Ф. Бомар. Подразумеваемые знания. Интуиция против неопределенности / Пер. с англ. – Х.: изд-во «Гуманитарный Центр» / П. К. Власов, А. В. Коченгин, 2014. – 388 с.

ISBN 0-7619-5336-1 (англ.)

ISBN 978-617-7022-22-9

Филипп Бомар иллюстрирует феномен чрезмерного доверия руководителей в условиях неясности очевидным планам, интерпретациям и явным, эксплицированным и кодифицированным знаниям. На примере четырех крупнейших в своих отраслях компаний он исследовал ситуации, когда им пришлось лицом к лицу столкнуться с кризисом. И он обнаружил, насколько важно в ситуации кризиса уметь управлять или, по крайней мере, снижать неопределенность. Традиционная, рациональная модель принятия решений игнорирует подразумеваемые и интуитивные процессы, которые часто имеют ключевое значение для успешного бизнес-результата. Эта книга «отслеживает неясность» и погружается под поверхность организаций, чтобы понять структурную основу знаний руководителей. Книга бросает вызов и становится бесценным ресурсом для исследования внутренней стратегии компании.

Книга найдет своих читателей, прежде всего, среди руководителей организаций, менеджеров, специалистов по работе с персоналом, маркетологов, рекламщиков, и среди всех тех, кто стремится превратить знания организации в уникальный и востребованный продукт.

Philippe Baumard illustrates phenomenon of excessive trust of managers in uncertain conditions towards obvious plans, interpretations and explicit and codified knowledge. Basing on the example of four biggest in their industries companies, the author analyzes situations where they had to face with crisis. And he has found out how important it is to be able to manage or to decrease the uncertainty. Traditional, rational model of decision-making ignores tacit and intuitive processes which often have critical meaning for business success. The book traces uncertainty and deepens under the organizational surface in order to understand structural basis of managers' knowledge. The book challenges and becomes a valuable resource for the research of internal organizational strategy.

The book will find its readers first of all among the heads of the companies, managers, HR-specialists, marketing and advertisement experts and among all those who are eager to turn organizational knowledge into unique product.