

Содержание

Введение	7
Часть I	
<hr/>	
Методологические основы трансфера менеджерских знаний в сетевом предприятии	9
Глава 1. Интерактивные цепи передачи знаний	11
1.1. Цепи прибавочной стоимости для клиента	11
1.2. Роли сильносигнальных и низкосигнальных импульсов в трансфере знаний	14
1.3. Личные препятствия трансфера знаний	15
Глава 2. Модерация асимметрии в сетевом предприятии	20
2.1. Предпосылки постоянной асимметрии конфигурации сетевого бизнеса	21
2.2. Опосредованные сетевые воздействия	22
2.3. „Прыжок в сеть”	23
2.4. Инструменты модерации сети	23
Глава 3. Барьеры диффузии знаний в предприятиях	27
3.1. Структурные барьеры	28
3.2. Барьеры «перебора»	29
3.3. Коллективные барьеры	30
3.4. Барьер сети	31
Глава 4. Виртуальные модели бизнеса как средство размягчения пространства предприятия	34
4.1. Дизайн виртуального пространства	35
4.2. «Обнуленное» пространство	36
4.3. „Прозрачная” модель бизнеса	38
4.4. Отсутствие «классической» мотивации	39
4.5. Сущность успеха в виртуальных сообществах	40
Часть II	
<hr/>	
Коучинг агентов менеджерских знаний	45
Глава 5. Коучинг как инструмент диффузии знаний в виртуальных трудовых коллективах	47
5.1. Асимметрия питания знаниями	47
5.2. Обучающаяся организация как модель инвестирования в избыток знаний	48
5.3. Коучинг как инструмент выравнивания потенциалов знания	49
5.4. Коучинг как метод психологического вмешательства в горячие знания работника	51

Глава 6.	Коуч процессов	54
	6.1. Непрерывность и прерывистость процессов	55
	6.2. Синтез процессов.....	56
	6.3. Растяжение и сокращение процессов	57
	6.4. Функции, роли и задания коуча главного процесса.....	58
Глава 7.	Расширенные цепочки знаний как основа сотрудничества между фирмой и клиентом	61
	7.1. Статика против динамики	62
	7.2. Расширенные цепочки знаний как основа сотрудничества между фирмой и клиентом.....	63
	7.3. Поддержка знаний клиента через задействованных субъектов	65
Глава 8.	Обучение клиента как инструмент выравнивания потенциалов знаний предприятия и рыночного окружения	67
	8.1. Интернализация «горячих» знаний клиентов и фирмы	68
	8.2. Обучение клиента как инструмент выравнивания явных и неявных знаний.....	70
	8.3. «Социальный радар» как инструмент просвечивания знаний клиентов	71
	8.4. Цепочка роста знаний.....	72
Глава 9.	Внешний и внутренний коучинг	76
	9.1. Фазы развития коучинга.....	76
	9.2. Квантовое развитие методов управления	77
	9.3. Коучинг и сокращающиеся жизненные циклы методов управления	78
	9.4. Коучинг в малых дозах.....	79
	9.5. Совместимость методов управления и моделей бизнеса.....	80
	9.6. Коучинг и мониторинг.....	81
	9.7. Сценарий схождения	81
	9.8. Сценарий переплетения	81
	9.9. Сценарий нарастания разрыва в знании	82
Глава 10.	Сетевой коучинг	85
	10.1. Дуальный коучинговый уклад (фаза I).....	85
	10.2. Групповой коучинг (фаза II).....	86
	10.3. Сетевой коучинг (фаза III)	88
Глава 11.	Виртуализация коучинга	93
	11.1. Фазы виртуализации коучинга.....	94
	11.2. Изменение парадигмы	94
	11.3. Сетевой коучинг как инструмент агентов знаний.....	95
	11.4. Сетевой коучинг в теории и практике.....	95
	11.5. Консультант как сетевой партнер	96
Итоги и выводы		100
Перечень рисунков.....		103
Перечень таблиц		104
Summary		105

Введение

В этой книге содержится синтез разработок, «протестированных» Автором во время многочисленных научных, исследовательских и дидактических конференций, семинаров и мастер-классов.

Их практическое значение, содержащееся в высокоразвитых теориях и моделях организации и управления, нуждается в «извлечении» и практическом применении во время мастер-классов и тренингов, определяемых общим названием «коучинг знаний».

Представленная здесь современная методология управления в виртуальных и сетевых организациях адресована топ менеджменту и ключевым менеджерам знаний в предприятии. Она требует как крепкого усвоения основ наук об организации и управлении, так и ориентации в новинках в области менеджмента, предлагаемых экономическими ВУЗами, консалтинговыми фирмами и «гуру» управления.

Конструкция книги опирается на два методологических «столпа» (части), которые обозначают помещение развитой методологии управления виртуальным предприятием¹ в следующих модулях:

- методологические основы трансфера знаний в сетевом предприятии,
- коучинг агентов менеджеских знаний.

Нет ничего более практичного, чем хорошая теория. Это мотто отлично подходит к предлагаемой книге, которая в самом названии анонсирует как теоретический («сетевая организация»), так и практический аспекты (коучинг агентов знаний).

Современные организации сетевого (виртуального) характера все труднее поддаются процессам идентификации: быстро возникают, кратковременно существуют и столь же быстро реконфигурируются в ближе не идентифицированных экономических пространствах, что создает серьезные трудности для большинства теорий предпринимательства, построенных на дуалистической парадигме типа: предприятие – окружение.

В столь же затруднительном положении находятся классические теории управления кадрами, базирующиеся на концепциях «стационарного» работника и вертикальной лестницы профессиональной карьеры, неприменимых к среде менеджеров, работников и агентов знаний, быстро перемещающихся между различными экономическими сетями.

Эта книга предлагает методологические основы для новых теорий предприятия, организации и управления. В ней также содержится диагностический, проектный и имплементационный мегаслой для виртуальных (сетевых)

¹ В книге термины „виртуальный” и „сетевой” употребляются как взаимозаменяемые.

организаций, основанных на знании. Новый взгляд на менеджеров и работников знаний позволяет на практикесовершенствовать человеческий капитал фирмы при помощи новейших инструментов коучинга, менторинга, коунселлинга и театра знаний.

Книга предназначена для любителей разнообразных современных теорий и методов организации и управления.

С пожеланиями приятного впитывания новой «эстетики» организации

Казимеж Перехуда