

Стереотипы как предмет стратегического анализа

Ключевые слова: determinism, foresight, foresight methods, scenario planning, stereotypes, strategic analysis, strategic management, детерминизм, методы форсайта, стереотипы, стратегический анализ, стратегическое управление, сценарное планирование, форсайт

Автор: Федор Рагин

Дата публикации: 31.05.2023

Лицензия: © Федор Рагин. Копирование, распространение или иное использование разрешается после согласия правообладателя.

Стереотипы. Они всегда верны, как бы ни морщила нос продвинутая публика. Они такая же неморальная реальность, как запах навоза. Стереотипы - это те самые информационные объекты, о которых писал Талеб, объясняя "правило Линди": ожидаемая продолжительность их жизни прямо пропорциональна их возрасту - чем дольше они существуют, тем дольше будут существовать в будущем. Стереотипы - скрытый каркас социальных институтов, выдержавший испытание реальностью и потому длящийся в завтра. Таким образом, стереотипы - это надежная основа стратегии, поскольку они определяют ту часть будущего, которая в сценарном планировании называется детерминированной или неизбежной.

Стереотипы надо исследовать - так мы поймем их причины, и как они воздействуют на поведение людей. Анализируя прошлое стереотипа, мы достоверно предскажем ту часть будущего, которая релевантна для него.

Философ Дэниел Деннет советует задавать риторические вопросы и отвечать на них, чтобы осознать структуру социальной реальности. Это близко к тому, о чем говорю я, предлагая использовать стереотипы как предмет стратегического анализа. Риторические вопросы - это метод разборки самоочевидного на части, нащупывание институционального каркаса, вскрытие "как на самом деле все устроено". Стереотипы - это собственно самоочевидное, тайный каркас социальных институтов. В стратегическом менеджменте, исследуя значимые для бизнеса стереотипы методом риторических вопросов, выясняя их генезис, мы выполняем форсайт высокого качества и высокой ценности - определяем релевантное для компании прошлое, которое неизбежно сохранится в будущем.

Можно ли говорить об иерархии стереотипов или, точнее, об уровнях сложности в их системе? Да. Стереотипы общества, взятого в целом, включают в себя стереотипы присутствующих в нем отраслевых бизнес-экосистем. Те, в свою очередь, состоят из стереотипов, живущих в организациях - коллективных стейкхолдерах, составляющих отдельные бизнес-экосистемы. Наконец, последние складываются из стереотипов, относящихся к организационным функциональным ролям.

Примеры? На уровне социума: жители мегаполисов - нервные и постоянно спешат; все французы грубы; китайцы всегда пытаются скопировать западные технологии; в Сингапуре чистота - следствие строгих законов, а не морального выбора граждан. На уровне бизнес-экосистем: в морском транспорте старшие капитаны упрямы и не принимают новаторских

подходов; игровая индустрия способствует развитию зависимостей и антисоциального поведения; “биг фарма” не может существовать без монополизации и непомерно высоких цен на жизненно важные препараты; в мире криптовалют все участники - анонимные мошенники, жаждущие быстрой наживы. На уровне организации: в биотехнологиях стартап - место с крайне высоким уровнем стресса; любая техническая компания в основном нанимает мужчин; благотворительные организации используют большую часть пожертвований на административные расходы, а не на целевые программы; в исследовательских компаниях, где работают в основном женщины, прогресс невелик из-за склонности женщин к консервативным взглядам в науке. На уровне функциональной роли: системные администраторы - замкнутые и недружелюбные; все менеджеры проектов - педанты; все HR-менеджеры глухи к проблемам сотрудников; IT-аналитики всегда настаивают на создании сложных и излишне детализированных систем, вместо того чтобы стремиться к простоте и удобству пользователей.

Важно не смешивать стереотипы и поведение. Стереотипы - это дух, скрытый в букве кодексов, причина традиций. Поведение же - это материализация первых и вторых в деятельности людей. Обнаруженные и проанализированные в стратегических целях стереотипы не нужно исправлять. Социальный инжиниринг на любом уровне - зло для отдельного человека, даже если это reassemble engineering Карла Поппера, философа прогресса и либерализма. Да и весьма долгое это дело. Уровень компании здесь не исключение. Когда цель - прибыль, лезть в чужую душу аморально и бесперспективно. Управляйте поведением сотрудников, это честнее, проще и имеет ROI. Ведь запах навоза - нравится или не нравится - всегда предшествует запаху утреннего кофе и тостов. А стереотипы используйте для выявления неизбежной, детерминированной части будущего и выработки стратегии под неё.

Постоянный линк: <https://veraviastategy.com/stereotypes-as-a-subject-of-strategic-analysis>

2023 Vera Via Strategy Consultants