

СЕКЦІЯ 2 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

«ПО ПОНЯТТЯХ»: ВИЗНАЧАЮЧИ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ ТЕРМІНА «СТРАТЕГІЯ»

“BY THE NOTIONS”: DEFINING THE SOCIOLOGICAL MEANING OF THE TERM “STRATEGY”

Статтю присвячено пошуку соціологічного значення стратегічного процесу. Попри «традиційне» розмаїття та неоднозначність тлумачення терміна, розкрито зміст самого поняття «стратегія», виділено ключові структурні елементи побудови стратегії, котрі – за результатом дослідження – у своєму базисі є доволі сталими та не піддаються значним змінам. Проаналізовано відмінності між «стратегією» та «плануванням», продемонстровано креативну сутність стратегії як дисципліни, що розкриває її потенціал як певного «мистецтва з науковими рисами». Описано головні «опорні пункти» розробки стратегії – як з точки зору бізнес- або бренд-завдань, так і з соціологічної точки зору. Обмірковано характерні риси стратегії (наприклад, культурну зумовленість), які напругою демонструють її зв'язок із соціологією. Досліджено процесуальну сторону стратегії у термінах аналітики, дизайну та вибору альтернатив, що впливають і на стратегічний, і на дослідницький процес. Отже, здійснено порівняння стратегічних етапів за розгортання розвідок і маркетингової, і суто соціологічної спрямованості. Крім того, зважаючи на часту затребуваність аналітичних програм у полі науки та дипломатико-державному секторі, визначено ключові принципи формального стратегічного дизайну. З іншого боку, опрацьовано і зворотний зв'язок між ролями дослідження та розробки стратегічної візії для конкретних проєктів. Згідно з такою логікою, окреслено функціональне навантаження аналітичних розвідок (від актуалізації даних і вимірювання трендів до стимулювання нових ідей) під час побудови стратегії. Відповідно, у статті продемонстровано взаємодоповнювальну значущість стратегії для соціологічного дослідження і, навпаки, дослідницького процесу для побудови стратегії різних рівнів. Як результат, було додатково підкреслено доцільність вивчення та прямого застосування стратегічного підходу фахівцями із соціології.

Ключові слова: стратегія, дослідницька стратегія, планування, зміст поняття, ціль, цілепокладання, структура, тактика, соціологія, соціологічне дослідження.

This article is devoted to the search for the sociological significance of strategic process. Despite the «traditional» variety and ambiguity of the interpretation of this term, the meaning of the concept of «strategy» was revealed, while the key structural elements of strategy creation, which – according to the results of the research – are basically stable and are not subject to any considerable changes, were highlighted. The differences between a «strategy» and «planning» were analyzed, and the creative essence of strategy as a discipline were demonstrated, thus revealing strategy's potential as a certain kind of an «art with scientific features». The main «fulcrums» of strategy development were described, – both from the point of view of business or brand objectives, and from the point of sociological view as well. The specific features of strategy that directly demonstrate its connection with sociology (for example, cultural conditioning), were argued. The procedural side of strategy (in terms of analytics, design, and choice of alternatives) that affects both strategic and research processes, was explored. Therefore, a comparison of strategic stages during the deployment of both marketing and purely sociological explorations, was carried out. In addition, taking into account the frequent demand for analytical programs in the field of science and in the diplomatic/governmental sector, the key principles of formal strategic design were defined. On the other hand, the inverse coherence between the roles of research and development of strategic vision for specific projects, was elaborated furthermore. According to this logic, the functional roles of analytical surveys (from the provision of current data and trends measurement to the stimulation of new ideas) in the creation of strategies, were outlined. Accordingly, the complementary significance of the strategy for sociological research and, vice versa, – of the research process for building strategies of different levels, was demonstrated in this article. As a result, the expediency of studying and direct application of the strategic approach by sociology experts was emphasized additionally.

Key words: strategy, research strategy, planning, meaning of the term, goal, goal setting, structure, tactics, sociology, sociological research.

УДК 316::116.14::659.441
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.57.4>

Бондаренко М.М.

доктор філософії з соціології,
асистент кафедри галузевої соціології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Вступ. У соціологічній (та й не тільки) літературі, у повсякденні, з телеекранів, з рекламних оголошень і постів у соціальних мережах можна багаторазово почути про стратегії – підприємницькі й державні, рекламні, стратегії виходу на ринки та зростання на них, стратегії розвитку в категорії і навіть життєві стратегії людей чи певних груп населення. Слово «стра-

тегія» використовується як щось банальне, ніби зрозуміле, але, запитавши, що ж воно таке, ці стратегії, навряд чи вдасться швидко знайти однозначну відповідь.

Дійсно, історик Х. Стракан підкреслює, що поняття стратегії універсалізується і тому може втрачати свій первинний зміст: наразі «уряди мають стратегії для вирішення проблем

освіти, охорони здоров'я, пенсій і містобудування», рекламні агенції – «стратегії продажу косметики чи одягу», і навіть «книжкові кіоски в аеропортах пропонують цілі серії перероблених за «Мистецтвом війни» Сунь Цзи збіроч» [1, р. 27]. Ця «традиція» тягнеться ще з 1950-х років, коли сама «ідея стратегування отримала широке розповсюдження в межах літератури з менеджменту», де в «численних текстах розбиралися стратегії продуктових лінійок, маркетингу, диверсифікації» та бізнесу загалом [2, р. 103].

Отже, поширеність і «розмитість» цього терміна й підіймає питання про те, чим же дійсно є стратегія та що насправді означає зазначене поняття. Розібратися в цій неоднозначності, зокрема, на прикладах соціологічного характеру і постане **метою** статті.

Дискусія. Численність дефініцій може вказувати на те, що «у підсумку, стратегія – це складний для опису та дещо абстрактний концепт» [3, р. 104]. Та чи зовсім неможливо її чітко визначити? І, оскільки в цьому випадку доцільним є дійсно стратегічний підхід до питання, чи потрібно це робити взагалі?

Для того щоб отримати відповіді, слід почати від самого початку. Тут джерела нагадують, що первинне значення «стратегії» походить зі сфери військової справи. Від грецького *strategos* (*στρατηγός*), що буквально означало «генерал» або ж полководець – командувач військом (від суми слів «армія» та «вести»), дієслово *stratego* визначалося як «планувати знищення ворогів завдяки ефективному використанню ресурсів» [4, р. 1]. Утім, це не означає, що вся сучасна «бізнесова» стратегія еволюціонувала від стратегії військової. За словами директора зі стратегії британської креативної агенції AMV BBDO М. Вейгеля, це не так, попри те що «метафори, поняття та мова» дійсно були запозичені звідти. Натомість він стверджує, що сучасна бізнес-стратегія виникла з теорій «менеджменту та бізнес-планування» [5], водночас (вочевидь) не заперечуючи роль ідей і тлумачень з військової справи для формування сучасного розуміння стратегії як такої.

М. Вейгель посилається на професора зі стратегічних досліджень К. Грея, що спрощує нам пошуки істини в розрізі чіткості визначення стратегії як поняття, зазначаючи, що її тлумачення «має бути «достатньо вдалими», тобто <...> висвітлювати суть цього предмета та не вводити в оману». К. Грей пропонує своє спрощене трактування терміна – «спрямування та використання засобів обраними шляхами для досягнення бажаних цілей» [6, р. 17–18].

Своє системне бачення дослідник доповнює в більш пізніх працях, зазначаючи, що стратегія складається «із чотирьох дієвих частин: кінців, шляхів, засобів і припущень» [7, р. 19]. Роз'яснити значення цих складників допомагає М. Вейгель, конкретизуючи, що для К. Грея «кінцями є цілі, шляхами – вжиті заходи, засобами – використані ресурси, а припущеннями – потребувані кроки, уява та здогадки» [5]. Така структура постає доцільною не лише для стратегії бізнесу чи конкретного бренду, а й для соціологічного аналізу, де будуть наявні дослідницькі цілі, шляхам відповідатиме спосіб (методи) дослідження, засобам – логістика проведення аналізу, опитування тощо (включно з розробкою вибірки й інструментарію), а припущеннями – соціологічні гіпотези, що й лягають в основу розвідок (див. табл. 1).

М. Вейгель доходить висновку, що первинна природа (основа) стратегії, попри всі технологічні зміни та прогрес, лишається незмінною. Так, загальні комунікаційні інновації, оновлені соціальні практики тощо, дійсно здатні видозмінювати форми стратегії через тактики та способи її вираження, однак не впливають на її «ядро» [5]. Отже, концептуальний «базис» стратегії як такої автор вважає сталим. Такою собі константою.

Розібравшись (нібито) з тим, чим же є стратегія, важливо також вказати, чим вона не є. Насамперед, попри розповсюджене тлумачення, що зустрічається навіть у відомих авторів, стратегія – це не те ж саме, що й планування.

Бізнес-ідеолог Р. Мартін наголошує, що навіть те, що називають «стратегічним» плануванням, «не має спільного зі стратегією» як

Таблиця 1

Елементи стратегії

Загальні елементи стратегії (за К. Греєм)	Для бізнес- чи бренд-стратегії (за М. Вейгелем)	Для соціологічного дослідження (за автором)
«Кінці»	Цілі стратегії	Дослідницькі цілі та задачі
«Шляхи»	Дії, активності	Методи, дизайн дослідження
«Засоби»	Наявні й потрібні ресурси	Обмеження методу, вибірка, інструментарій
«Припущення»	Уява, здогадки, міркування	Висунуті гіпотези

Джерела: [7: р. 19] і [5], доповнені автором

такою. Плануванням є «набір активностей, що компанія збирається робити», тоді як стратегією виступає «комплексний набір рішень, що позиціонує гравця на бажаному полі [боротьби, якомога ближче] до перемоги». Отже, стратегія передбачає наявність певної теорії про те, чому «гра» відбувається саме на цьому полі та яким чином на ньому можна бути «кращим за інших». Така теорія має бути внутрішньо узгодженою та здійснюваною, тоді як для плану ці характеристики не є вимогою: йому не обов'язкові як послідовність та узгодженість, так і конкретизація шляху досягнення поставлених цілей [8].

Друга важлива деталь для «націлювання оптики» – це те, що стратегія не є наукою. Коротко та ясно про це нагадує вищезгаданий К. Грей: «Стратегія – не наука, а мистецтво з певними науковими рисами» [6, р. 181]. У цьому ж розрізі М. Вейгель зауважує, що «не раціональна логіка передуює креативності» і що стратегічний процес не є лінійним. Отже, стратегія – це передусім «креативна дисципліна». Це також наводить дослідника на думку, що «мистецтво спілкування та переконання неможливо відокремити від мистецтва розробки стратегії», тож «вдала» стратегія завжди буде нарративною (як цікава історія) та водночас простою і лаконічною [5].

Підсумовуючи, М. Вейгель визначає цілий перелік рис стратегії [5], частина з котрих, як можна побачити, ще більше підкреслює її взаємозв'язок із соціологією. Серед цих характеристик слід зазначити:

- обумовленість культурою (дослідження також «нікуди не втече» від контексту й ситуації – культури певного суспільства, яка і визначатиме наявні в соціумі актуальні виклики й питання);

- неможливість уникнути логістичних реалій (як маркетингові бюджети, так і соціологічні можливості не є безмежними: навряд чи вдасться опитати всю генеральну сукупність не те що країни, а навіть невеличкого міста – це час, гроші та досяжність);

- потреба в обговоренні (як професійна стратегія не робиться «соло», а народжується «в переговорах», так і в соціології маємо триангуляцію й фальсифіковувальність, що рухають дослідження та теорії уперед) та узгодженні.

Важливо зазначити, що стратегія пропонує та фіксує динаміку розгортання певних дій, а тому має не лише статичні елементи, а й процеси, що відбиваються в ній. У найбільш широкому сенсі процесуальну структуру стратегії як такої (безвідносно до сфери чи практики) описує дослідник питань менеджменту та бізнес-структури Г. Мінцберг, пропонуючи «фреймворк для розробки стратегії», що містить три основні блоки:

- аналітика» (intelligence), або ж розумово-розвідкова активність, котра «створює підґрунтя для стратегічного рішення» завдяки пошуку дійсної проблеми, що потребує розв'язання, або ж через виявлення певної невикористаної можливості завдяки «аналізу середовища та збору інформації» щодо розмаїття наявних трендів;

- «дизайн» (design), або ж конструктивно-проектувальна активність, яка розпочинається опісля визначення «зони роботи» та відповідає за пошук і оцінку способів вирішення проблеми чи використання вдалих нагод;

- «вибір» (choice), або ж альтернативо-відбіркова активність, – це безпосередній підбір найбільш вдалої альтернативи для розв'язання проблемного питання, а також взаємна «інтеграція» низки рішень в узагальнену стратегію [9, р. 3].

До слова, подібний підхід пропонує і американській вчений і стратег Р. Румельт, котрий описує «ядро стратегії» як сукупність трьох елементів – діагностики (тобто аналізу проблеми), керівної політики, якою послуговуватимуться (загального підходу до вирішення питань), і узгодженості заходів (відбору та координації дій) подальшого втілення роботи. На думку дослідника, таке (широке) бачення відповідає стратегіям будь-якого рівня – «корпорацій, бізнесу, продукту» [10, р. 77].

Натомість, поглиблюючись у тему та конкретизуючи розмаїття стратегічних підходів (або ж, за словами автора, «програм»), Г. Мінцберг роз'яснює і стратегію конкретно (ad hoc) «маркетингового дослідження», що є вельми суміжним із дослідженням соціологічним (див. табл. 2). Дійсно, навіть за вищепованим фреймворком «аналіз – дизайн – вибір», під час дослідження продукти та ринки (а в більш загальносоціальному випадку – актуальні соціальні питання та сфери життя) розглядаються для визначення дослідницької проблеми й пошуку можливостей, споживачі (цільова аудиторія чи вибірка) вивчаються для підбору відповідних альтернатив, а відповідальність за підбір рішень та рекомендацій (чи побудова стратегії) «падає» на менеджера [9, р. 11, 23] або ж особу самого дослідника.

Отже, можна побачити, що навіть як базис стратегія від самого початку лежить в основі соціологічного чи маркетингового аналізу. Саме така логіка і дає змогу загалом говорити про існування «стратегії дослідження».

Тут варто також пригадати, що в науковому та дипломатико-державному середовищі стратегії найбільш часто носять формалізований характер. Учені (зокрема, професор менеджменту Дж. Квінн) зазначають, що у формальному вимірі стратегія має низку принципів, котрі передбачають:

Процесуальний фреймворк стратегії

Загальна структура (за Г. Мінцбергом)	Для маркетингового дослідження (за Г. Мінцбергом)	Для соціологічного дослідження (за автором)
«Аналітика»	Вивчення продуктів і ринків Визначення можливостей і проблематики	Первинний аналіз Виявлення актуальних питань Визначення дослідницького фокусу
«Дизайн»	Виявлення споживачів та їхніх преференцій Підбір альтернатив	Підбір методів Формування вибірки Інтерпретація, операціоналізація Створення інструментарію
«Вибір»	Оцінка досліджень менеджментом Вибудовування стратегічної «картини»	Прийняття рішень на основі даних Висновки та рекомендації

Джерело: [9: р. 23], доповнене автором

– наявність цілей, політик (правил, інструкцій) і програм (покровокових дій) для їх досягнення;

– розробку певних «концептів та правд», а також патернів підвищення ефективності використання ресурсів;

– роботу не лише з непередбачуваними сенсами, а й з «незнаним» – новими знаннями й висновками;

– різнорівневість (де йдеться про «велику» стратегію і «малі», допоміжні) стратегічної побудови рішень [4, р. 12].

Такий підхід консистентний із тим, що в соціології прийнято називати дизайном дослідження, тобто певним робочим, стратегічним документом щодо проведення деякої аналітичної соціологічної розвідки (докладніше див. у табл. 3). Дійсно, подібний документ матиме цілі, правила й обмеження методів, вибірки, доступу до одиниць спостереження та аналізу тощо, етапність збору й аналізу даних; у ньому фігуруватимуть головні теоретичні й емпіричні концепти, над якими йтиме робота, вони будуть інтерпретовані й операціоналізовані, а також міститимуться інструкції для виконавців завдання; дослідження (зазвичай) про-

водитиметься для отримання нових знань чи уточнення наявних трендів для певних рекомендацій; а в разі широкого проекту дослідницькі стратегії можуть розподілятися за різними методами – наприклад, кількісною та якісною частинами або ж рівнями подальшого втілення фінальних пропозицій (за результатами).

Вищезазначені приклади свідчать про значення стратегії як певного «ґрунту» для проведення соціологічного аналізу. Однак існує і зворотний зв'язок між цими процесами: про роль дослідження в розробці бренд-стратегії бізнесу та реклами ще в 1970-х роках писали маркетологи рекламної агенції JWT (зокрема, С. Кінг – стратег і в подальшому член ради правління цієї компанії). У їхньому «посібнику» – інструкції з розробки й «планування» реклами – зазначається, що дослідження водночас діє як два механізми розробки стратегічного «шляху»:

1) як стимул для «запуску» подальших думок та ідей (зокрема, розвідувальне якісне дослідження);

2) як дедуктивний компонент гіпотетико-дедукційного процесу, де висунуті припущення

Таблиця 3

Принципи формально-програмного стратегічного дизайну

Для дипломатичних, державних (формальних) стратегій (за Дж. Квінном)	Для дизайну соціологічного дослідження (за автором)
Цілі Політики (правила, інструкції) Програми (послідовність дій)	Цілі Правила й обмеження (методів, вибірки) Етапи дослідження
Концепти та «правди» Патерни поліпшення ефективності	Теоретичні й емпіричні концепти Інтерпретація та операціоналізація «Польові» інструкції
«Невідоме» (нові сенси та знання)	Оновлені або уточнені знання Нові конструкти, висновки
Різнорівневість стратегій («основна» та допоміжні)	Кількісні, якісні або мікс-стратегії Різнорівневість рекомендацій (за сферами впровадження)

Джерело: [4: р. 12], доповнене автором

завдяки проведеному аналізу й отриманим даним оцінюються та валідуються [11, р. 24].

В інших своїх статтях С. Кінг розмірковує над значенням досліджень для кожної зі стадій креативного процесу. Він стверджує, що «робота дослідження» полягає в «наданні актуальних даних для визначення стратегії» (через аудит, «панелі» та тести, ad hoc опитування, виявлення атиюдів), де відтак – на подальших етапах – це супроводжується «стимулюванням нових ідей» (неформалізованими методами), «допомогою у виборі між альтернативами» (кількісним тестуванням) і «вимірюванням змін у ставленні та поведінці» (лонгітюдними методиками, пов'язаними з оцінкою продукту тощо). Так, на думку С. Кінга, «креативна стратегія вибудовуватиметься в термінах бажаного – через відгуки людей» [12, р. 180–181, 192; 13; р. 201].

Отже, дослідження може не лише послугуватися структурою стратегії, а й перебувати «всередині більших стратегій», тобто бути підґрунтям або ж складовою креативно-розробницького процесу. Так, соціологія допомагає «спрямовувати» хід думок щодо проєкту, бізнесу чи політики відповідно до реалій (через дані), а також оцінювати ефективність прийнятих рішень.

Епілог. Отже, якщо почати з кінця: стратегія водночас здатна бути «в» і «над» соціологією. Дійсно, як стратегічний підхід може виступати підґрунтям – базисом соціологічних досліджень, так і саме дослідження повсякчас є частиною або ж етапом у створенні «більших» – державних, бізнес- чи бренд-стратегій.

Тож стратегія та соціологія (соціологічна діагностика та розвідки) – це радше компліментарні «предмети», обидва з яких націлені на розв'язання певних завдань або проблем, створюють нові концепти та працюють із новим знанням на різних рівнях – і організаційно, і комунікаційно. Вони спрямовані на отримання ефективного результату під час аналізу даних, дизайну підходу та вибору потрібних альтернатив.

Сама ж стратегія є доволі «сталім фреймворком», що реалізується в термінах поставленої мети, методів її досягнення, ресурсів, які для цього застосовуються, та гіпотез, що визначають покровість дій. Тобто стратегією є певний «шлях досягнення цілей» з усіма суміжними цьому елементами або ж, як це описують дослідники, «спрямування та використання засобів обраними шляхами для

досягнення бажаних цілей». Визначень може бути багато, та суть лишається незмінною.

Отже, стратегія є значущою для підвищення ефективності застосування соціології (у зворотному напрямі це працює також). Це – взаємодоповнювальні елементи, що додають ще більше креативності в соціологічне дослідження або ж, навпаки, дійсного аналізу та даних у певну стратегію. Таке розуміння спільності витоків і синергії під час застосування додатково підкреслює цінність стратегічного підходу для соціології та пояснює потребу у вивченні стратегії соціологами, зокрема, як важливої (навіть «базової») для цих фахівців дисципліни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Strachan H. *The Direction of War: Contemporary Strategy in Historical Perspective*. Cambridge University Press, 2013. 350 p.
2. Ansoff H.I. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill, 1965. 241 p.
3. Ansoff H.I. *Corporate Strategy*. Harmondsworth: Penguin Books, 1987. 284 p.
4. Mintzberg H., Quinn J.B., Voyer J. *The Strategy Process*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995. 595 p.
5. Weigel M. *Strategy, Rediscovered?* Martin Weigel, 2022. URL: <https://www.martinweigel.org/mrweigel@mailcom/practical-progress-from-a-theory-of-advertising> (дата звернення: 20.01.2024).
6. Gray C.S. *The Strategy Bridge: Theory for Practice*. Oxford University Press, 2010. 308 p.
7. Gray C.S. *Theory of Strategy*. Oxford University Press, 2018. 162 p.
8. Martin R. *A Plan Is Not a Strategy*. Harvard Business Review, Youtube, Jun 29, 2022. URL: <https://youtube.com/watch?v=iuYIGRnC7J8> (дата звернення: 21.01.2024).
9. Mintzberg H. *The Science of Strategy-Making: Managerial Methods and Planner Programs*. Cambridge: MIT, 1967. 27 p.
10. Rumelt R. *Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. New York: Crown, 2011. 336 p.
11. *Planning Guide*. JWT London, 1974. 34 p. URL: <https://plannersphere.pbworks.com/f/JWTPlanningGuide.pdf> (дата звернення: 24.01.2024).
12. King S. *Can Research Evaluate the Creative Content of Advertising? A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King* / ed. by J. Lannon, M. Baskin. Wiley, 2012. P. 179–193.
13. King S. *Advertising Research for New Brands. A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King* / ed. by J. Lannon, M. Baskin. Wiley, 2012. P. 199–208.