, модернізація;
- персонал – навички, знання, кар'єра, мотивації, оплата праці тощо [2, с. 82].

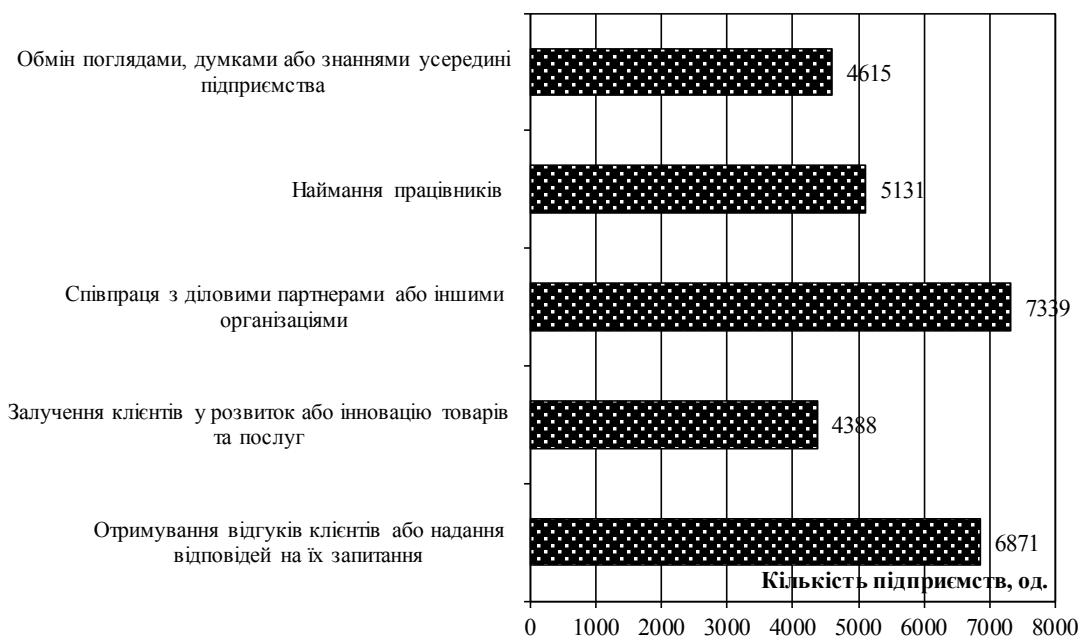


Рис. 4. Мета використання соціальних медіа на підприємствах у 2017 році

Другий щабель займає отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання. Наймання працівників за допомогою соціальних медіа в 2017 р. здійснювало 5131 підприємство. Водночас обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства та залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів і послуг наразі залишаються найменш популярними цілями.

За даними дослідження [14], основним контентом, що наповнював соціальні медіа в 2018 році, були візуальні засоби (80%). На другому місці – відео (63%), що на 3 в. п. менше, ніж у 2017 році. Втрачають свої позиції також блоги: 66% та 60% у 2017 та 2018 роках відповідно. Водночас набуває поширення живе відео – 35% порівняно з 28% у 2017 році.

Щодо основних переваг використання соціальних медіа в господарській діяльності, то найважливішим результатом у 2018 році залишалося зростання впливу на власний бізнес (87% респондентів) [14]. Збільшення трафіка було другою значною перевагою: 78% опитаних повідомили про позитивні результати. Слід зауважити, що вперше за 4 роки змінився порядок менш цінних вигод, а саме:

- приріст продажів збільшився до 53% з 52% у 2017 році;
- активізація ділового партнерства знизилася до 49% з 53% у 2017 році;

- зростання лідерських позицій скоротилося до 46% з 57% у 2017 році.

Зазначене свідчить про певні зміни цілей топ-менеджмента підприємств щодо використання соціальних медіа.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження дозволяють дійти висновку, що рівень інформаційного забезпечення управління знаннями в Україні залишається недостатньо високим. Водночас використання сучасних інформаційних технологій у системі управління знаннями є необхідною складовою створення знань, їх пошуку, передачі, обміну, розвитку та результативного використання з метою стимулювання інновацій, прийняття ефективних управлінських рішень, залучення та збереження людського капіталу, формування довіри й лояльності основних стейкхолдерів, створення конкурентних переваг підприємства.

А отже, подальші дослідження в цій царині необхідно спрямовувати на науково-методологічне обґрунтування організації інформаційної структури системи управління знаннями, визначення її основних принципів, завдань та складових. Водночас окремої уваги потребуватиме постійна модернізація впроваджених інформаційних технологій і розроблення нових, адекватних сучасному рівню управління знаннями та ресурсним можливостям підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку: світовий та вітчизняний досвід: монографія / Т. В. Писаренко та ін. Київ: УкрІНТЕІ, 2015. 239 с.
2. Стратегічне управління знаннями підприємства: монографія / А. П. Наливайко та ін.; за заг. ред. А. П. Наливайка. Київ: КНЕУ, 2014. 445 с.
3. Сікора Я. Б. Використання методів управління знаннями для організації електронного навчання // Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Т. 61, № 5. С. 162–174.
4. Міхалевський В. Ц., Міхалевська-Жмуцька В. В. Загальні завдання систем управління знаннями в організації // Актуальні проблеми підготовки спеціалістів ІКТ (АППСІКТ-2013): зб. наук. пр. Суми: СДУ, 2013. Ч. 2. С. 9–15.
5. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. бюл. / Державна служба статистики України. Київ, 2016. 24 с. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publinform\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm)
6. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. бюл. / Державна служба статистики України. Київ, 2017. 30 с. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publinform\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm)
7. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за 2017 рік / Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/zv.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zv.htm)
8. Діяльність суб'єктів господарювання: стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ: ТОВ “Видавництво “Консультант”, 2018. 139 с. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/11/zd\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf)
9. Іванюха Т. В., Новікова Я. Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах // Молодий вчений. 2017. № 12. С. 133–135.
10. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі // Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 70–75.
11. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко та ін.; НАН України, Нац. бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ: НВЦ Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, 2013. 220 с.

12. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору // Технологія і техніка друкарства : зб. наук. праць. 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.

13. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.

14. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/>

### References

1. Pysarenko, T., Kvasha, T., Berezniak, N. & Prudka O. (2015). *Informatsiine zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku: svitovyi ta vitchyzniani dosvid [Information support of innovative development: world and national experience]*. Kyiv, UkrINTEI [in Ukrainian].

2. Nalyvaiko, A., Hrebeshkova, O. & Batenko, L. (2014). *Stratehichne upravlinnia znanniamy pidpriemstva [Strategic management of knowledge of the enterprise]*. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].

3. Sikora, Ya. (2017). Vykorystannia metodiv upravlinnia znanniamy dlia orhanizatsii elektronnoho navchannia [Use of knowledge management methods for e-learning organization]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia – Information Technologies and Learning Tools, Vol. 61, 5, 162–174* [in Ukrainian].

4. Mikhalevskiy, V., & Mikhalevska-Zhmutska, V. (2013). Zahalni zavdannia system upravlinnia znanniamy v orhanizatsii [General tasks of knowledge management systems in organization]. *Aktualni problemy pidhotovky spetsialistiv IKT – Actual problems of ICT specialists training, part 2, 9–15*. Sumy: SDU [in Ukrainian].

5. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii na pidpriemstvakh za 2015 rik: stat. biul. [Use of information and communication technologies at enterprises. 2015: Statistical bulletin]. (2016). *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publinform\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm) [in Ukrainian].

6. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii na pidpriemstvakh za 2016 rik: stat. biul. [Use of information and communication technologies at enterprises. 2016: Statistical bulletin]. (2017). *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publinform\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm) [in Ukrainian].

7. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii na pidpriemstvakh za 2017 rik [Use of information and communication technologies at enterprises. 2017]. (2018). *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Retrieved from [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/zv.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zv.htm) [in Ukrainian].

8. Diialnist subiektiv hospodariuvannia: stat. zb. [Activity of Business Entities: Statistical Yearbook]. (2018). *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/11/zd\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf) [in Ukrainian].

9. Ivaniukha, T., & Novikova, Ya. (2017). Kontentna stratehiia prosuvannia brendiv u sotsialnykh merezhakh [Content strategy for promotion of brands in social networks]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist, 12, 133–135* [in Ukrainian].

10. Zrazhevskaya, N. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v media kulturi [New media and new forms of communication in media culture]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii – Current Issues of Mass Communication, 14, 70–75* [in Ukrainian].

11. Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I., Polovynchak, Yu. M., Hbranchak, T. Yu., Chupryna L. A. et al. (2013). *Sotsialni merezhi yak chynnnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]*. Kyiv: NVTs Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho [in Ukrainian].

12. Hryhorova, Z. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks – hierarchy of information space]. *Tekhnologii i tekhnika druzarstva – Technology and Technique of Typography, 3 (57), 93–100* [in Ukrainian].

13. Hryshchenko, O., & Niesheva, A. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva [Social media marketing as a tool for product promotion]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 4, 86–98* [in Ukrainian].

14. Stelzner, M. (2018). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. [www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com). Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/> [in English].



**О. О. Олійник,**

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of the Department of Labor Resources and Entrepreneurship,*

*National University of Water and Environmental Engineering,*

*E-mail: oliynuk\_olena@ukr.net*

*ResearcherID: H-1634-2019,*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3941-2286>*

## **Analytics of Information Support of Knowledge Management in Ukraine**

The article defines the place and components of IT solutions in the knowledge management system. The author substantiates that the use of modern IT solutions in the knowledge management system is an essential component of creation, search, transfer, exchange, development and effective use of knowledge. A large number of different technologies are used to integrate into a single complex of knowledge management system, including traditional automation systems and information retrieval systems, e-mail, corporate networks and Internet services, databases and data warehouses, electronic document management systems, specialized data processing programs, expert systems and databases knowledge. In this case, a computer remains as a main tool of information management knowledge management in Ukraine. The scholar analysed the dynamics of the major indicators of computer devices' use of by enterprises. The paper determined that not all enterprises in Ukraine use computers in their business activities. The proportion of enterprises, which used computers in 2017, amounted for 95.4%, which is by 0.2% more in comparison with 2015. The best situation in this aspect is in such types of economic activities as professional, scientific and technical activities; information and telecommunications; water supply; sewage, waste management. However, on average only every third employee in Ukraine used a computer to perform his/her professional duties. The author examined the main Internet-based jobs, where traditional activities are the most popular ones, namely: sending or receiving various e-mails, receiving information about goods and services. At the same time, videoconferencing is less popular, which is a negative factor in creating effective communication in the transmission, dissemination and exchange of knowledge. The paper explored the degree of using the possibilities of a corporate website for personnel training. The author determined that only every tenth enterprise in Ukraine uses its own website for the professional development of the employees. The scholar substantiated the features of social media, which promote the efficiency of their use as a tool for knowledge management. Exchanging views, opinions or knowledge within the enterprise and engaging customers in the development or innovation of goods and services remain the least popular objectives of social media work.

**Key words:** *knowledge management, knowledge, information, technology, Internet, social media, website.*

Бібліографічний опис для цитування:

Олійник О. О. Аналітика інформаційного забезпечення управління знаннями в Україні // Статистика України. 2019. № 1. С. 61–69. Doi: 10.31767/su.1(84)2019.01.07.

Bibliographic description for quoting:

Oliinyk, O. O. (2019). Analitika informatsiynoho zabezpechennia upravlinnia znanniamy v Ukraini [Analytics of Information Support of Knowledge Management in Ukraine]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, 1, 61–69. Doi: 10.31767/su.1(84)2019.01.07.