

Трёхрогая дилемма Макграта

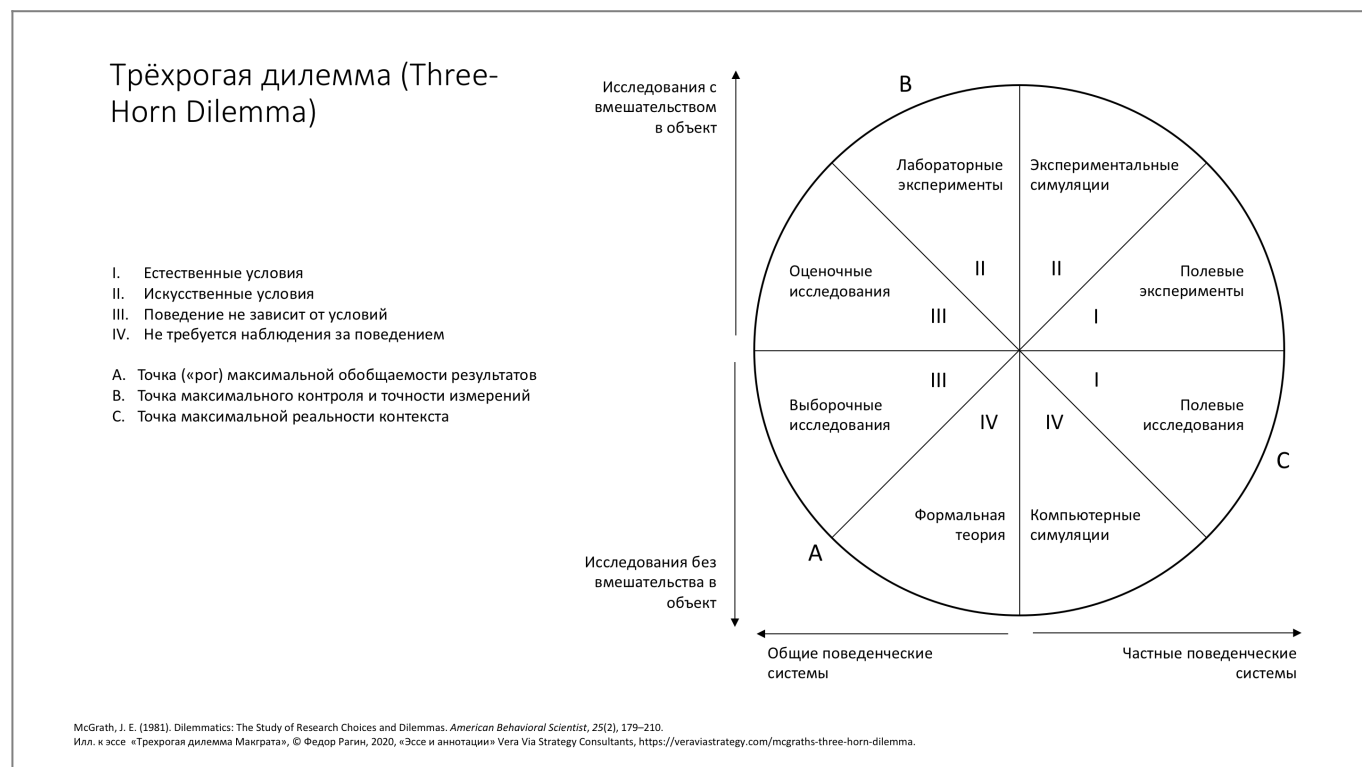
Ключевые слова: foresight, research design, scenario planning, three-horn dilemma, дизайн исследования, сценарное планирование, трёхрогая дилемма, форсайт

Автор:

Дата публикации: 07.06.2020

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

Начиная с 1948 года, Министерство обороны США и RAND Corporation используют методы форсайта для военного планирования. С 1960-х французский DATAR (Office for Regional Planning and Development) с помощью исследований будущего развивает публичный сектор. Royal Dutch Shell с 1970-х строит 25-летние сценарии, вырабатывая на их основе стратегии и делая миллиардные инвестиции. Всё это не помешало бывшему министру обороны США Дональду Рамсфельду в 2011, кажется, провозгласить: "Будущее - чёрная дыра". Не то, чтобы Рамсфельд был самого выдающегося ума человек, он просто выразил скепсис многих: 70 лет упражнений по разглядыванию будущего не произвели на свет ни одной хорошей теории и ни одного надёжного инструмента.



Первой статьёй, которую мне в 2013 выдали изучать в докторантуре вильнюсского ISM на курсе Academic Writing, была «Дилемматика» Джозефа Макграта (Joseph McGrath) [1]. Я прочёл её, восхитился метафорой «трёхрогой дилеммы», объясняющей, почему любая стратегия

научного поиска хромает либо в обобщаемости, либо в точности, либо в реалистичности, написал ДЗ и забыл.

Три года назад наша VVSC последовательно столкнулась (случайно) с тремя проектами, в которых корпоративные заказчики желали получить достоверную картину будущего бизнес-окружения. Не «будущего вообще», а специфического, релевантного именно для них. Нежелание мириться с неопределённостью и инвестировать в темноту заставило этих предпринимателей поставить перед собой (и нами) неразрешимую задачу – ведь будущего пока нет, что достоверного можно о нём сказать? Да ещё о будущем конкретной компании.

С тех пор мы в VVSC начали лилипутскими шагами двигаться от сценарного планирования, которое я лет пятнадцать скороговоркой рассказывал эмбиэмам ИМИСП, к корпоративному (точнее сказать, company-centric) форсайту, который давал бы достоверные плоды хотя бы для среднего горизонта и при этом не был неприемлемо дорог, дорог и сложен для среднего бизнеса. (До сих пор мне снится вопрос армянского предпринимателя из группы «Управление развитием компании» 2006 года: «А как это можно применить в производстве котлет?»)

Через пару месяцев в питерской «Вышке», вероятно, стартует моя новая программа «Форсайт в стратегии компании. Как управлять неопределенностью?» Она суммирует те самые лилипутские кусочки теории и практики, которые мы в VVSC с 2017 собрали в своих проектах и осмыслили в слайдах и кейсах, с великой благодарностью эксплуатируя sci-hub Александры Элбакян. Символично, что материал программы открывается «трёхрогой дилеммой» Макграта, а кейсы, своей приземлённостью не уступающие производству котлет, служат ему backbone. Мы не нашли никакого философского камня, естественно, но, кажется, чуть-чуть сблизили мировую академию и российский бизнес.

McGrath, J. E. (1981). Dilemmatics: The Study of Research Choices and Dilemmas. *American Behavioral Scientist*, 25(2), 179–210. <https://doi.org/10.1177/000276428102500205>

Постоянный линк: <https://veraviastategy.com/mcgraths-three-horn-dilemma>

2020 Vera Via Strategy Consultants