

ЗАГЛЯНУТЬ В БУДУЩЕЕ

**АНДРЕЙ ЕРЕМЕНКО**

основатель исследовательской компании
«Active group»

<http://new.activegroup.com.ua>

В современном изменчивом мире привычные технологии прогнозирования работают все хуже. Особенно тяжело они работают в современной Украине, где любую практическую проблему можно охарактеризовать как задачу с «неизвестным количеством неизвестных». Ситуация усугубляется, если необходимо планировать сложную конфликтную ситуацию: борьбу за сегмент рынка, избирательную кампанию или межкорпоративный конфликт. Другими словами — любое противостояние, в котором участвует большое количество сторон.

Прогнозировать поведение отдельных субъектов таких противостояний классическими методами крайне сложно. Но прогнозировать что получится в результате — практически невозможно. Но нужно. В таких ситуациях обычно спасают эксперты, которые очень хорошо представляют общую ситуацию, и могут спрогнозировать ее разви-

тие. Однако с экспертами есть две ключевых проблемы. Во-первых, действительно хороших экспертов мало, они дорого стоят или требуют специфического отношения. Но главное — эксперт ошибается. Человеку вообще свойственно ошибаться. И что делать, если есть несколько экспертных мнений?

И тут на помощь приходят игры. Как выяснилось, в ситуациях с высокой неопределенностью, именно игры дают стабильно высокий прогностический результат. И выяснилось это не вчера. Еще во время Второй мировой войны, штабные игры активно использовались всеми сторонами для планирования войсковых операций. Причем на всех уровнях. Естественно, что после окончания войны, в той или иной степени проводить штабные игры умели очень многие люди. В мирное время и мирной Европе, искусство штабных игр просочилось в маркетинг, социологию, политологию и прочие

дисциплины. Там появились деловые игры, рефлексивные игры, прогностические игры и т.д. В СССР же были времена «лже-наук», из-за которых метод ни как не мог выйти за пределы военных академий.

Но время научных гонений закончилось, и игровые технологии начали просачиваться в советскую социологию и политологию. Наиболее известным оказался подход под названием «Организационно деловые игры». Единственной проблемой было то, что у авторов метода был на тот момент только один заказчик — советская власть, под потребностями которой он и затачивался.

Столкнувшись с последователями метода в 2013 году, мы поняли, что его можно улучшить. В медленную и наполненную разговорами схему ОДИ, мы добавили элементы образовательных игр (на тот момент наша команда провела почти сотню различных образовательных игр в основном по запросу общественных организаций), элементы из системных расстановок, которые успешно используются в психотерапевтических целях, и нескольких различных моделей мозгового штурма. Получился совершенно новый метод, который мы назвали «Технологии моделирования будущего».

Первая игра по тому методу была на политическую тематику. Это был февраль 2014 года. Тогда еще стоял Майдан, Янукович еще был легитимным президентом, но уже было понятно, что как-то это надо заканчивать. Вот мы и решили при помощи новой игры заглянуть в будущее.

В результаты мы не поверили. Кроме всего прочего получилось, что Партия Регионов распалась, Россия аннексировала Крым, и начала войну на востоке Украины. Тогда мы решили, что что-то пошло не так. Но уже к маю нам пришлось поменять свое мнение о методе.

В мае мы занялись дообработкой метода. Были сделаны версии для разработки оптимальных стратегий, для прогнозирова-

ния результатов конфликтов, оценки будущего рынка и так далее.

С того времени было проведено несколько десятков моделирований. Сейчас можно говорить, что метод на 70-80% предсказывает события (и даже т.н. «черных лебедей»), на 90% проявляет будущие противоречия и слабые места сторон конфликта.

Технологии моделирования будущего

Технологии моделирования будущего — это инновационная система аналитических исследований, объединяющая существующие социологические, маркетинговые, психологические методы анализа и прогностики.

Объектом исследования является не мнение, отношение, планируемые действия или любые другие осознанные человеком его позиции в отношении чего-либо. Предмет исследования — конфигурация подсознательных мотивов, которые не осознаются самими исследуемыми, которые и определяют эмоциональное восприятие, ход мышления, и действия человека, групп людей и социума в будущем.

Задания, которые решают участники моделирования, не всегда являются целью организаторов моделирования. Результатами моделирования на самом деле являются выводы организаторов моделирования, которые со стороны наблюдают за процессом взаимодействия участников.

Спектр целей и задач, которые могут быть рассмотрены в формате моделирования — все, которые могут быть потенциально интересны и важны заказчику. В отличие от классических методов исследований, которые, исходя из существующих реалий, выдают наиболее вероятный прогноз, находящийся в «секторе вероятных событий», моделирование позволяет найти новое, часто нестандартное понимание, которые может помочь осуществить качественный прорыв.

Специфика метода моделирования

С одной стороны в формате моделирования исследуются подсознательные мотивы людей. С другой стороны эти подсознательные мотивы исследуются не для изучения подсознания самого человека, а для понимания, как определенная группа людей может повести себя в той или иной ситуации (под влиянием «общего информационного поля» человек действует репрезентативно большинству). Т.е. сами исследуемые не опасаются, что изучаются их подсознательные мотивы и соответственно они могут быть максимально искренними в момент проведения моделирования. Именно это является залогом успешного результата.

Результаты на выходе

- Несколько вариантов развития того или иного процесса. В итоге мы получаем: неизбежные, вероятные процессы, перечень рисков, выявление катализаторов определенных процессов. Прогнозы результатов в случае совершения определенных действий, вероятные действия различных социальных групп и институций («союзников», «противников» и конкурентов). Разработку и тестирование собственной стратегии и пр.
- Результаты проведения экспериментов на определенных моделях развития.
- Поиск оптимальных стратегий и тактик в определенной ситуации.
- Участники моделирования в итоге получают более глубокое понимание происходящих в обществе процессов, а также понимание себя и мотивов их поведения и действий.

Можно выделить два аспекта результата.

1. Результат, который оформлен в аналитический отчет.
2. Понимание, которые получает заказчик в результате его наблюдения за процес-

сом моделирования (за поведением участников). Это особое новое понимание «на эмоциональном уровне». Он получает ответы на незадаанные вопросы. Так же он получает новые вопросы, которыми не задавался до проведения моделирования.

Описание технологии

Каждое моделирование — уникальная технология, исходя из специфики целей, задач, ситуации и пр.

Привычный набор при проведении моделирования:

1. Погружение в исследование проблематики
2. Формирование ролей исходя из проблематики, а так же общих целей и задач
3. Распределение ролей между участниками.
4. Непосредственно проведение моделирования. Каждое проведенное моделирование уникально. Есть ведущий-мастер. Он «создает пространство», «среду», в рамках правил и ограничений модели. Ограничения незаметно для участников вводит «ведущий-мастер» для того, чтоб игра приводила к результату, который соответствует целям моделирования. Игроки в 99% случаев не знают об ограничениях.

Длительность проведения моделирования

Длительность от 6 часов до 7 дней. Наиболее эффективно проводить игру в формате 2 дней, с выездом и поселением всех участников в одном месте. В результате — участники, в связи с переездом, глубже погружаются в среду и не практически не покидают ее. Результаты получаются более расширенные и эффективные. Можно пробовать разные процессы организации игры и различные формы. Во время моделирования можно использовать несколько различных конфигураций игры (это дает возможность полу-

чить результаты по различным направлениям задач). Можно менять формат ролей: индивидуальные роли, групповые роли и пр.

Кого приглашать как участников

В зависимости от целей моделирования — вопросов, ответы на которые хочет найти заказчик, лучше всего приглашать людей, которые имеют представление (пусть и самое

общее) о специфике сферы интересов заказчика. Но кроме «ключевых игроков рынка» необходимо обязательно приглашать и представителей других сфер деятельности (в каждом конкретном случае есть определенные рекомендации). В любом случае, кто бы ни был приглашен, результаты и ответы на нужные вопросы будут. Однако, при вышеназванном подходе к участникам, ответы получатся более полными и глубокими.

Исследовательская компания «Active group»

Исследовательская компания «Active Group» была основана группой социологов в 2011 году. Первые проекты были связаны с электоральными исследованиями, исследованиям мотиваций при голосовании, общественно-политических настроений и другими, которые крайне необходимы для участников украинского политического процесса.

После 2012 года работа компании распространилась на маркетинговые исследования. Мы выясняли мнения потребителей массовых товаров различных ценовых категорий: от повседневных продуктов питания в столичной недвижимости.

Наиболее часто нам заказывают работы по проведению комплексных исследований, количественных опросов по репрезентативной выборке и проведение фокус-групповых дискуссий. Кроме того, наши интервьюеры проводили другие виды качественных исследований — глубинные интервью, наблюдения и тому подобное.

В 2014 году нами была разработана новая для Украины система аналитической работы, которую назвали «Технологии моделирования будущего». Слово «технологии» сознательно указано во множественном числе, поскольку мы объединили несколько различных методик для достижения оптимального результата. После успешной апробации метода на исследовании общественно-политических процессов, мы модернизировали систему для работы с бизнес-заказчиками. Сегодня «Технологии моделирования будущего» позволяют разрабатывать как стратегии развития предприятия, так и решать сугубо тактические задачи.

В 2015 году, когда и маркетинговые и политические игроки были вынуждены сокращать бюджеты, в том числе и на социологические исследования, а общество требовало объективной информации, мы разработали уникальное для украинского рынка предложение, которое назвали «Городской омнибус». Суть проекта заключается в том, что каждый месяц в заранее запланированные даты в каждом из перечня городов проводится количественное исследование по стандартной выборке. Все желающие могут добавить в нашу анкету один-два вопроса, оплатив лишь малую часть стоимости всего опроса. В результате компания имеет возможность регулярно публиковать общественно полезные данные, а наши заказчики получают результаты профессионального количественного исследования по нескольким вопросам, существенно экономя собственные ресурсы. Проект «Городской омнибус» начинался с трех городов. Затем список городов был расширен. На данный момент в нему учувствуют Киев, Львов, Харьков, Одесса, Днепр