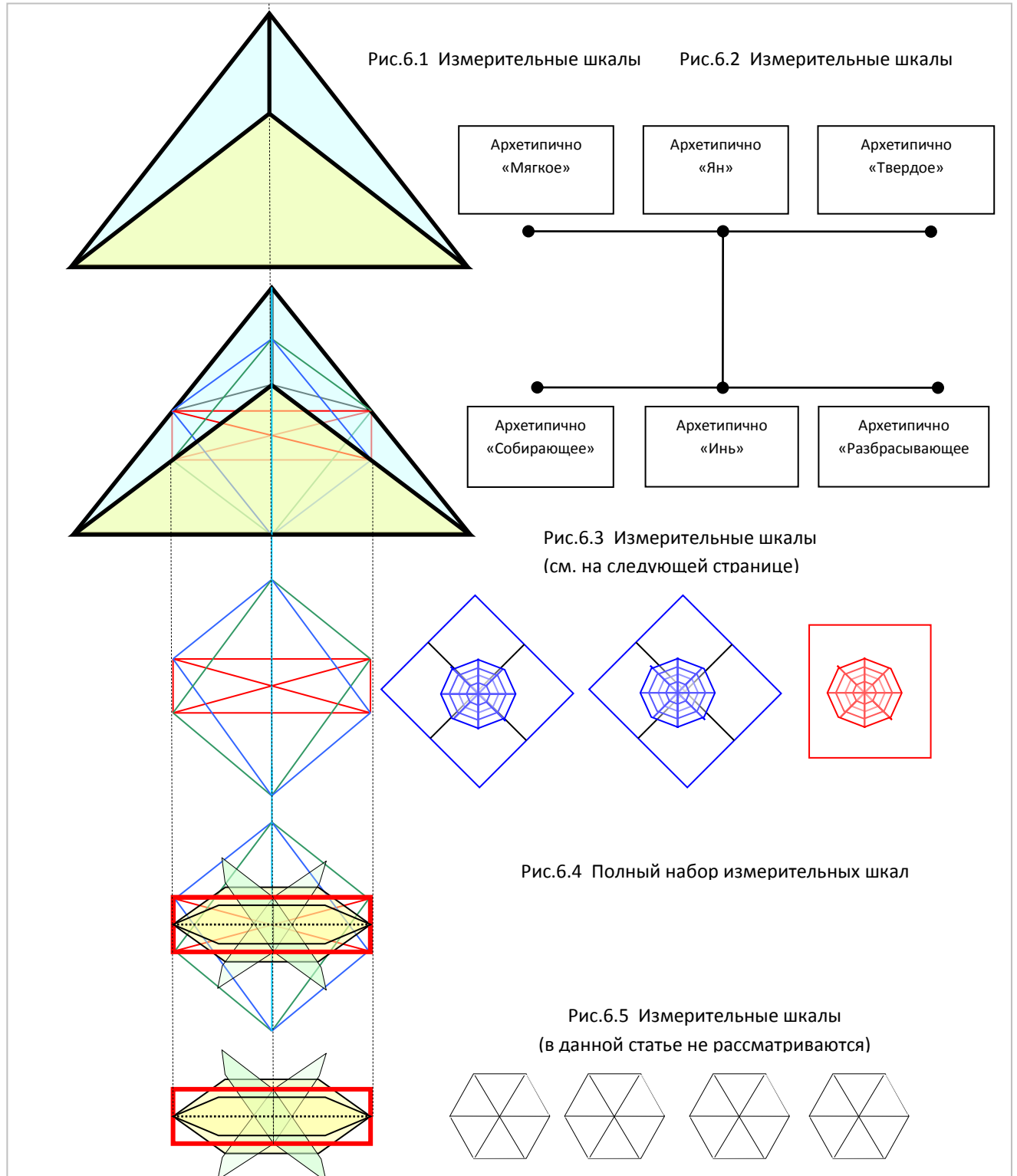


Методика «Формула власти. Замер властных потенциалов» (Фрагмент)

Из двух, рассмотренных выше шкал, можно составить измерительный инструмент, позволяющий оценивать пространство возможных состояний исследуемого объекта.

В данном разделе и статье подробно описана только одна плоскость данного измерительного инструмента с условным названием «Формула власти». Для данного измерительного инструмента разработано несколько комплектов вопросников применительно к разным уровням исследуемых естественных экономических систем (напр., предпринимателя, бизнес-единицы, организации, рынка, суботрасли).



В моей статье, опубликованной в журнале «Проблемы анализа рисков» №1 за 2010 год была представлена метафора, иллюстрирующая методика «Формула власти», которая удобна для экспертного замера властных потенциалов субъектов и объектов сложных экономических отношений, как на личностном, межличностном, межгрупповом и межорганизационном, так и на суботраслевом и отраслевом уровнях.

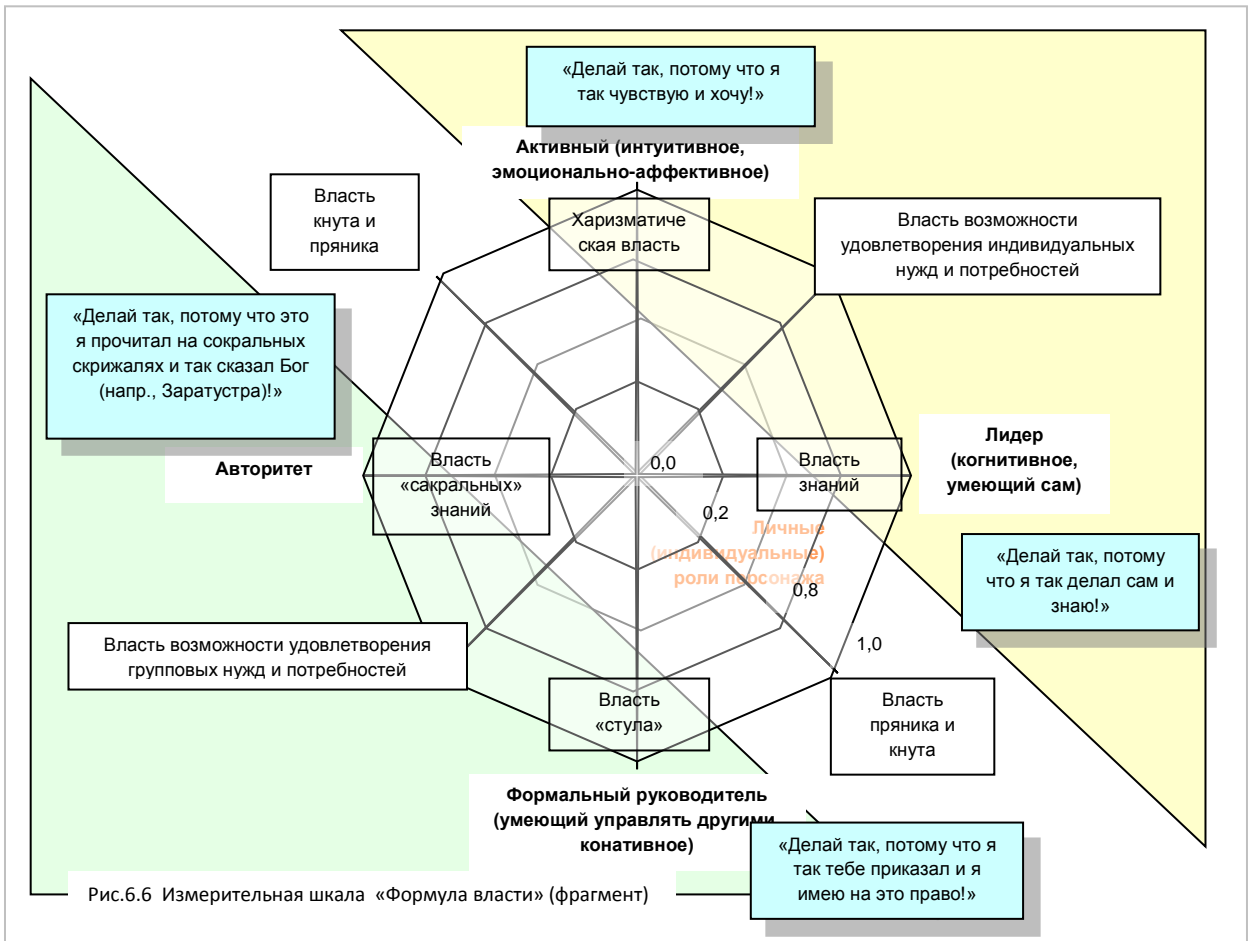


Рис.6.6. Пример матрицы для описания динамики развития ролей и статусов персонажа «Формула власти» состоит их четырех основных шкал (семантических дифференциалов).

Табл.6.1. Семантические дифференциалы формулы власти

Роль (индивидуальная)	1. Лидер (может в условиях высокой неопределенности принимать относительно правильные решения за счет личной компетентности)	Статус (групповой)	2. Авторитет (имеет право трактовать слова «Бога» по данному вопросу, может в условиях высокой неопределенности принимать относительно правильные решения за счет близости к «Богу»)
	3. Харизмат (поцелован Богом, может в условиях высокой неопределенности принимать относительно правильные решения за счет личной одаренности)		4. Формальный руководитель (может, в условиях высокой неопределенности, принимать относительно правильные решения за счет личного статуса в группе)
	5. Пряник (преимущественно поощряющий)		6. Кнут (преимущественно наказывающий)
	7. Обладающий властью индивидуальной мотивации (возможности удовлетворения индивидуальных нужд и потребностей)		8. Обладающий властью мотивирования группы (возможности удовлетворения групповых нужд и потребностей)

Ниже представлен фрагмент вопросника, позволяющего оценить уровень власти объекта исследования (объект исследования: Руководитель)

Табл.6.2.

	Вопросы		Вопросы
1.	<ul style="list-style-type: none"> Какие планы захвата ресурсов разработал самостоятельно? Сколько было таких планов? Какова скорость разработки таких планов? Степень архетипичности разрабатываемых планов? ... 		<ul style="list-style-type: none"> Кого из существенно вышестоящих (в социальном плане) законодателей общественного мнения знает лично? Сколько было таких контактов? Сколь часто случаются такие контакты? Сколь велика возможность влиять? ...
3.	<ul style="list-style-type: none"> Какими неординарными способностями обладает? Сколь часто они проявляются? К каким устойчивым ресурсным возможностям это приводит? ... 		<ul style="list-style-type: none"> Сколь велик социальный (групповой) статус? Сколь много людей и/или групп в подчинении? Сколь долго (устойчиво) этот статус имеется? ...
5.	Каким реальным ресурсным запасом (багажом) обладает? Чем может поделиться с партнером? Как часто? Как быстро? Как долго?		Каким реальным ресурсным запасом (багажом) обладает? Чем может поделиться с группой? Как часто? Как быстро? Как долго?
7.	Навыки индивидуальной коммуникации есть? Навыки убедительной индивидуальной мотивации? Сколь долго этим обладает? Сколь часто (устойчиво) пользуется?		Навыки групповой коммуникации есть? Навыки убедительной групповой мотивации? Сколь долго этим обладает? Сколь часто (устойчиво) пользуется?

Ниже представлен фрагмент вопросника, позволяющего оценить уровень власти объекта исследования (объект исследования: Организация)

Табл.6.3.

	Вопросы		Вопросы
9.	Оцените качество работы маркетинговой службы. ...	10.	Оцените качество работы службы, занимающейся брендингом. ...
11.	Оцените качество работы финансовой службы и складской службы. ...	12.	Оцените качество работы стратегического и операционного менеджмента. ...
13.	Оцените качество работы кадровой службы? Наличие или отсутствие компенсационных пакетов, корпоративных целей и ценностей? ...	14.	Оцените качество работы кадровой службы? Наличие или отсутствие стимулирующих программ, системы штрафов и наказаний? ...
15.	Оцените качество внутриорганизационного ПР. ...	16.	Оцените качество внешнего ПР. ...

Как было заявлено в разделе 4, представленная ниже схема изоморфна схеме «формула власти». Следует отметить, что на ней очень удобно анализировать возможные архетипические состояния исследуемой естественной системы. Каждый из архетипов (состояний объекта исследования) характерен устойчивым набором характеристик (напр., основным разрешаемым на данном этапе противоречием (проблемой), парадигмальным для данного этапа набором инструментария, закономерным предыдущим и последующим этапом развития, наличием или отсутствием групп членства, основным набором производимого объектом исследования продукта (товары, услуги, сервисное обслуживание).

Хотя на схеме для наглядности синусоида нарисована симметричной, на практике это как правило не так. В частности, надо отметить тенденцию к изменению восприятия скорости протекания времени. Пример. Помните, в детстве, световой день – это огромное (колоссальное) количество времени для разных замечательных дел, а сейчас – только наступил понедельник этого месяца как тут же наступает пятница следующего месяца или даже квартала.

Представленная на следующей странице в табл.6.4. схема-сегментация позволяет позиционировать текущее состояние объекта исследования и спрогнозировать будущее, дать оценки текущих и будущих рисков и подобрать адекватные схемы экономического поведения как индивидуального, так и группового.

Для схемы разработано несколько комплектов вопросников применительно к разным уровням исследуемых естественных экономических систем (напр., предпринимателя, бизнес-единицы, организации, рынка, суботрасли).

Пример сетки индивидуальных, парных и групповых стратегий



Ниже представлено несколько стратегических матриц, позволяющих относительно быстро и относительно корректно осуществить стратегическое позиционирование конкретного объекта (субъекта) исследования в рассматриваемой ситуации.

Табл. 9.1.

Стратегия стартовая	Я(Мы)	Актив/ пассив	Ты(Вы)	Актив/ пассив	Коллизия		Стратегия финишная
Сотрудничество		активное		активное	Совпадение	я=ты	
Сотрудничество Соперничество							
Соперничество		пассивное			Несовпадение	я>ты	
Соперничество + Уклонение				активное	Несовпадение	я<<ты	
Уклонение		активное				я>>ты	
Растворение + Уклонение							
Растворение				активное	Несовпадение	я<<ты	
Сотрудничество+ Растворение		пассивное			Несовпадение	я>ты	
Компромисс (Микс)							
Сотрудничество + Уклонение		активное		пассивное	Частичное совпадение	я=ты	
Соперничество + Растворение				пассивное	Несовпадение	я<ты	
Стратегия стартовая	Субъект А		Субъект Б		Типы психологических защит		Финальная стратегия (А к Б)

Выводы: ...

Табл. 9.1. Сетка парных стратегий

Стратегия стартовая	Власть субъекта А 							Власть субъекта Б 							Коллизия (\succ , \succ , =, \prec , \prec)	Финальная стратегия (А относительно Б)		
	Роль				Статус			Роль				Статус						
Степень выраженности (0-10)	Харизмат	Мотиватор	Лидер	Дарующий	Формальн. руковод.	Мотиватор группы	Авторитет	Аналитик (критик)	Харизмат	Мотиватор	Лидер	Дарующий	Форм. альнруковод.	Мотиватор групп	Авторитет	Аналитик (критик)		
	Проявление стратегии (Активное/пассивное)							Проявление стратегии (Активное/пассивное)										
Сотрудничество																		
Сотрудничество Соперничество																		
Соперничество																		
Соперничество + Уклонение																		
Уклонение																		
Растворение + Уклонение																		
Растворение																		
Сотрудничество+ Растворение																		
Компромисс (Микс)																		
Сотрудничество + Уклонение																		
Соперничество + Растворение																		

Выводы: ...

На рисунке представлена визуализация метода, позволяющая обнаруживать, так называемые «темные пятна» в сознании исследователя экономических текстов. Схема №1 представлена в огромном количестве учебников по менеджменту и маркетингу. Следуя этому популярному клише, большинство менеджеров, не сильно задумываясь, практически автоматически предлагают два-пять альтернативных решений (обведены овалами с толстыми линиями). Но если внимательно рассмотреть схемы 2-3, то становится очевидно, что континуум решений содержит не пять, а все одиннадцать. Таким образом, мы привычно выбрасываем из рассмотрения шесть возможных вариантов решений. Вот так!

