

Celem projektu jest zrozumienie dlaczego w tych samych warunkach otoczenia firmy przejawiają odmienne reakcje i osiągają różne wyniki. Wbrew literaturze zarządzania strategicznego otoczenie nie stanowi rzeczywistości istniejącej odrębnie od organizacji. Sposób jego postrzegania przez menedżerów nadaje mu znaczenie i kieruje reakcjami całej firmy. Tymczasem istniejący wiedza o zarządzaniu strategicznym zawiera standardowe modele opisu otoczenia i wynikające z nich rekomendacje działania. Innymi słowy pomiędzy tym co wskazuje literatura, a tym co faktycznie widzą i rozumieją menedżerowie istnieje rozdźwięk. W nim upatrujemy wyjaśnienia różnorodności firm i uzyskiwanych przez nie efektów.

Aby zrozumieć ten rozdźwięk przyjmujemy dwa podstawowe wzorce postrzegania otoczenia. Pierwszy, widzi je jako arenę rywalizacji, czystej konkurencji w której wygrana jednych oznacza przegraną innych. Drugi, nakazuje widzieć je jako przestrzeń współpracy służącej tworzeniu wartości dla wszystkich. Następnie, zbadamy w jakim stopniu postrzeganie menedżerów jest bliskie tym wzorcom: im odleglejsze, tym bardziej są oni krótkowzroczni. Skupiając się na bliskich elementach nie potrafią dostrzec szerszego kontekstu i tkwiących w nim szans. Wreszcie sprawdzimy, na ile krótkowzroczność obniża wyniki firmy, czyli na ile jest ona zjawiskiem szkodliwym.

Realizacja projektu pozwoli umieścić człowieka w centrum zarządzania strategicznego. Z jego wadami i ograniczeniami. Ich pomiar i ocena wpływu na organizację jest zupełną nowością, potrzebną by lepiej funkcjonować na rynku i w społeczeństwie.