

Салихова И.С., Антипова Д.А. Лидерский капитал как новое качество управления корпоративными знаниями [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2013. – № 3 (13). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2013_03/2013_03_09.pdf

УДК 658

ЛИДЕРСКИЙ КАПИТАЛ КАК НОВОЕ КАЧЕСТВО УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ ЗНАНИЯМИ

Салихова И.С., доцент кафедры экономики Института образования и науки,
кандидат экономических наук
Антипова Д.А., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье раскрывается социально-экономическое содержание категории «лидерский капитал», а также рассматриваются важнейшие элементы онтологии данного капитала, такие как инновационный менталитет, система созидательных смыслов, полноценное мышление, способность создавать неявные знания и другие. Выявлены психологические, социальные, познавательные, социокультурные, когнитивные, транзакционные и многие другие аспекты управленческого лидерского капитала, релевантного требованиям масштабных экономических инноваций. Показан алгоритм лидерской деятельности по воздействию на процесс создания добавленной стоимости.

Ключевые слова: лидерский капитал; добавленная стоимость; творческое мышление; управленческие инновации; корпоративные знания; корпоративное лидерство; лидерский бренд.

UDC 658

LEADERSHIP CAPITAL AS A NEW QUALITY MANAGEMENT OF CORPORATE KNOWLEDGE

Salikhova I.S., docent at Economics Department of Institute of Education and
Science, candidate degree of economic sciences
Antipova D.A., applicant at FSUE «STANDARTINFORM»

The article reveals the essence and reveals the socio-economic content of the category «leadership capital», and discusses the key factors determining the role and the value leader in the modern economy of corporate knowledge. Considered the most important elements which constitute the ontology of leadership capital, such as an innovative mentality, creative system of meanings, full thinking, the ability to create implicit knowledge to be an expert and cognitive science. Identified psychological, social, cognitive, socio-cultural, transaction and many

other aspects of the administrative leadership of capital, the relevant requirements of large-scale economic innovation.

Keywords: leadership capital; value added; creative thinking; innovation management; corporate knowledge; corporate leadership; leadership brand.

Известно, что важнейшим качеством личностного капитала корпоративного лидера является «имманентная креативность», представляющая как функция его естественного стремления к поиску неординарных форм и способов предпринимательства, требующего непрерывной генерации и производства новейших идей и знаний. При этом лидерская модель творчества предполагает «наличие трех основных, усиливающих друг друга элементов: а) внутренней мотивации к работе над задачей; б) высокого уровня компетентности в области решаемой задачи; в) творческого мышления и поведения». Отмеченные качества формируют так называемое «дивергентное мышление», которое «характеризуется высокой скоростью и гибкостью мыслительных процессов, новизной предлагаемых идей, развитой способностью к обобщению и анализу информации, ее реорганизации, переименованию и переопределению, умением работать со сложными образами и понятиями, совершенствовать выдвинутые идеи» [5, с. 601, 602].

Исследователи обычно подчеркивают, прежде всего, социальный, практический и эмоциональный ракурс бытия интеллектуального капитала личности корпоративного лидера. *Социальный аспект* интеллектуального капитала лидерского качества заключается в способности лидера проявлять эмпатию и глубоко понимать сотрудников, что является основанием для формирования доверительных отношений и повышения эффективности всех форм социально-экономических взаимодействий. «Эффективная работа предполагает труд группы людей, обладающих различными знаниями и навыками. Эти люди должны работать вместе добровольно, сообразуясь с логикой ситуации и в соответствии с требованиями конкретной задачи, а не с формальной юридической структуры» [3, с. 92].

Важнейшим элементом лидерского капитала, а также ключевым фактором повышения *эффективности обмена знаниями* является *доверие*, которое представляет собой уверенность в том, что индивид будет «действовать в интересах доверяющей стороны или не в ущерб ей, даже если она уязвима и не может ... проконтролировать». При этом «на распространение знаний в организации оказывают влияние два основных вида доверия: а) вера в компетентность; б) вера в доброжелательность человека – источника знаний. *Вера в компетентность* опирается на предположение о том, что источник знаний хорошо разбирается в данной теме. *Вера в доброжелательность* исходит из надежды на то, что источник знаний постарается помочь коллеге, оказавшемуся в затруднительном положении. ... Исследования показали, что вера в компетентность играет важную роль в передаче неявных знаний, которые часто носят эмпирический характер и плохо поддаются проверке. Для передачи явных, формализованных знаний вера в компетентность не столь важна. Вера в доброжелательность – существенный фактор при передаче как явного, так и неявного знания» [8, с. 559-560].

Практический аспект бытия лидерского интеллектуального капитала состоит в способности «чувствовать» экономическую действительность в ее противоречивой целостности и определять вектор решений и действий не только «здесь и сейчас», но и на отдаленную перспективу. Здесь концентрация на практическом вкладе позволяет решить одну из главных проблем руководителя-лидера: «она устраняет беспорядочность и хаос событий, из-за которых бывает крайне трудно определить, какие из них действительно важны, а какие – просто помехи. Фокус на вкладе привносит в хаос организующий принцип. Он определяет четкую взаимосвязь и приоритетность событий. Концентрация на вкладе превращает одну из извечных слабостей позиции руководителя – его зависимость от других людей, его «заклучение» в рамках организации – в источник его силы. Концентрация на вкладе позволяет руководителю создать команду. ...

Концентрация на вкладе в общий результат – это концентрация на эффективности» [3, с. 96].

Эмоциональный аспект интеллектуального капитала лидера представляет собой способность данного субъекта ясно осознавать силу собственных эмоций и умело использовать их для повышения уровня творчески-трудовой мотивации сотрудников. Лидер всегда является пассионарием, а, как известно, «пассионарии – это люди нового склада в популяции, которые ломают сложившийся уклад жизни, из-за чего вступают в конфликт с обществом. В более широком понимании – это страстные, предприимчивые, активные и рисковые люди, стремящиеся к выполнению поставленной задачи, готовые к лишениям» [2, с. 190].

Эмоциональный аспект интеллектуального капитала лидера характеризуется способностью правильного «обращения» с разногласиями, которые больше всего «нужны для стимулирования воображения. Конечно, чтобы найти правильное решение математической задачи, особого воображения не требуется, но это касается только задач именно такого типа. Все вопросы неустойчивого, не выверенного математически характера, с которыми постоянно приходится иметь дело каждому руководителю, независимо от сферы его деятельности – будь то экономика, политика, общественная жизнь или военная служба, - нуждаются в «творческих» решениях. Все это говорит о том, что без воображения – нового, особого метода познания мира – эффективному руководителю не обойтись» [3, с. 193].

В современной литературе существует понятие «личный капитал», под которым понимаются знания, которые проявляются в теоретическом виде как убеждения, ценности, точки зрения, представления человека – наглядный, чувственный образ отражаемой действительности, а в практическом – как ноу-хау – отдельные приемы и технология работы, практические умения и навыки. Личный интеллектуальный капитал, как известно, представляет

собой систему востребованных новейших знаний конкретной личности, созидательно используемых для воспроизводства экономических благ.

При этом обычно не разграничиваются понятия «индивидуальный интеллектуальный капитал» и «личностный интеллектуальный капитал». Однако нам представляется, что наибольшим креативным и прикладным потенциалом обладает последнее понятие, поскольку личность есть определенная система социально значимых черт, и именно личностные характеристики конкретного человека наиболее релевантны современной ситуации, поскольку подчеркивают его включенность в различные сетевые социально-экономические взаимодействия. Индивид, как единичный представитель человеческого рода как такового, не актуален для современной экономики; актуальной является личность, выступающая в качестве индивида, императивно включенного в систему социально-экономических и в целом общественных отношений и взаимодействий.

Очевидно, есть необходимость в детализации характеристики личностно-лидерского, или просто *лидерского интеллектуального капитала*, под которым следует понимать, прежде всего, систему пассионарных знаний, способствующих поиску и обнаружению неординарных управленческих и в целом экономических решений, а также осуществлению действий, обеспечивающих устойчивое развитие данного субъекта и соответствующей организации. Пассионарные знания – это неявные знания о том, как организовывать и осуществлять модификацию и даже «слом» старых, традиционных и изживающих свою функциональность исследовательских парадигм и различных научно-практических методик; это знания о том, как осуществить «взгляд из будущего» на сегодняшнюю социально-экономическую ситуацию в деятельности корпорации и экономического сообщества в целом; это знания о том, как оказаться в центре ключевых экономических событий и противоречий, а также способность быстро обнаружить свою «нишу» для последующих креативных действий; это знания о том, как обоснованно рисковать, разрабатывать и предпринимать

творческие решения и меры, обеспечивающие неуклонное выполнение поставленных созидательных задач в сфере развития персонала, самой корпорации и социума в целом.

Очевидно, что пассионарные знания есть сложнейший «клубок», прежде всего, неявных знаний, которые едва ли являются передаваемыми либо легко формализуемыми. Эти знания трудно, как формализовать, так и формировать, поскольку здесь априори предполагается наличие определенных психических свойств и характеристик личности, непосредственно связанных с чертами характера, волевыми качествами, темпераментом, врожденными задатками и т.д. Но «трудно» не означает «невозможно»; более того, все более уплотняющаяся система социально-экономических взаимодействий делает возможным не просто взаимный обмен новыми знаниями, но и взаимообмен (даже взаимовоплощение) ментальными моделями, ценностно-смысловыми установками, интенциональными схемами мышления и поведения.

Анализ литературных источников, а также материалов, касающихся практики воспроизводства корпоративных знаний, позволяет выразить «лидерский» процесс создания и использования новых знаний следующим образом. *Во-первых, лидер-пассионарий, основываясь на осмысленности и непрерывном совершенствовании своих творчески-трудовых предпочтений, а также на развитой системе мотивации, осуществляет поиск новых неочевидных производственных, институциональных, маркетинговых, технологических и других возможностей и направлений создания новых знаний и продуктов.* На данном этапе энергетический потенциал лидера, его духовно-психические силы осуществляют поиск альтернатив своего применения. Результаты такого поиска определяются, как минимум, двумя обстоятельствами: с одной стороны, интенция поиска задается наличием реальных внешних возможностей и потребностей в рамках общего вектора деятельности лидера и организации; с другой стороны, выбор вектора

деятельности в решающей степени зависит от ментальных и ценностно-смысловых конструкторов познающего субъекта.

По отношению к экономическим задачам лидеры «действуют не рефлекторно, а осознанно; сами генерируют идеи, а не реагируют на внешние раздражители. По отношению к своим задачам лидеры занимают не отстраненную, а вполне эмоциональную, деятельную позицию. Их влияние на настроение окружающих, способность пробуждать в людях мысленные образы и ожидания, вызывать в них конкретные желания и стремления – все это определяет направление развития организации. В итоге деятельность лидера меняет представления людей об их желаниях, возможностях и потребностях» [6, с. 81].

Таким образом, «пассионарное качество» лидера есть глубинное субъективное основание, на котором только и возможно выстраивать новые алгоритмы познавательного процесса. При этом пассионарные качества лидера в существенной мере определяются качеством его ментального и ценностно-культурного капитала; именно эти виды капитала лежат в основании так называемых «психических интенсивностей» (по К.Г. Юнгу) лидера, определяющих скорость, диапазон и формы как таковой творческой деятельности. Психические интенсивности можно также характеризовать и как психическую энергию личности, используемую в той или иной форме, включая познавательный процесс.

Во-вторых, корпоративный лидер демонстрирует, пропагандирует и внедряет исследовательский склад своего мышления, которое обеспечивает проникновение в сущность какой-либо новой проблемы, связанной с созданием нового знания, обеспечивающего «прорыв» в конкуренции и предоставлении потребителям новых высококачественных продуктов. Всякая «добыча» нового знания есть результат познавательной деятельности, которая, в свою очередь, есть функция определенного типа и склада мышления. В литературе бытует термин «полноценное мышление» [11], в рамках которого лидер-исследователь четко придерживается правил

диалектической и формальной логики, постоянно стремится к выявлению внутренних противоречий и закономерностей развития того или иного процесса.

Действительно новое знание может быть только результатом глубокого проникновения в сущность соответствующих явлений, продуктом познания принципов, условий и факторов, определяющих логику и динамику развития тех или иных процессов. Экономическое мышление лидерского качества (ЭМЛК), или полноценное мышление предстает как глубинное основание приобретения нового созидательного экономического знания (НСЭЗ), как в явной, так и в неявной форме. Можно отметить, что $(НСЭЗ) = f(ЭМЛК)$, причем само экономическое мышление лидерского качества является специфическим объектом управленческих воздействий с точки зрения его формирования у корпоративного лидера, а также областью самостоятельных исследовательских трансакций.

В-третьих, результат познавательной деятельности лидера, в ходе которого он использует полноценное экономическое мышление, всегда представляет собой новое актуальное, именно «лидерское» знание, нацеленное на конкретный высокий и неординарный социально-экономический результат. Лидерское новое знание – это всегда результативное знание, которое обеспечивает предпринимательский успех; в этом знании заключается немалая доля риска и высокая ответственность, содержится потенциал повышения эффективности хозяйствования и стимулирования творческой активности персонала. Данное лидерское знание, какую бы область корпоративных взаимодействий оно не затрагивало, всегда относится к категории радикального либо «проторадикального» нового знания. Стало быть, новое знание, обеспечивающее всего лишь увеличение улучшающих инноваций и лишь некоторых модификаций качественной структуры продукта, не может считаться лидерским новым знанием.

Вполне понятным и ключевым признаком-критерием лидерского нового знания является *конституирование лидера в качестве эксперта* в

данной области экономического знания как такового. Как известно, эксперт есть специалист, дающий адекватные суждения и умозаключения при исследовании и рассмотрении какого-нибудь вопроса или проблемы. Не каждый эксперт может быть пассионарием, или лидером, но каждый лидер не может не быть экспертом в определенной сфере деятельности. Если речь идет о лидерских качествах эксперта, то имеется в виду, прежде всего, сущностный уровень его профессионального знания, а также способность к генерации нового знания.

Лидерские качества эксперта интегрально фокусируются в систему уникальных личностных знаний, объем и качество которых обеспечивают лидеру не только быть всегда «на виду у всех», но и постоянно демонстрировать *личный пример в непрерывном, «страстно» мотивированном познании* соответствующих объектов экономической действительности, генерации новейших идей и воспроизводстве знаний, ориентированных, как на социальный, так и на рыночный результат. В факте непрерывного познания заключаются качества корпоративного лидера как производителя нового знания, что предполагает обладание навыками, одновременно, специалиста-профессионала и эксперта.

В-четвертых, корпоративный лидер обладает способностью распространять новые знания, являясь харизматичным преподавателем, обеспечивающим тиражирование знаний внутри предприятия, используя соответствующие методы управления. В этом смысле корпоративный лидер является, одновременно, *аналитиком и когнитологом*, призванным формализовать свои личностные знания, делая их доступными для всего персонала фирмы. При этом если аналитик осуществляет анализ новых произведенных знаний, то когнитолог эти знания формализует, делая их доступными для всего персонала корпорации. Анализ и последующая формализация личностных знаний самого лидера, а также новых знаний, производимых другими сотрудниками и сетевыми группами организации, могут осуществляться специально созданными для этих целей структурами.

Однако в любом случае корпоративный лидер должен задавать вектор функционирования и развития этих структур, подбирая и обучая соответствующий персонал.

Сказанное выше позволяет отметить, что корпоративный лидер *интегрирует в себе ключевые качества и свойства работников знания (knowledge workers)*. Это отнюдь не означает, что он должен осуществлять все функции «работников знания», но это означает, что лидер призван обеспечить направленность и задать «тональность» их деятельности, имея ясное представление о содержании функциональных обязанностей и специфике творческой деятельности каждого работника знания. Таким образом, корпоративный лидер в системе воспроизводства нового знания занимает двоякое положение: с одной стороны, он является интегратором ключевых функций всех категорий работников знания, выступая как субъект познания; с другой стороны, он предстает в качестве организатора их высокоэффективной деятельности как субъект управления знаниями.

Воспроизводственный цикл нового знания под руководством лидера осуществляется следующим образом. Прежде всего, сам корпоративный лидер производит новые знания, в том числе и знания о том, как обеспечить высокое качество управления всеми категориями работников знания. Здесь воспроизводство происходит по «малому лидерскому кругу», поскольку основным результатом здесь является развитие личностного лидерского интеллектуального капитала. Смысл этого «малого круга» состоит в том, чтобы *на личном примере лидера* показать, нацелить, мотивировать и «энергетически оплодотворить» всех работников знания на творческие изыскания. Деятельность лидера по организации высокоэффективного функционирования работников знания представляет собой «большой лидерский круг» воспроизводства новых знаний. Взаимосвязь и взаимная обусловленность обоих названных лидерских кругов должна обеспечить непрерывность расширенного воспроизводства уникальных новейших знаний.

В-пятых, лидер современной корпорации должен быть отличным фасилитатором, роль и значение которого заключается в том, чтобы создавать благоприятную атмосферу (психологическую, социокультурную, ментальную, творческую) в рамках, как индивидуальных, так и групповых бесед и дискурсов с целью расположить собеседника или целевую когнитивную аудиторию к искреннему общению и формализации скрытых новых знаний. Лидер всегда должен проявлять реальный интерес, прежде всего, к личности того или тех, кто является объектом познания и носителем нового знания. Фасилитатор – это опытный психолог, обеспечивающий создание «каналов», по которым направляются потоки психической энергии собеседников либо участников группового дискурса. В содержании понятия «фасилитатор» умение управлять психическим состоянием собственника уникального неявного знания предстает как ключевое качество. Лишь вслед за этим актуализируется его способность анализировать новое знание и даже осуществлять функции преподавателя.

В-шестых, корпоративный лидер стремится не только к производственной актуализации новейших знаний, но и к разнообразию их коммерциализации. Рынок новых знаний в современных условиях становится все более насыщенным и диверсифицированным, охватывающим практически все отрасли и сферы экономической действительности. Нацеленный на конечный результат в форме неуклонного роста корпорации и повышения ее прибыльности, лидер обеспечивает передовые позиции своей организации в сфере оказания консалтинговых услуг, в осуществлении аутсорсинга для других фирм и хозяйственных агентов. При этом усиливаются интенции и в деле развития традиционных форм торговли знаниями: продажа патентов, лицензий, готовых методик и новых продуктовых проектов и т.д. Очевидно, что лидерский стиль управления корпоративными знаниями должен включать формы и способы коммерческого применения не только явного, но и неявного знания. Это может происходить в виде, например, «сдачи в аренду» личностных

интеллектуальных капиталов отдельных креативных сотрудников и даже сетевых групп.

При этом «лидеры не должны идти на поводу у своих подчиненных и давать им готовые ответы. ... Напротив, они должны научиться задавать своим сотрудникам трудные вопросы. Им не следует защищать подчиненных от внешних угроз – наоборот, необходимо сделать так, чтобы они узнали реальность со всеми ее проблемами и непостоянством и сами сделали выбор в пользу адаптации. Лидерам нужно не ориентировать людей на исполнение их обычных ролей, а напротив, дезориентировать и тем самым дать толчок к развитию новых взаимоотношений. Вместо того, чтобы подавлять и замалчивать конфликты, лидеры должны выносить спорные вопросы на общее обсуждение. Им нужно заботиться не о сохранении всех без исключения норм, а поставить под сомнение существующие методы ведения бизнеса и помочь окружающим отличать непреложные ценности от изживших себя временных привычек» [10, с. 195].

В-седьмых, корпоративный лидер всегда нацелен на объективацию нового знания в форме, в том числе, капитализации данного знания, а также рыночной коммерциализации конечного продукта. Нацеленность на конечный результат в форме реального вклада в развитие предприятия является важнейшим качеством лидерского типа управления знаниями. Другими словами, лидером является тот субъект корпоративного управления либо одноименной деятельности, кто всем своим поведением, решениями и действиями постоянно вносит вклад в добавление стоимости, в реальную продуктивность корпорации. Лидер – основной источник добавленной стоимости при создании продукции фирмы; можно даже утверждать, что важнейшим признаком (критерием, показателем) лидерского типа и стиля управления является факт соответствующего добавления стоимости. Общая характеристика корпоративного лидерского управленческого капитала в экономике знаний показана на рисунке 1.

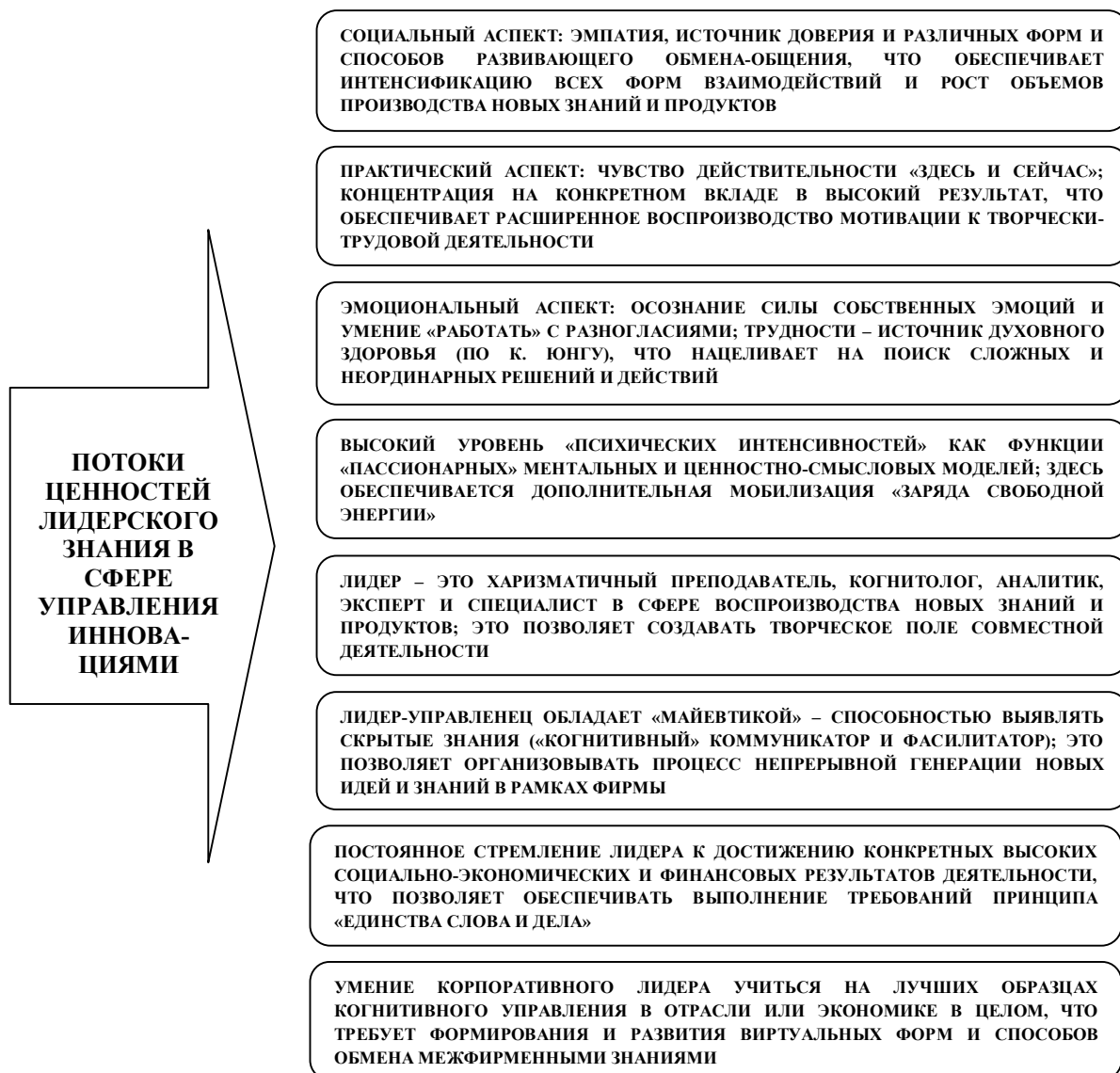


Рис. 1. Лидерский управленческий корпоративный капитал в экономике корпоративных знаний

Как уже отмечалось, корпоративный лидер обеспечивает непрерывность отмеченных потоков ценностей для того, чтобы обеспечить реальный вклад в формирование добавленной стоимости продукта. Добавление стоимости есть возрастание общественной ценности блага, что внешне выражается в росте рыночной цены определенного товара или услуги. Конкретное участие корпоративного лидера в добавлении стоимости, или увеличение ценности блага проявляется, как минимум, в следующих формах. *Первое* – это личная настойчивость в «добыче» уникального,

неординарного продуктового знания, что возможно исключительно в рамках лидерского стиля управления и что обеспечивает корпорации устойчивый успех в конкуренции. Высокая цена и длительность нахождения нового продукта в соответствующей рыночной нише и есть результат собственно лидерского фактора в повышении добавленной стоимости. Если сюда еще прибавить большой «клубок» положительных экстерналий, возникающих в процессе создания радикальных когнитивных и продуктовых инноваций, то роль лидерского фактора в создании добавленной стоимости в форме нового продукта становится еще более очевидной и внушительной.

Второе – это огромный «энергетический вклад» в тиражирование новейших знаний и организацию множества сетевых дискурсов, в ходе которых расширенно воспроизводятся новейшие продуктовые знания и создаются их рыночные объективные формы. Персонал корпорации, движимый энергией лидера, способен катализировать свои творчески-трудовые усилия, обеспечивая тем самым новые *потоки потребительных стоимостей*, заключающих в себе потенциал новой добавленной стоимости в целом. Можно утверждать, что добавленная стоимость (ДС) есть результат творчески-трудовых интенций и действий корпоративных сетевых групп (КСГ), созидательная функциональность которых в существенной степени определяется и направляется личным примером лидера (ЛПЛ).

Третье – это добавление стоимости в результате превращения лидерского интеллектуального капитала в лидерский интеллектуальный актив, то есть в результате социализации определенных лидерских качеств субъекта. Суть этого превращения состоит в том, что рыночное сообщество начинает воспринимать данную корпорацию и ее продукцию как «флагманскую» в отрасли или в регионе. Лидерский стиль управления знаниями обеспечивает и лидерский тип корпоративного воспроизводства в целом, а это, в свою очередь, приводит к формированию и развитию *корпорации лидерского типа, выпускающую лучшие (тоже «лидерские») товары и услуги*. Товарная марка, товарный знак, высокий уровень деловой

репутации, межфирменное доверие, положительный имидж и многие другие невещественные активы предприятия не могут не иметь в своем основании лидерские качества субъектов управления и других сотрудников организации.

Одновременно с тем, что лидерский интеллектуальный капитал превращается в лидерский интеллектуальный актив, обеспечивающий новые потоки добавленной стоимости, вызванные возросшим вниманием рыночных агентов к продукции данной корпорации, таким же образом интеллектуальная корпорация трансформируется в одноименную корпорацию лидерского типа, или в корпорацию-лидера. В этом случае лидерский интеллектуальный актив становится *брендом «корпоративного лидерства»*, то есть предприятие приобретает *«лидерский бренд»*. Очевидно, что данный лидерский бренд является важнейшим фактором доходности, причем не только *ex-ante*, но еще и *ex-post*. В последнем случае речь идет о том, что доходность деятельности предприятия определяется уже сложившимися представлениями покупателей и партнеров о качестве именно лидерских трансакций.

Таким образом, *управленческий лидерский капитал* есть система актуализированных пассионарных знаний лидера в сфере управления воспроизводством новых знаний и продуктовых инноваций. Основные потоки ценностей лидерского «капиталообразующего» знания включают: ценностно-экономический аспект: высокий уровень духовно-нравственных и «психических интенсивностей» как функция пассионарных ценностно-смысловых и ментальных моделей; экономико-социологический аспект: эмпатические компетенции как источник внутрифирменного доверия и развития различных форм и способов корпоративного развивающего обмена-общения; экономико-психологический аспект: осознание силы собственных волевых интенций, эмоций и умение работать с внутренними и внешними разногласиями; ясное понимание того, что трудности – это источник духовного здоровья; экономико-педагогический аспект: лидер

характеризуется как харизматичный преподаватель, когнитолог, аналитик, эксперт и компетентный специалист в сфере воспроизводства новых знаний и продуктов; экономико-когнитивный аспект: обладание искусством «майевтики», или способностью не только самостоятельно создавать, но и выявлять неявные знания сотрудников с последующей их формализацией; лидер – это «когнитивный» коммуникатор и фасилитатор; экономико-праксиологический аспект: наличие развитого «чувства» действительности «здесь и сейчас»; концентрация творчески-трудоу энергии и воли на конкретном вкладе в достижение высокого социально-экономического и финансового результата.

Список использованных источников

1. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008.
2. Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии. – М.: КНОРУС, 2008.
3. Друкер Питер Ф. Эффективный руководитель: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010.
4. Залезник А. Менеджеры и лидеры: есть ли разница? // В книге «Лидерство» / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
5. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010.
6. Лидерство / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
7. Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях // Российский журнал менеджмента. – 2003.
8. Нестик Т.А. Психологические аспекты управления знаниями // В книге: Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010.
9. Смит Э.Ф. Табу лидерства. – М.: Вершина, 2007.
10. Хейфец Р.А., Лаури Д.Л. Работа лидера // В книге «Лидерство» / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
11. Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее. – М.: Крафт+, 2009.

© И.С. Салихова, 2013

© Д.А. Антипова, 2013