

6. Балацкий Е. В. Оценка объема потенциального ВВП // Проблемы прогнозирования. — 2000. — № 1. — С. 39—48.

7. Дербенцев В. Д. Аналіз довгострокових тенденцій економічного росту національної економіки за допомогою односекторної моделі // Економічна кібернетика (подано до друку).

8. Кобринский Н. Е., Майминас Е. З., Смирнов А. Д. Экономическая кибернетика. — М.: Экономика, 1982. — 408 с.

9. <http://www.ukrstat.gov.ua>

10. Мышкис А. Д. Математика. Специальные курсы. — М.: Наука, 1971. — 632 с.

11. Баранцев Р. Г., Маневич Л. И. Асимптотическая математика и синергетика: путь к целостной синергетике. — М.: Эдиториал УРСС. — 2004. — 304 с.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2008

УДК 005.941.051.1

В. М. Гужва, канд. екон. наук, доцент,
кафедра інформаційних систем в економіці,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНИХ ПОРТАЛІВ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасна економіка, що радикально відрізняється від економічної моделі минулого, отримала назву економіки знань. Така назва не є випадковою, оскільки пріоритетного значення на сучасному етапі набувають інтелектуальні активи — компетенції, досвід, знання, а також діяльність по їх захисту і відтворенню. Ефективне управління знаннями не можна уявити без відповідної системи управління — системи управління знаннями (СУЗ). Однією з основних частин СУЗ є корпоративні портали управління знаннями (КПУЗ).

У статті розглянуто питання, пов'язані зі створенням корпоративних порталів управління знаннями на підприємствах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: знання, система управління знаннями, портал, корпоративний інформаційний портал, портал управління знаннями, інструментальні засоби.

Порти та їх різновиди. Інформаційні портали підприємств та їх основні функції. Існує безліч визначень порталів, однак єдине, у чому ці визначення однозначні — це у визначеннях вертикального й горизонтального порталів, а не порталу в загальному значенні цього слова. Звернемося до «доінтернетівського

періоду» — у «Большой Советской Энциклопедии» (1975 р.) наводяться наступні визначення поняття «портал»: 1) *портал* (нім. Portal, від латинського porta — вхід, ворота) — архітектурно оформлений проріз, що найчастіше є входом у будинок; 2) *портал сцени* — архітектурне оформлення сцени, що відокремлює її від зали для глядачів.

Виходячи з цього з погляду інформаційних технологій портал — це або вхід, ворота в яке-небудь інформаційне сховище, або якийсь інтерфейс між відвідувачем і інформацією, що перебуває в цьому сховищі.

Народження інформаційних порталів як самостійної інформаційної одиниці датується 1994—1995 рр., коли в мережі Internet з'явився новий клас комерційних сайтів — «інформаційних накопичувачів» (Yahoo, Altavista, Lycos та ін.). З розширенням Internet ці сайти стали брати на себе роль путівника для користувача мережі. Однак перше згадування слова «портал» пов'язують із випуском компанією Merrill Lynch у листопаді 1998 року звіту, в якому уперше було введено поняття *корпоративного інформаційного порталу* (Enterprise Information Portal — EIP), під яким розумівся пакет програмного забезпечення, що надає компанії можливість забезпечувати за допомогою веб-браузера доступ до інформації внутрішніх і зовнішніх мереж. Серйозна потреба в побудові EIP виникла при переході корпоративних баз даних до мережного формату, при необхідності систематизувати й удосконалити інформаційні сховища компанії. Саме тоді керівники зрозуміли, що без єдиного інформаційного простору, що дозволяє як відвідувачам, так і співробітникам працювати з даними компанії й користуватися аналітичними додатками в режимі реального часу, не обійтись.

Портал можна визначити як веб-сайт, призначений для специфічної аудиторії (клієнтів та співробітників комерційної організації), який забезпечує: а) об'єднання інформаційного наповнення та доставку важливої для даної аудиторії інформації; б) спільну роботу та колективні послуги; в) доступ до послуг та додатків для вибраної аудиторії, наданий на основі персоналізації.

Прийнято виділяти наступні види порталів:

1) *мегапортали (горизонтальні, публічні)* — являють собою оригінальні Інтернет-портали, які звертаються до всього Інтернет-товариства, а не до специфічної групи з визначеним інтересом (наприклад, Rambler, Yahoo, Lycos);

2) *вертикальні портали (вортали)* — обслуговують вузько-спеціалізовані співтовариства (групи) чи ринки (наприклад, ри-

нок автомобілів, туристичні агенції, товари тільки для жінок тощо). Вертикальні портали також іноді називають субпорталами. Вони існують практично для будь-якої аудиторії, що має свою нішу в Інтернеті. Число вертикальних порталів швидко зростає;

3) *портали типу «бізнес-бізнес»* — створюються для того, щоб підприємства могли взаємодіяти один з одним або закінчувати свої спільні бізнес-операції. Такі портали надають клієнтам множину механізмів електронного бізнесу (наприклад, вибір постачальників, здійснення закупівель, проведення аукціонів);

4) *корпоративні портали* — формуються для цільової аудиторії, обмеженої рамками крупних підприємств і корпорацій. Корпоративні портали призначені для співробітників, клієнтів та партнерів одного підприємства. Користувачі такого порталу отримують доступ до призначених для них сервісів і додатків залежно від їх ролі і персонального профілю.

Привабливість корпоративних порталів полягає в тому, що вони дозволяють максимально наблизити бізнес до клієнтів, партнерів і постачальників, забезпечити користувачам персоналізацію, «безшовну» інтеграцію інформаційної сутності компанії й можливість встановлювати стосунки усередині між співробітниками та інформаційними групами.

До числа основних характеристик будь-якого корпоративного порталу можна віднести:

- забезпечення можливості доступу співробітників підприємства до всіх інформаційних ресурсів цього підприємства через єдиний інтерфейс;
- можливість здійснення пошуку потрібної інформації;
- можливість публікації користувацької інформації;
- підтримка режимів колективної праці;
- жорстка персоналізація користувачів.

Якщо раніше портали фокусувалися на контенті (змістовому наповненні), то зараз переважає тенденція орієнтації на людей. Портали стають схожими на соціальні мережі — з профайлами співробітників, тегами, RSS-підписками, закладками, блогами, форумами і іншими соціальними інструментами.

Портиали часто використовуються і для взаємодії із зовнішніми контрагентами — партнерами і клієнтами, які за допомогою порталу можуть не лише почитати новини компанії, але й, наприклад, зробити замовлення або прийняти участь в обговоренні проекту. Портал може включати зовнішній сайт компанії або інтегруватися з ним.

До числа основних функції корпоративних порталів можна віднести:

1) безпечний персоналізований доступ до даних (як з віддаленого робочого місця, так і з мобільних пристроїв);

2) пошук, систематизація і розмітка корпоративних даних з різних джерел (внутрішніх і зовнішніх);

3) зберігання даних (у базах даних порталу можуть зберігатися документи, дані із заповнених форм, файли тощо);

4) управління RSS-потоками (читання стрічки новин або сповіщень про дії співробітників);

5) управління документами і файлами (наприклад, контроль версій документів, контроль доступу до файлів);

6) управління бізнес-процесами (наприклад, портал підказує співробітникові порядок дій для затвердження документів);

7) публікація контенту самими співробітниками;

8) створення сайтів (наприклад, сайту підрозділу або сайту якогось проекту);

9) спільна робота (портал може як надавати інтерфейс до корпоративного органайзера, так і містити свої інструменти для спільної роботи);

10) корпоративні комунікації (месенджер, форуми, блоги, коментарі);

11) створення корпоративних співтовариств (тобто побудова дружніх зв'язків між співробітниками);

12) інтеграція бізнес-додатків (у поєднанні з серверами додатків портали служать для створення єдиної інтеграційної платформи підприємства);

13) єдина точка аутентифікації користувача (замість того, щоб вводити параметри персональної ідентифікації у кожний прикладний додаток окремо, користувач вводить логін і пароль лише для входу в портал).

З розвитком і поширенням рішень на базі корпоративного інформаційного порталу почалася спеціалізація функціональних можливостей пропонованих на ринку продуктів. Так з'явилися портал проектного офісу, портал першої особи («VIP-портал»), кадровий інформаційний портал (портал кадрової служби). З функціональної точки зору, перераховані рішення багато в чому схожі. Вони забезпечують авторизований доступ певної групи користувачів до специфічних інформаційних ресурсів: баз даних, електронних архівів, прикладних додатків тощо.

Корпоративні портали управління знаннями та засоби їх реалізації. Настільки ж важливою, але не основною, функцією для

портальних рішень є організація взаємодії користувачів, наприклад з іншими користувачами у складі команди проекту (як це реалізовано в порталі проектного офісу). Проте існують портальні рішення, для яких взаємодія є засадничим елементом. Це, перш за все, *портал управління знаннями* (від англійського терміну «Knowledge Management Portal»), або ПУЗ.

Не викликає сумніву, що портал можна розглядати як систему управління (наприклад, інформаційними ресурсами). Об'єктом управління в ПУЗ є знання. Відомі експерти в області управління знаннями Томас Давенпорт і Лоуренс Прусак пропонують наступне визначення знань [1]:

«Знання — це мінлива суміш практичного досвіду, індивідуальних цінностей, контекстної інформації, інтуїції експертів, що забезпечує базову структуру для оцінки і об'єднання нового досвіду і нової інформації. Знання з'являються і знаходять практичний сенс у свідомості експертів. В організації знання збережені не лише в базах даних і репозиторіях, але і в устрої організації, її процесах, правилах і нормах».

На відміну від інформації, знання не належать цілком організації (оскільки знаходяться не лише у формалізованому вигляді, але і, значною мірою, в головах співробітників). У той же час знання грають величезну роль в управлінні сучасною організацією. Дещо спрощуючи дане вище визначення, можна сказати, що знання — це зв'язки і закономірності предметної області, отримані в результаті практичної діяльності. Ці зв'язки і закономірності можуть бути формалізовані у вигляді документів, баз знань, протоколів, норм, правил — такі знання є *явними*. Знання можуть існувати також у свідомості експертів. Такі знання називають *прихованими*.

Управляти знаннями так, як управляють, наприклад, фінансовими ресурсами, не можна. Але можна управляти взаємодіями між явними і прихованими знаннями, сприяти обміну знаннями на рівні груп, на індивідуальному і корпоративному рівні, управляти переходом знань з однієї форми в іншу. Перераховані процедури слід віднести до взаємодій. Поза сумнівом, вони можуть бути реалізовані в порталі управління знаннями, і саме тому його слід вважати порталом взаємодії.

Для того, щоб зрозуміти принципи і фактуру взаємодії знань, слід скористатися моделлю SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization), запропонованою відомим японським фахівцем в області корпоративного менеджменту і управління знаннями Ікуджіро Нонакою (Ikujirō Nonaka) [2]. Модель SECI

дозволяє накласти на різні варіанти взаємодії і обміну знаннями підтримуючі інформаційні технології [3] і вибрати з них ті технології, які можуть бути реалізовані на базі корпоративного інформаційного порталу. Модель відбиває всі можливі способи взаємодії знань і в ній можна виділити чотири макрофункції порталу управління знаннями:

1) базові функції корпоративного інформаційного порталу утворюють макрофункцію «Комбінація знань». Ця частина моделі описує процедури, у яких беруть участь лише формалізовані знання. До них відносяться засоби роботи з електронними документами, базами даних, архівами електронних публікацій і по-відомлень;

2) макрофункція «Екстерналізація знань» об'єднує функції, що підтримують процедуру відчуження знань і їх трансформацію у формалізований вид;

3) макрофункція «Інтерналізація знань» охоплює всі аспекти навчання, її функції підтримують перетворення формалізованих знань у приховану форму;

4) макрофункція «Соціалізація знань» відбиває специфічні функції обміну неформалізованими знаннями між співробітниками компанії.

У наведеній нижче таблиці розглянуті інструментальні засоби, необхідні для реалізації кожної із макрофункцій при побудові порталу управління знаннями на підприємстві (табл. 1).

Зведені в єдиний комплекс ці елементи дозволяють добитися синергетичного ефекту в процесі управління інтелектуальними активами компанії.

Залежно від функціональної спрямованості або орієнтації на певну категорію користувачів існують різні варіанти порталів управління знаннями: кадровий, портал проектного офісу, портал управління взаємодією із клієнтами. Принципи, на яких будується портал управління знаннями, поєднують у собі як специфіку користувачів, так і перелік функцій, з якими дана категорія користувачів буде працювати.

На основі вищевикладеного можна дати наступне визначення порталу управління знаннями на підприємстві: **портал управління знаннями** — це інформаційно-технологічне рішення, що використовує технології корпоративного інформаційного порталу для керування взаємодією на рівні знань між співробітниками організації, робочими групами та власне організацією. Крім того, подібний портал припускає наявність можливостей для пошуку, витягування та подання знань.

Таблиця 1

Макрофункції порталу управління знаннями	Інструментальні засоби реалізації	Короткий опис інструментальних засобів реалізації
1) Комбінація знань	<i>Системи управління контентом (вмістом)</i>	Система управління вмістом/контентом (Content management system, CMS) — програмний комплекс, який дозволяє управляти електронним контентом (у якості контенту можуть виступати масиви текстових і мультимедіа-документів, функціональні елементи такі як системи управління навчанням (LMS), форуми, каталоги та ін. Звичайно такі системи використовуються для зберігання і публікації великої кількості інформації та підтримки різноманітного функціонала на корпоративному порталі підприємства. Саме на базі CMS організація корпоративного порталу керування знаннями представляється найбільш ефективною
	<i>Корпоративні жовті сторінки</i>	Корпоративні жовті сторінки являють собою корпоративну базу даних експертів у системі керування знаннями, і націлені на виявлення людей з необхідними експертними знаннями. Якщо потрібна людина вже виявлена в жовтих сторінках, на його власній сторінці можна, як правило, знайти: 1) основну контактну інформацію, 2) область експертних знань, 3) історію роботи, 4) найважливіші внутрішні й зовнішні контакти, 5) інтереси й посилення
	<i>Карти знань</i>	Карта знань — карта, що відбиває розподіл елементів знань між різними об'єктами організації, такими як організаційна одиниця, функція, процес, місцезнаходження тощо. Додатково на карті може встановлюватися ступінь покриття (coverage) елементом знань відповідної потреби
	<i>Сховища даних</i>	Сховище даних (Data Warehouse, DW) — предметно орієнтована, інтегрована, незмінна в часі сукупність даних, призначена для підтримки прийняття рішень. Сховище даних лише надає дані у вигляді, зручному для аналізу, і є готовим плацдармом у системі управління знаннями для побудови систем витягу знань, аналіз звичайно здійснюється засобами, побудованими на базі супутніх технологій OLAP і Data Mining

	<i>Системи кращих практик</i>	Краща практика — це формалізований спосіб розв’язку робочої або проблемної ситуації, який довів свою ефективність в одному місці й може бути не менш ефективним в іншому. Організації витрачають досить часу й грошей на «винахід колеса», ще гірше те, що вони можуть зазнати поразки, хоча в когось десь може бути метод, що дозволяє розв’язати подібну проблему. Тому ціль системи кращих практик — це забезпечення можливості виявлення й використання того, що вже існує
	<i>Засоби таксономії</i>	Таксономія — теорія класифікації й систематизації складно організованих галузей знань. Таксономія представляє ієрархічно вибудовану систему цілей і результатів від простої до складної системи. Корпоративна таксономія становить основу структури системи управління знаннями в компанії. Саме на її основі здійснюється нагромадження даних, інформації й знань, координація окремих елементів системи управління знаннями, пошук
	<i>Засоби пошуку знань</i>	Пошук знань здійснюється тоді, коли пошукові механізми високого рівня доставляють тільки інформацію, дійсно актуальну для потреб користувачів, інформацію, що перебуває в резонансі з метою вихідного запиту. Центральне завдання пошуку знань — допомогти користувачеві задовольнити його потреби в конкретних знаннях. Оскільки описати потреби користувача технічно непросто, вони формулюються як деякий запит, що представляє із себе набір ключових слів, пов’язаних із предметом пошуку користувача
	<i>CRM-система</i>	Система управління взаємодією із клієнтами (скор. від англ. Customer Relationship Management System, CRM-система) — корпоративна інформаційна система, призначена для поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історії взаємин із клієнтами, установлення й поліпшення бізнес-процедур на основі збереженої інформації і наступної оцінки їх ефективності

Макрофункції порталу управління знаннями	Інструментальні засоби реалізації	Короткий опис інструментальних засобів реалізації
	<i>Семантичні мережі</i>	Семантична мережа — інформаційна модель предметної області, що має вид орієнтованого графа, вершини якого відповідають об'єктам предметної області, а дуги (ребра) задають відносини між ними. Об'єктами можуть бути поняття, події, властивості, процеси. Таким чином, семантична мережа є одним зі способів подання знань. У назві поєднані терміни із двох наук: семантика в мовознавстві вивчає зміст одиниць мови, а мережа в математиці являє собою різновид графа — набору вершин, з'єднаних дугами (ребрами). У семантичній мережі роль вершин виконують поняття бази знань, а дуги (причому спрямовані) задають відносини між ними. Таким чином, семантична мережа відбиває семантику предметної області у вигляді понять і відношень
2) Екстерналізація знань	<i>Засоби Data Mining</i>	Для вирішення завдань поглибленого аналізу даних у системах управління знаннями застосовується набір технологій, об'єднаних під назвою Knowledge Discovery in Databases. Knowledge Discovery in Databases (KDD) — це процес пошуку корисних знань в «сирих» даних. KDD поєднує в собі питання підготовки даних, вибору інформативних ознак, очищення даних, застосування методів Data Mining, післяобробки даних, інтерпретації отриманих результатів. Data Mining (видобуття (витяг) знань) — нова технологія інтелектуального аналізу даних з метою виявлення схованих закономірностей у вигляді значимих особливостей, кореляцій, тенденцій і шаблонів
	<i>Засоби Text Mining</i>	Text Mining — алгоритмічне виявлення раніше невідомих зв'язків і кореляцій у вже наявних текстових даних. Text Mining призначені для проведення значеннєвого аналізу, забезпечення навігації й пошуку в неструктурованих текстах. Застосовуючи побудовані на їхній основі системи, користувачі можуть одержати нову кошовну інформацію — знання

	<i>Засоби Web Mining</i>	Специфіка Web Mining полягає в застосуванні традиційних технологій Data Mining для аналізу вкрай неоднорідної, розподіленої й значної за обсягом інформації, що втримується на web-вузлах. Тут можна виділити два напрямки. Це Web Content Mining і Web Usage Mining. У першому випадку мова йде про автоматичний пошук і витяг якісної інформації з переважаних «інформаційним шумом» джерел мережі Інтернет, а також про всілякі засоби автоматичної класифікації та анотування документів. Даний напрямок також називають Text Mining. Web Usage Mining спрямований на виявлення закономірностей у поведінці користувачів конкретного web-вузла (групи вузлів). Зокрема на те, які сторінки, у якій часовій послідовності і якими групами користувачів запитуються
	<i>Засоби OLAP (On-line Analytical Processing)</i>	Технологія комплексного багатомірного оперативного аналізу даних одержала назву OLAP (On-line Analytical Processing). OLAP — ключовий компонент організації сховищ даних. Технології OLAP у системі управління знаннями відносяться до групи технологій з витягування знань
	<i>Нейронні мережі</i>	Штучні нейронні мережі (ШНМ) — математичні моделі, а також їх програмні або апаратні реалізації, побудовані за принципом організації й функціонування біологічних нейронних мереж — мереж нервових кліток живого організму. Це поняття виникло при вивченні процесів, що протікають у мозку при мисленні, і при спробі змоделювати ці процеси. Використовуються для розпізнавання образів, класифікації, кластеризації тощо
3) Інтерналізація знань	<i>Сторітелінг</i>	Сторітелінг — це спосіб передачі інформації й знаходження змістів через розповідання історій. Він використовується як у психотерапії (цей напрямок одержав назву «наративної психотерапії»), так і в менеджменті (звичайно це називається «organizational storytelling»). Неформальний метод навчання персоналу. Докладні розповіді про минулі дії керівництва, взаємодії співробітників або про якісь події, які звичайно передаються в організації неофіційно. Під історією розуміється будь-яке сюжетно зв'язане оповідання, яке є вираженням певного принципу або цінності компанії. Історія — це носій і передавач корпоративних знань

Макрофункції порталу управління знаннями	Інструментальні засоби реалізації	Короткий опис інструментальних засобів реалізації
	<i>Системи управління навчанням (корпоративний університет)</i>	Корпоративний університет (корпоративний навчальний центр) є основним інструментом реалізації стратегії навчання й розвитку персоналу в компанії. Цей інструмент націлений на забезпечення потреби компанії у кваліфікованих кадрах у довгостроковій перспективі. Корпоративний університет реалізує основний функціонал системи навчання: планування навчання, організація навчання, контроль ефективності навчання
	<i>Системи e-learning (системи дистанційного навчання)</i>	На сьогодні реалізація комплексу корпоративного навчання практично немислима без використання технологій дистанційного навчання. Дистанційне навчання — процес навчання, у рамках якого той, кого навчають, і той, хто навчає, не мають безпосереднього контакту. У сучасній практиці дистанційне навчання здійснюється за допомогою web- технологій. Саме тому словосполучення «дистанційне навчання» і «електронне навчання» стали синонімами
	<i>Співтовариства тих, що навчаються (learning community)</i>	Співтовариства тих, що навчаються (learning community) — це, як правило, неформальна група людей, які тимчасово об'єднані в рамках вивчення однієї предметної області (навчального курсу). Ці люди можуть перетинати організаційні кордони. Вони збираються, щоб обговорити кращі практики, різні питання або навички, про які група прагне побільше довідатися. Члени групи можуть зустрічатися безпосередньо або ж спілкуватися опосередковано (форуми, чати). Основною ідеєю, реалізованою в співтовариствах тих, що навчаються, є ідея спільного (взаємного) навчання. У рамках системи управління знаннями співтовариства тих, що навчаються, реалізують у тому числі й функцію обміну неявними знаннями

	<i>Бази даних кращих практик</i>	Краща практика — це формалізований спосіб розв’язку робочої або проблемної ситуації, який довів свою ефективність в одному місці й може бути не менш ефективним в іншому. Організації витрачають досить часу й грошей на «винахід колеса», ще гірше те, що вони можуть зазнати поразки, хоча в когось десь може бути метод, що дозволяє розв’язати проблему. Тому ціль системи кращих практик — це забезпечення можливості виявлення й використання того, що вже існує
	<i>Співтовариство практиків</i>	Співтовариство практиків — це група практиків, які розділяють спільні інтереси в певній галузі знань і прагнуть разом працювати. Співтовариство практиків — одна з найбільш ефективних форм обміну знаннями в системах управління знаннями в компанії
4) Соціалізація знань	<i>Соціальні мережі</i>	Соціальна мережа спрямована на побудову співтовариств в Інтернеті з людей зі схожими інтересами й/або діяльністю. Зв’язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Також бувають соціальні мережі для пошуку не тільки людей по інтересах, але й самих об’єктів цих інтересів: веб-сайтів, музики, що прослуховується, і т.ін. У таких мережах звичайно використовується фолксномія. (Фолксномія (англ. folksonomy, від folk — народний + taxonomy таксономія, від грецьк. розташування один за одним + закон) — народна класифікація, практика спільної категоризації інформації (посилань, фото, відеокліпів і т.ін.) за допомогою довільно обраних міток, що називаються тегами)

На закінчення наведемо перелік деяких програмних платформ, що можуть бути використані для побудови корпоративних порталів управління знаннями на підприємствах (табл. 2).

Таблиця 2

№ п.п.	Назва програмного продукту	Короткий опис продукту
1	Microsoft Office SharePoint	Система управління корпоративним контентом і спільною роботою, яку можна використовувати в якості корпоративного порталу. Має безліч розширень і інтегрованих підсистем. Тісно інтегрована з MS Office і MS Exchange. Може поставлятися як веб-сервіс
2	IBM WebSphere Portal	Рішення для побудови корпоративного порталу, бізнес-додатків і сервісно-орієнтованої платформи. Надає достатню функціональність для спільної роботи й керування контентом для організації будь-якого розміру. Інтегрується з іншими системами IBM
3	Oracle WebCenter Suite	Портальна платформа для спільної роботи, керування контентом, керування бізнес-процесами, інтеграції бізнес-даних і додатків. Включає Enterprise 2.0-додатки, такі як вікі, блоги, форуми, RSS
4	1С-Битрикс: Корпоративний портал	Рішення для створення корпоративного порталу (внутрішнього сайту). Містить новини, файлоховища, робочі групи, календарі, форуми, блоги, соціальну мережу із профайлами, месенджер, можливість проводити навчальні курси. Має місце інтеграція з «1С:Зарплата та Управління Персоналом» і Microsoft Office
5	SAP NetWeaver Portal	Портал для інтеграції додатків SAP, додатків інших виробників, баз даних, джерел корпоративного контенту (структурованого та неструктурованого), зовнішнього веб-контенту. Заснований на відкритих стандартах і веб-сервісах, підтримує технології J2EE і .NET
6	RedDot CMS	Портальне рішення для корпоративних комунікацій, інтеграції IT-інфраструктури й керування корпоративним контентом. Відрізняється інтерактивним інтерфейсом
7	Drupal	Одна із найбільш популярних open-source CMS систем для створення порталів і співтовариств. Відрізняється багатою функціональністю, високою безпекою, великою бібліотекою розширень, системою спільної публікації, підтримкою Open ID

№ п.п.	Назва програмного продукту	Короткий опис продукту
8	PayDox	Веб-система документообігу з функціями для корпоративного порталу. Містить файловий архів, форуми, інструменти для управління документами й спільною роботою. Добре інтегрована з MS Office
9	Salesforce Content	Saas-сервіс для керування корпоративним контентом інтегрований з Salesforce CRM. Заснований на соціальних інструментах, таких як теги, RSS-підписки, рекомендації, рейтингування. Призначений для взаємодії як усередині компанії, так і з партнерами й клієнтами (Software as a service (Saas) — програмне забезпечення як послуга — це модель пропозиції програмного забезпечення споживачеві, при якій постачальник розробляє веб-додаток, розміщає його та управляє ним (самостійно або через третіх осіб) з метою й можливістю використання замовниками через Інтернет)

Література

1. *T. H. Davenport and L. Prusak. Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know, Harvard Business School Press, Boston, MA (1998).*
2. *Nonaka, I., Reinmoeller, J., and Senoo, K. The Art of Knowledge: System to Capitalize on Market Knowledge, European Management Journal, vol.16, no.6 (1998), 299 —315.*
3. *Tiwana, A. The Knowledge Management Toolkit: Practical Techniques for Building a Knowledge Management Systems, Prentice-Hall PTR, 2000.*
4. *Попов Э. В. Управление корпоративными знаниями // Новости искусственного интеллекта. — М., 2001. — № 1. — С. 14—25.*

Стаття надійшла до редакції 30.10.2008