

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ

В.К. Бабайлов, Пахомова Л.В.

МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Навчальний посібник

Харків
ХНАДУ
2023

рецензенти: *І. А. Дмитрієв*, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;
І.Ю. Шевченко, доктор економічних наук, професор Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, декан факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;
О.І. Дмитрієва, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Бабайлов В. К., Пахомова Л.В.

Навчальний посібник «Методологія наукових досліджень» (друге видання) для студентів спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 073 «Менеджмент» /В.К. Бабайлов, Л.М. Пахомова.– Х.:ХНАДУ, 2023. – 196 с.

Необхідність у перевиданні навчального посібника «Методологія наукових досліджень» обумовлена змінами, які виникли у методологічних засобах дослідження в останні роки.

На відміну від першого видання уточнено, що такі найважливіші рівні фундаментального знання, як ідея, гіпотеза, концепція, теорія, основна теорія, наука є не методики, а методології; більш коректно доведений зв'язок всезагальної методології і всезагальних методик дослідження; акцентовано увагу на тому, що всезагальна методологія дослідження і діалектика тотожні поняття.

Представлений матеріал оновленого навчального посібника буде сприяти підвищенню ефективності засвоєння методології як студентами, аспірантами, викладачами вищих навчальних закладів, так і менеджерами підприємств, і усіма, хто стикається з проблемами наукового, експериментального і прикладного досліджень.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (до першого видання).....	4
ПЕРЕДМОВА ДО ДРУГОГО ВИДАННЯ.....	6
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ УЯВЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ.....	7
Тема 1.1. Найважливіші аспекти Методології.....	7
Тема 1.2. Види досліджень	18
Тема 1.3. Класи методик.....	27
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	34
Тема 2.4. Методологія науки менеджменту	34
Тема 2.5. Методологія практики менеджменту	39
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
Тема 3.6. Основні аспекти економіки підприємства	44
Тема 3.7. Введення в методологію економіки підприємства	57
Тема 3.8. Класи стратегій	59
Тема 3.9. Моделі планування стратегій.....	71
РОЗДІЛ 4. ВСЕЗАГАЛЬНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ..	97
Тема 4.10. Всезагальна методика «ОЛД»	98
Тема 4.11. Всезагальна методика «2С70»	100
Тема 4.12. Всезагальна методика «ВСО»	103
ЗАКЛЮЧЕННЯ.....	109
ЛІТЕРАТУРА	111
ДОДАТКИ	114

ПЕРЕДМОВА (до першого видання)

*«Краща методологія дослідження – дослідження»
Автор*

Світова і невідворотна тенденція виснаження найважливіших природних ресурсів планети, що насувається, приведе до зміни справжніх парадигм усіх сфер діяльності людства. Це означатиме зміну справжньої індустріальної епохи на постіндустріальну. Індустріальне, технологічне суспільство поступиться першістю дослідницькому, методологічному, підприємницькому суспільству. До такого висновку призводять результати сучасних досліджень по розробці нових парадигм економіки, менеджменту, інженерії, механіки, вищої освіти, які були проведені на кафедрі економіки і підприємництва Харківського автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ) в 2013-19 роках.

Й вже навіть в період переходу людства від індустріального суспільства до постіндустріального, підприємницького роль методології буде тільки зростати. Тому виникає гостра необхідність в посиленні уваги до методології взагалі й методології вищої освіти, зокрема. Тому видання відповідних методичних засобів і особливо навчальних посібників з методології вищої освіти є актуальним.

Безпосередньо методологічною дисципліною в ХНАДУ є «Методологія наукових досліджень». Вона має відносно давню історію. У її становленні на всіх етапах приймав безпосередню участь автор даного навчального посібника. Спочатку дисципліна мала назву «Основи наукових досліджень». Вона зробила величезний внесок у методологічну підготовку випускників ХНАДУ. Пізніше вона стала називатися «Наукові дослідження в дипломному проектуванні». За більш ніж двадцять років викладання цих дисциплін був досягнутий значний прогрес в її розумінні, викладанні й забезпеченні найбільш ефективними методичними засобами, методиками.

Безпосередньо самим автором були розроблені такі методики: дві нові найважливіші методики дефініції понять (2С70 і ВЕО); відкриті другий і третій закони логістики; створена теорія методу; розроблена всезагальна наука; розроблені нові, майбутні, треті парадигми економіки, менеджменту, інженерії, методології, механіки, а також й нова парадигма особисто вищої освіти. Безперечний прогрес в розвитку методології вищої освіти забезпечив авторові

успіх в написанні підручника «Менеджмент: наука і практика» і одержанні Гран При як вищу винагороду Мінвузу України у 2015 році.

Навчальний посібник «Методологія наукових досліджень» фактично є результатом узагальнення значного теоретичного і практичного матеріалу, накопиченого автором як на викладацькій роботі (з 1993 року), перш за все, у ХНАДУ (з 1999 року), а також у головному науково-дослідному інституті чорної металургії (ВНДІОчормет) на дослідницькій роботі з проблем підвищення ефективності виробництва на підприємствах чорної металургії.

При написанні навчального посібника застосовувалися методики: огляд літературних джерел; 2С70; ВЕО; історичного-логічного; аналогії тощо.

Метою навчального посібника з'явилося підвищення ефективності засвоєння студентами однойменної учбової дисципліни «Методологія наукових досліджень».

Найважливішими завданнями автор вважав забезпечення як можна тіснішого зв'язку матеріалу посібника з усіма навчальними дисциплінами; досягнення максимальної стислості викладання матеріалу, але без збитку для найбільш широкого обхвату методологічних знань.

Особлива увага була приділена структурі навчального посібника. Вона адекватна робочій програмі дисципліни «Методологія наукових досліджень», розробленої для студентів факультету управління та бізнесу Харківського автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ).

Навчальний посібник може бути корисним студентам і викладачам інших факультетів і вузів для ефективнішого і найбільш глибокого вивчення самих різних дисциплін.

ПЕРЕДМОВА ДО ДРУГОГО ВИДАННЯ

Необхідність у перевиданні навчального посібника «Методологія наукових досліджень» виникла у результаті змін, які виникли у методологічних засобах дослідження. Так, протягом цього часу були відкриті такі нові методики, як четвертий, п'ятий і основний закони (методики) логістики; розроблені парадигми (глобальні стратегії, методики) управління; уточнена модель фундаментального дослідження; поглиблене розуміння і зв'язки трьох основних понять методології: методу, методики, методології.

Практика досліджень привела авторів також до необхідності поглиблення уявлень про три основні види досліджень: наукових, експериментальних і прикладних і їх зв'язків, а також про більш точне розуміння сенсу методології і її зв'язку з вирішенням проблеми.

Практика досліджень також показала, що існують всезагальні методики (ОЛД, 2С70, ВСО), але їх єдність зовсім не означає створення всезагальної методології дослідження. А відсіля виникла проблема доказу або спростування існування всезагальних методологій.

Метою даного, другого видання навчального посібника «Методологія наукових досліджень» з'явилося урахування вказаних змін і вирішення нових проблем у теорії і практиці методології. Інші елементи змісту навчального посібника, зокрема, його структура, залишилися незмінними.

На думку авторів оновлене видання навчального посібника «Методологія наукових досліджень» буде сприяти підвищенню ефективності засвоєння студентами одноіменної навчальної дисципліни й інших дисциплін.

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНЕ УЯВЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ

Тема 1.1. Найважливіші аспекти методології

1.1.1. Походження терміну і поняття «Методологія»

Як відмічалось у попередньому виданні навчального посібника «Методологія наукових досліджень» термін і поняття «Методологія» має давнє походження від методу, методик, логія. У Вікіпедії методологія трактується як вчення про «...метод діяльності як такий, включає принципи, методи діяльності і знання, що відображає їх» [1]. Фактично таке уявлення методології було аж до останнього часу. При цьому акцент в розумінні методології був зміщений на трактування сенсу методології як похідного, в основному, від методу, або методики.

У сучасних дослідженнях одного з авторів даного навчального посібника розуміння методології істотно змінилося. Це пов'язано, перш за все, з кардинальною зміною, поглибленням розуміння методу і методик й характеру їх зв'язку. Зараз методика розуміється як конкретне застосування методу.

Метод (сутність) – це загальне правило організації вирішення проблеми. Метод один, так як загальне не може бути навіть в двох варіантах. При цьому конкретне застосування методу може проходити як від аналізу до синтезу (індукція), так і від синтезу до аналізу (дедукція) [2]. Зміст методу включає два елементи: аналіз і синтез.

Однак потреби сучасної практики досліджень привели й до необхідності уточнення самих аналізу і синтезу. Воно пов'язане з тим, що в літературних джерелах склалося стійке трактування сенсу аналізу як поділ цілого на частини. Сучасний рівень і масштаби дослідницької діяльності не задовольняє таке занадто загальне, відвернуте трактування аналізу. Більш того, при такому розумінні аналізу відсутнє головне – мета поділу цілого на частини. І виходить, що поділ робиться для того, щоб потім з'єднати частини знову нехай навіть і в інше ціле. Саме такий безладний, безцільний аналіз і синтез і існує в природі. Але аналіз і синтез, який існує в природі не є метод.

Аналіз і синтез тільки тоді стає методом, коли він є засобом вирішення проблеми людиною. Без проблеми людини аналіз і синтез не існує як метод. У методі аналіз – це аналіз проблеми. У природи немає методу. Метод – це засіб вирішення проблеми і тільки проблеми людини. У природи немає проблем. Тому аналіз і синтез необхідно розглядати в тісній єдності з метою людини, зі способом, правилом вирішення його проблеми, з методом. Метод (правило) створила тільки людина. Звичайно, в методі і методики є поділ (аналіз) і з'єднання (синтез). Але це не будь-яке розділення і з'єднання, а конкретне, яке визначається проблемою і метою людини. Природа на відміну від людини може розділити ціле на частини, але потім знову з'єднати ті ж самі частини, в той же самий ціле. Тому метод, методики, методології мають сенс тільки в єдності з проблемами людини.

Щоб визначити сутність аналізу та сутність синтезу необхідно також визнати, що вони найтіснішим чином пов'язані між собою, і встановити характер їх взаємозв'язку. Поза зв'язку аналізу та синтезу, без встановлення їх причинно-наслідкового зв'язку, самі по собі аналіз і синтез втрачають будь-який сенс. Практика і логіка міркувань приводить до незаперечного висновку, що, по-перше, без аналізу немає і синтезу, синтез в такому випадку просто неможливий. А це означає, що мета, сутність аналізу – проведення підготовчої роботи, підготовка синтезу.

Аналіз в методі викликаний наявністю, вибором проблеми суб'єктом-людиною. І найперший крок у аналізі - це чітке розуміння, діагностика, визначення суті, характеру проблеми. Другий крок, другий елемент змісту аналізу – це генерування будь-яких альтернатив вирішення проблеми поза їх логічного осмислення (наприклад, за допомогою методики мозкового штурму). Третій елемент – усунення, виключення нереальних альтернатив. Четвертий елемент – оцінка і порівняння реальних альтернатив. І на цьому аналіз проблеми закінчується. Всі ці чотири елементи змісту аналізу є не чим іншим, як організацією, підготовкою прийняття рішення, підготовка синтезу. Звідси синтез (сутність) – це прийняття рішення. Це організація підсумку аналізу, висновків, заключення, резюме. Це разовий акт вибору однієї найефективнішою альтернативи. Але синтез є джерелом і нової проблеми, а значить і нового аналізу і подальшого нового синтезу. Таке розуміння аналізу і синтезу не

суперечить тому, що дослідження йде як від аналізу до синтезу, так і триває від синтезу до аналізу.

Поглиблення розуміння аналізу і синтезу як методу важливо і тому, що воно впливає і на глибину розуміння поняття «Методологія». Методологія розуміється як організація складу та послідовності застосування методик.

Методики – це конкретні неречові, знаннєві засоби отримання нових знань про рішення проблем; це засоби конкретного прояву методу; це аналіз і синтез у конкретній сфері.

Тому, якщо метод тільки один, то методик існує значна множина. Так, відомі методики: економічного аналізу і синтезу; математичного аналізу і синтезу; хімічного аналізу і синтезу тощо.

Методики – це правила, закони дослідження; й навпаки, будь-які закони – це методики. Закони і методики – тотожні поняття, тому їх можливе визначати одним терміном «методики-закони». Закон логістики «20-80» не випадково і, й що цікаве, – неусвідомлене, називають й методикою – сама практика досліджень змусила до цього. Саме у даному конспекті вперше доведено, що методики і закони мають однаковий сенс.

Існують не тільки методики конкретних сфер діяльності (методики економіки, хімії, фізики, математики тощо), але й всезагальні методики. Найбільш відомі, розповсюджені й ефективні – це всезагальна методика 2С70 і всезагальна методика організації (ВСО); вони розглянуті наприкінці навчального посібнику.

Техніки (на відміну від методик) – це речові засоби отримання продуктів або послуг, а також і знань; це можуть бути дослідницькі техніки, на відміну від виробничих технік.

Отже, методики – важливий і складний елемент методології. Але методологія походить не тільки від методу, методик, але й від суфікса, а точніше терміна «Логія». При цьому методологія помилково трактується тільки як наука або теорія, або вчення про метод. І корінь цих помилок – в неправильному перекладі терміна «логія». Насправді термін «логія» походить від давньогрецьких термінів «логос» і «логіка». При всьому різноманітті їх перекладу ні логос, ні логіка не переводяться як наука. Якщо взяти з цих перекладів найголовніше, то доведеться визнати, що логос необхідно трактувати тільки як слово як найперший, вищий засіб, ознаку появи розуму, як вищий розум. Звідси і біблійне «спочатку було слово»: на початку всього, в тому числі і на початку людини; тобто логос – це

світовий розум, притаманний концентрованому поняттю «Бог». Логіка має приблизно такий же сенс, як і логос, а саме як правильне, розумне, тобто, логічне мислення. Отже, узагальнюючи результати проведеного аналізу та виходячи з найважливіших аспектів сучасного уявлення досліджень, необхідно логію розуміти як порядок, узгодженість, правильну послідовність, розумність. Тому і методологія (сутність) – це знання про порядок, узгодженість, правильну, розумну, упорядковану організацію методик, яка забезпечила вирішення проблеми. Методологія сама формується у процесі дослідження, – вона теж є своєрідним результатом дослідження. Однак це характерне для експериментального і прикладного дослідження. Але у фундаментальному дослідженні вже сформовані і завжди використовуються тільки сім стандартних методологій – це: ідея, гіпотеза, концепція, приватна теорія, основна теорія, наука (приватна), всезагальна наука.

Зміст методології – це організація, упорядкований вибір найбільш приємного складу і послідовності застосування методик, який забезпечив вирішення проблеми. Тобто, не будь-яке об'єднання (склад і послідовність методик) є методологія, а тільки такі об'єднання методик створюють методологію, коли їх об'єднання забезпечує вирішення проблеми дослідження. Будь-яка інша сукупність методик – не є методологією.

Й ще одна важлива примітка: методологія – це порядок, узгодженість, правильна послідовність, розумність, як знання, так і практики застосування методу, методик.

Методології фундаментального дослідження від ідеї до науки завжди постійні, незмінні; але методології експериментального і прикладного досліджень змінюються зі зміною проблеми; ці методології розробляються у процесі досліджень, вони є особливими результатами цих досліджень. Це лише підкреслює, що методології – третій елемент їх змісту понад складом і послідовністю методик.

Методологія як знання – це методологія як наука, як теорія, як концепція, як гіпотеза, як ідея. Методологія як практика – це методологія дослідження та методологія виробництва.

1.1.2. Методологія як практика

Практика (сутність) – це будь-яка людська діяльність [2]. Зміст будь-якої практики: речова і духовна (логічна і емоційна) діяльність.

Найважливіші види практики – це дослідження і виробництво. Дослідження (сутність) – це вид практики отримання нового знання. Виробництво (сутність) – це вид практики отримання продуктів і/або послуг. Методологія як практика проявляється як методологія дослідження і як методологія виробництва. Методологія виробництва – це в основному вимірювальні процедури. Тому методологія виробництва відіграє допоміжну до технології виробництва роль. Методологія дослідження навпаки грає головну роль в дослідженні в порівнянні з технологією дослідження.

Методологія дослідження поділяється на методологію фундаментального, експериментального і прикладного дослідження. Для цього розкриваються ключові поняття методології та їх зв'язку: практика, дослідження, виробництво, методологія дослідження, методики, метод, наука, наука методології.

Методологія дослідження – це організація методик дослідження (сутність). Зміст методології дослідження: склад і послідовність застосування методик. Приклади методик: методика економічного аналізу і синтезу; методика математичного аналізу і синтезу; методика хімічного аналізу і синтезу. Метод як аналіз і синтез, як якийсь стрижень знаходиться всередині кожної методики. Необхідно звернути увагу, що дослідження відбувається як аналіз і синтез (індукція) і як синтез і аналіз (дедукція). Тому зміст методу можна трактувати і як індукцію і дедукцію. Як не дивно, але і через більш дві тисячі років з часу виникнення у Стародавній Греції термінів «Метод» і «Методика» у всій світовій літературі без винятку присутній банальне нерозуміння характеру їх відмінності, їх зв'язку. У 2011 році вперше в світі на кафедрі економіки ХНАДУ був встановлений справжній зв'язок методу і методик [3].

Поряд з методологією дослідження і методологією виробництва існує і технологія дослідження і технологія виробництва. Технологія (сутність) – це організація будь-яких технік. Зміст технології – це: склад і послідовність застосування, організації технік. Технологія дослідження - організація дослідницьких технік. Технологія виробництва - організація виробничих технік.

Техніки (сутність) – це речовинні засоби практики. Аристотель визначав техніки як все, що знаходиться між предметом праці і руками людини [3]. Повітря є речовинний засіб розмовної практики, спілкування, передачі звуку. У дослідженні техніки і технології відіграють допоміжну до методик і методологій дослідження роль. У

виробництві, навпаки, технологія грає головну роль в порівнянні з методологією. Методики і техніки, методології та технології існують і застосовуються тільки разом, тільки в єдності, утворюючи відповідно моделі та моделювання.

Методологія і технологія дослідження планується, але може і змінюватися в процесі його проведення. Методологія та технологія виробництва теж планується, але не може змінюватися в процесі його проведення – це заборонено технікою безпеки.

1.1.3. Методологія як наука

Будь-яка наука є методикою, а точніше набором, складом і суворой послідовністю застосування методик, а значить - методологією. Будь-яка наука складається з такої послідовності методик: об'єкта (основний теорії); предмета (основного закону); методики апробації основного закону (Часу); парадигми. Так, наука економіка є методологією.

Але і сама методологія є не тільки практикою, але і наукою, наукою методології. Наука методологія, або методологія як наука сформувалася зовсім недавно, коли були розроблені парадигми науки методології [4]. Методологія та технологія організації науки методології уявляють собою модель (Таблиця 1.1.1.).

Таблиця 1.1.1. - Модель організації науки методології

Фундаментальні методології	Змістовні методики		
	Визначення об'єкту	Визначення проблеми	Вирішення проблеми
	Об'єкт	Проблема	Результат вирішення проблеми
Ідея	Методологія	Невідомість зв'язку методології із конкретній діяльністю	Інтуїція Залежність методології (наприклад, економіки) – якісний зв'язок методології економіки з організацією методик-законів економіки: «Методологія економіки, можливо, якісно залежить від методик-законів економіки»
Гіпотеза	Залежність	Невідомість кількісної залежності	Логіка дискретних фактів практики Закономірність методології економіки – кількісна залежність методології економіки від методик-законів економіки: «Методологія економіки, в основному, залежить від складу і послідовності використання методик-законів економіки»
Концепція	Закономірність	Невідомість суцільний залежності	Логіка докази, розрахунку, твердження Закон (сутність) методології економіки (слідє з Теми 1 дефініція методології): «Методологія економіки – це упорядкована організація методик-законів економіки».
Теорія	Закони	Закон	Апробація практикою (дослідження і виробництва)

	окремі	методології (економіки) не апробовані практикою	Закон методології економіки не суперечить практики економіки.
Основна теорія	Закони приватної	Відсутність узагальнення методологій всіх сфер діяльності	Узагальнення законів всіх методологій (всіх сфер діяльності: економіки, інженерії, менеджменту тощо)
			Основний закон методології, як результат узагальнення методологій всіх видів діяльності: «Методологія – це упорядкована організація методик-законів»
Наука методологія	Основний закон її	Проблема неапробованості Основного закону методології Часом	Апробація Часом Основного закону
			Парадигми методології, як основний закон методології, апробований часом: методологія як упорядкована організація методик-законів (МУОМЗ) переважно фундаментального дослідження; МУОМЗ переважно експериментального і прикладного дослідження; МУОМЗ переважно експериментального дослідження

Модель дозволила встановити Основний закон методології: «Методологія – це організація методик» і розробити головний – четвертий елемент змісту науки методології – парадигми [4]. Парадигми методології були наслідком апробації часом (методикою єдності історичного і логічного Гегеля) основного закону методології «Методологія є організація будь-яких методик». Надалі буде показано, що будь-яка парадигма є апробованим часом основним законом. Але так як будь-який закон є засобом вирішення проблем, то парадигма є методикою. Але є парадигми, які є результатом апробації не тільки часом, але і простором, тобто результатом апробації всією матерією [5].

Наука методологія займає особливе місце і відіграє особливу роль серед інших наук. У ній формуються поняття для використання у всіх інших науках. Особливістю науки методології як науки про методики є і те, що її методики формувалися в інших науках. Так, в епоху еллінізму методики в основному формувалися в філософії (діалектика і метафізика древніх греків); пізніше, в епоху середньовіччя – переважно в природних науках Бекона і Декарта. Як наслідок це призвело до найбільшої плутанини: філософи вважають досі, що, так як вони розробили методику діалектику, то методики – їх предмет дослідження. А це призвело до відхилення, та й нерозуміння того, що їх завдання, їх предмет, їх проблема – лише знаходження загального у всіх знаннях, не тільки в наукових, але і в буденних.

Отже, існує наука методологія. Але і будь-яка наука є методологією. Але методологіями є не тільки будь-які науки, а й

основні теорії, приватні теорії, концепції, гіпотези, ідеї. Вони всі визначаються як склад та послідовність застосовуваних методик: визначення об'єкта, предмету, методики апробації, парадигм.

Ідея – це знання, засноване на інтуїції, тільки на припущенні про наявність тільки якісного причинно-наслідкового зв'язку (залежності) проблеми з передбачуваною причиною. Переваги ідеї: це перший і важливий крок від незнання до знання; це основа розробки гіпотези. Недоліки: відсутність твердження; відсутність опори на факти; визначає тільки якісний зв'язок. Прикладом найважливішою економічною ідеєю світового масштабу стало припущення видатного економіста Адама Сміта: «Вартість, можливо, залежить від витрат живого праці». Приклад ідеї менеджменту, висловленої Тейлором і Адамецькі: «Менеджмент, можливо, залежить від організації виробництва». Для усунення недоліків ідеї формується гіпотеза.

Гіпотеза – це знання більш високого рівня істинності знання. Переваги гіпотези: наявність не тільки припущення, але й ствердження про кількісну залежність (закономірність). Недоліки: наявність припущення; твердження засноване тільки на окремих, дискретних фактах практики, тобто закономірність – це не суцільна кількісна залежність. Найважливіша економічна гіпотеза була висловлена також Адамом Смітом: «Будь-яка ціна визначається, переважно, витратами живої праці». Для усунення недоліків гіпотези на третьому рівні фундаментального дослідження формуються елементи змісту концепції.

Концепція – знання ще більш високого рівня істинності. Переваги концепції: наявність тільки ствердження про суцільну і доведену закономірність (закон) у формі графіка або формули – рівності (рідше нерівності). В економіці, наприклад, – це закон вартості А. Сміта «Всяка вартість дорівнює витратам живої праці». Недоліки: закон в концепції не апробований усіма теоріями і практикою експериментального дослідження! Але практикою виробництва закон не апробується – у виробництві для цього відсутні необхідні умови. За технікою безпеки для цього передбачені спеціальні експериментальні полігони, лабораторії підприємств.

Теорія (приватна) розробляється для усунення недоліків концепції. Переваги теорії: її закон апробований усіма теоріями всіх сфер діяльності і експериментальним дослідженням. Істинність теоретичного знання дуже висока. До приватних економічних відносяться теорії: Томаса Мена, Франсуа Кене, Вільяма Петті,

трудова теорія вартості А. Сміта і Д. Рікардо, теорія попиту і пропозиції Альфреда Маршалла, теорія Джона Мейнарда Кейнса, теорія обігу грошей К. Маркса, монетаристська теорія Фрідмана, теорія (модель) Р. Харрода і Є. Домара тощо. Недолік приватних теорій – відсутність знання загального в їх законах.

Основна теорія розробляється для встановлення загального в законах приватних теорій. Її переваги: встановлений основний закон як результат застосування методики узагальнення приватних, окремих законів. Наприклад, основний закон економіки: «Ціна дорівнює будь-яким затратам праці». Основний закон сфери діяльності є і її сутністю. Недолік основної теорії: її основний закон не апробований часом (епохою) або простором. Для усунення недоліку основної теорії формується наука.

Наука (сутність) – це фундаментальна методика більш високого рівня організації знання, ніж основна теорія. Зміст науки: основна теорія; основний закон; методика апробації час; парадигма. Переваги науки: містить парадигму, як результат апробації основного закону часом, як глобальну стратегію – стратегію поведінки всього людства в дану епоху в даній сфері діяльності. Парадигма – основа формування місії підприємства. Недолік приватних наук: містять і відносне знання, – прогрес практики, завдяки впровадженню нових законів приватних теорій в менеджмент і виробництво, призводить до відставання і кризи науки (її парадигми), до необхідності адаптації основного закону до нової епохи, часу (або простору), до необхідності зміни застарілої парадигми. При цьому, однак, не старіють інші елементи змісту науки: основна теорія; основний закон; методика апробації час. Зміна парадигми – єдина причина, умова прогресу науки. Прогрес науки – виключне рідкісне явище!

Як результат узагальнення окремих наук утворюється ще один рівень фундаментального дослідження – всезагальна наука (сутність). Зміст всезагальної науки: об'єкт (приватні, конкретні науки); предмет (всі парадигми приватних наук); методика апробації парадигм (узагальнення); всезагальний закон «Все є організація».

Особливе місце в системі фундаментальних знань займає вчення. Вчення не може бути ототожнене ні з однією з фундаментальних методик; вчення – це не наука, не теорія, не концепція, не гіпотеза, не ідея. Вона не може займати і окремий рівень серед них. Вчення (сутність) – це знання, засноване на поєднанні окремих елементів різних фундаментальних методик від

ідеї до науки. Так, вчення Богданова Тектологія мистить: загальний закон «Все є організація» (елемент всезагальної науки); і одночасно конкретні закони і методики (елементи приватних концепцій або теорій); і фактично припущення про можливість створення загальної науки (елемент ідеї). Відмінною рисою вчення від теорії і науки є і відносна неупорядкованість його знання, відсутність чітких етапів і рівнів одержання нового знання; відсутність чітко визначеного об'єкта і предмета. Але по глибині і важливості окремих результатів вчення може навіть перевершувати теорії і науки. Його результати і висновки можуть використовуватися у фундаментальних дослідженнях. Яскравим підтвердженням сказаного є вчення Платона, Аристотеля і Богданова (особливо його всезагальний закон «Все є організація», ВСО-закон). Його застосування дозволяє коротко і в той же час ємко реалізувати дефініцію таких найважливіших понять, як економіка, інженерія, адміністрування, менеджмент, маркетинг. Всі вони по Богданову є організацією. Так, економіка – це організація вартості; інженерія – це організація тех.нік, адміністрування – це організація персоналу; менеджмент – це організація діяльності, маркетинг – це організація обміну.

Висновки:

1. Методологія – це упорядкована організація складу та послідовності застосування методик.
2. Методика – це конкретний прояв методу.
3. Метод (сутність) – це загальне правило організації вирішення проблеми.
4. Метод один.
5. Індукція – це рух від аналізу до синтезу.
6. Дедукція – це рух від синтезу до аналізу.
7. Логіка – це правильне, розумне, логічне мислення.
8. Логос – це вищий прояв розуму.
9. Логія – це порядок, узгодженість, послідовність, розумність.
10. Практика – це будь-яка людська діяльність.
11. Методологія дослідження – це організація методик дослідження.
12. Технологія – це організація будь-яких технік.
13. Содержаніє технології – це: склад і послідовність застосування, організації технік.
14. Модель – це єдність методики і техніки.

15. Моделювання – єдність методології і технології.
16. Методологія – це організація будь-яких методик.
17. Техніки – це матеріальні кошти практики.
18. Методики – це не речові засоби практики.
19. Парадигма – це методика.
20. Практика (сутність) – це будь-яка діяльність.
21. Зміст практики: речова і духовна (інтелектуальна і емоційна) діяльність.
22. Дослідження (сутність) – це отримання (організація) знань (будь-яких: нових або минулих). Зміст дослідження: методологія і технологія.
23. Наука (сутність) – це результат повного фундаментального дослідження; це знання, вищого рівня організації, істинності; це методологія і фундаментальна методика вищого рівня знання.
24. Зміст науки: об'єкт – основна теорія; предмет – основний закон; методика апробації основного закону – час; парадигма – методика.

Контрольні питання:

1. Розкрийте походження терміна «Методологія».
2. Визначте сутність і зміст методу.
3. Встановіть характер зв'язку індукції і дедукції з методом.
4. Обґрунуйте сутність і зміст методики.
5. Визначте сутність науки.
6. Перерахуйте елементи змісту науки.
7. Встановіть місце науки.
8. Визначте об'єкт науки.
9. Визначте предмет науки.
10. Вкажіть методику апробації основного закону науки.
11. Встановіть сутність і місце парадигми.
12. Визначте особливість науки методології.
13. Що таке практика.
14. Перерахуйте основні види практики.
15. Інтерпретуйте методологію як практику.
16. Надайте визначення дослідженню.
17. Визначте сутність виробництва.
18. Що таке методологія дослідження.
19. Що таке методологія виробництва.
20. Що таке технологія дослідження.

21.Що таке технологія виробництва.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Поняття «Методика»	8	
	Суть методу	8	
	Зміст методу	8	
	підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Методологія - це наука про	8	
	Методологія дослідження - це	8	
	Методологія як наука - це	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Технологія дослідження - це склад і послідовність застосовуваних технік		8	
	Дослідження - вид практики отримання нового знання		8	
	Методики і техніки - засоби дослідження		8	
	Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Дослідження (сутність) - вид практики отримання нового знання		7	
	Зміст дослідження: методологія і технологія дослідження		7	
	Методологія дослідження (сутність) - організація застосування методик		7	
	Зміст методології дослідження: склад і послідовність застосування методик		7	
	Підсумкова оцінка		28	
	Загальна оцінка		90-100/5	
			75-89/4	
			60-74/3	
			35-59/2	
			1-34/2	

Тема 1.2. Види досліджень

У даній темі розглядаються три види досліджень: фундаментальні, експериментальні (контрольні) і прикладні. Вони реалізуються саме в такий суворій послідовності. Виділення внедренческого дослідження невиправдано, тому що впровадження

присутній і в фундаментальному, і в експериментальному, і в прикладному дослідженні і навіть у виробництві.

1.2.1. Фундаментальне дослідження

Фундаментальне дослідження – це дослідження, результатами якого є фундаментальні методології (Ідея, Гіпотеза, Концепція, Теорія, Основна теорія, Наука) і відповідні методики [2]. Повне фундаментальне дослідження – це наукове дослідження, це дослідження остаточною результатом якого є наука. Фундаментальне дослідження найбільш складне і важливе. Його метою є створення фундаменту, основ, результатів для майбутнього експериментального дослідження. Воно містить кілька рівнів. У таблиці 1.2.1. для прикладу представлено економічне фундаментальне дослідження.

Таблиця 1.2.1. – Економічне фундаментальне дослідження

Фундаментальні методики	Три результати застосування трьох змістовних методик визначення об'єкта, предмета і вирішення проблеми (апробації)		
	Об'єкт	Предмет - проблемний, невідомий, фундаментальний, головний зв'язок об'єкта	Методика вирішення проблеми (апробації)
			Результат вирішення проблеми
Ідея	Економіка	Невідомий зв'язок вартості	Інтуїція
			Залежність - передбачуваний, якісний зв'язок вартості з витратами праці
Гіпотеза	Залежність	Відсутність кількісної залежності	Логіка дискретних фактів виробництва
			Закономірність, Тенденція, Принцип - дискретна кількісна залежність
Концепція	Закономірність	Відсутність суцільної доведеною закономірності	Логіка докази, розрахунку
			Закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність
Теорія	Закон	Відсутність апробації закону іншими законами та експериментальним дослідженням	Експеримент, експериментальне дослідження
			Закон, апробований усіма законами і експериментальним дослідженням (але не виробництвом)!
Основна теорія	Закони всі	Незнання загального у всіх законах конкретної сфери діяльності	Узагальнення окремих законів
			Основний Закон «Вартість дорівнює витратам праці» як результат узагальнення окремих законів
Наука	Основний закон	Основний закон, не апробований часом	час
			Парадигми (глобальні стратегії) витрат: ручної, механізованої, підприємницької праці як результати апробації основного закону

Будь-який з рівнів фундаментального дослідження (від Ідеї до Науки) реалізується в чотири етапи: визначення його об'єкту, вибір

предмету (проблемної частини об'єкта), вибір методики апробації основного закону, рішення проблеми.

Визначення об'єкту будь-якого дослідження (в тому числі і фундаментального) – це позначення меж дослідження. Вибір предмету дослідження визначається суб'єктом дослідження, виходячи з потреб практики, з наявності невирішеною актуальної проблеми.

Вибір методик апробації предмету (проблемної частини об'єкта) достатньо обмежений. Так на рівні Ідеї – це методика інтуїції; на рівні Гіпотези – це Логіка дискретних фактів виробництва; на рівні концепції – це логіка доказу, розрахунку; на рівні теорії – це експеримент, експериментальне дослідження; на рівні основної (загальної теорії) – це узагальнення окремих законів [2]. Як видно з таблиці кінцевим результатом будь-якого фундаментального дослідження є наука як вищий рівень організованого людиною знання.

Характерною особливістю фундаментального дослідження є суворе впорядкованість застосовуваних методик, їх заздалегідь встановлений склад і послідовність застосування. Його особливістю є і відсутність прибутку, так як впровадження його результатів реалізується за його межами, у зовнішній від нього середовищі, вже в експериментальному дослідженні. Найважливішими результатами фундаментального дослідження для подальшого використання в експериментальному дослідженні є: ідея, теорія (її закони), наука (її парадигма). І особливо парадигма. Саме народження парадигми є завершальним етапом формування науки. Парадигма є методикою.

Але парадигма є особливою методикою. Вона має давнє походження. Парадигма походить від грец. *παράδειγμα*, «приклад, модель, зразок» – сукупність фундаментальних наукових установок, уявлень і термінів, яка приймається і розділяється науковим співтовариством і яка об'єднує більшість його членів. Забезпечує спадкоємність розвитку науки і наукової творчості [2].

Надалі в розуміння парадигми зробив внесок Томас Кун [2]. У 1975 році він писав: «Під парадигмою я розумію визнані всіма наукові досягнення, які протягом певного часу дають науковому співтовариству модель постановки проблем і їх вирішення».

В даний час парадигма розуміється як стратегія поведінки всього людства, тобто як глобальна стратегія [2].

Повне фундаментальне дослідження – це дослідження, яке завершується створенням науки. Це наукове дослідження, це

фундаментальне дослідження, що включає розробку всіх фундаментальних методик від ідеї до науки.

Суб'єкти організації фундаментальних досліджень:

- Розробники вчень (Платон, Арістотель, Адам Сміт, Давид Рікардо, Тейлор, Файоль, Адамецькі і інші).
- Державний менеджмент (організація науково-дослідних робіт, докторатур, аспірантур).
- Спонсори. Так, Декарт, Бекон та інші вчені працювали при дворах царів, королів. Наполеон активно стимулював фундаментальні дослідження і сприяв народженню цілої плеяди великих вчених, таких, як Пуансо, Пуассона, Лагранжа, Карно, Жана Фур'є, Лапласа, Коші і інших [2].

1.2.2. Експериментальне дослідження

Експериментальне дослідження (ЕД) – це дослідження, результатами якого є прикладні методики і техніки [2]. Воно реалізується в трьох основних формах, а саме як: економічне (як планування і нормування), інженерне і адміністративне.

Відповідно, суб'єкти (ЕД):

- економічного експериментального дослідження - плановий відділ і відділ нормування праці;
- технічного (технологічного) експериментального дослідження - техвідділ або відділ головного механіка;
- адміністративного експериментального дослідження - тимчасові адміністративні структури будь-якого рівня.

У навчальному посібнику аналізується головним чином економічне експериментальне дослідження. А у ньому – експериментальне дослідження як планування. Це розробка цілей, які стають засобами, а значить методиками подальшого прикладного дослідження (частини менеджменту підприємства). Експериментальне (емпіричне, дослідне, винахідницьке, контрольне) дослідження є продовженням фундаментального дослідження, але має іншу мету; в ньому застосовуються й інші методики. Його мета – апробація, впровадження законів приватних теорій (нововведень), отриманих в фундаментальному дослідженні, перетворення їх в інновації для подальшого використання в прикладних дослідженнях.

Будь-яке експериментальне дослідження відрізняє ряд особливостей: менша в порівнянні з фундаментальним дослідженням регламентація,

впорядкованість у виборі методик і технік внаслідок великої ймовірності непередбачуваних ситуацій; повна відсутність прибутку, так як немає ще результатів впровадження у виробництво.

Нововведення можуть бути і результатом не тільки фундаментального дослідження, а й експериментального, і виробничого, і навіть самого виробництва. Уважний, допитливий робочий, не виходячи за рамки технологічного процесу, теж може виявити щось нове. Але в будь-якому випадку результатом дослідження, відкриття є не продукт, а нове знання про нього. Так, результатом інженерного дослідження Тейлора була не швидкоріжуча сталь, а знання про технології її виробництва.

Необхідно зауважити, що якщо нововведення (новації) – це тільки нові знання, то нововведеннями (інноваціями як впровадженими нововведеннями) можуть бути не тільки нові знання (нові методики), але і нові техніки.

Суб'єкти організації експериментальних досліджень: спеціальні підрозділи менеджменту підприємства (відділи головного технолога і наукової організації праці). Це частини виробничого менеджменту.

Результатами експериментального дослідження (зокрема, - винахід бетону) є і «випадкові» відкриття однаків-практиків.

Експериментальні дослідження можуть супроводжуватися і випадковими фундаментальними відкриттями. До них відноситься відоме відкриття Архімедом гідростатичного закону і його вигук «Еврика» («Знайшов»).

1.2.3. Прикладне дослідження

Прикладне дослідження – це дослідження, результатами якого є прикладний менеджмент і виробництво [2]. Прикладне дослідження включає і застосування інновацій, отриманих в експериментальному дослідженні. Це відбувається в масштабах всього підприємства як в менеджменті, так і у виробництві.

Його особливості: ще менша регламентація і впорядкованість у виборі методик і технік; наявність величезних витрат власників підприємства – підприємців на інвестиції; можливий і величезний додатковий прибуток. Суб'єкти організації прикладного дослідження: виробничий, маркетинговий і підприємницький менеджмент.

У прикладному дослідженні відбувається і впровадження нових парадигм як глобальних стратегій поведінки людства в певній конкретній сфері діяльності: економіці, інженерії, адміністративної діяльності, психології, соціології та інших. Саме з урахуванням вищим менеджментом підприємства характеру парадигми в прикладному дослідженні повинна розроблятися місія підприємства. Зміна парадигм, впровадження нових парадигм – вкрай рідкісне явище. Так, перша парадигма менеджменту – глобальна стратегія суміщеного з виробництвом менеджменту проіснувала кілька тисяч років, до кінця ХІХ – початку ХХ століття. Зміна першої парадигми менеджменту відбулася завдяки відділенню менеджменту від виробництва, вперше здійсненому Фредеріком Тейлором (1856-1915) [6].

Але сама причина зміни будь-яких парадигм – в об'єктивних глобальних соціальних і економічних явищах, в глобальній системній кризі виробництва, менеджменту, наук і парадигм. Тейлор лише відкрив цю причину зміни парадигми менеджменту і запропонував радикальний і ефективний засіб виходу з цієї всесвітньої кризи. Але фактом є те, що сам Тейлор формально не використовував поняття «парадигма». Зробивши найбільший крок в небувалому підвищенні ефективності всієї діяльності підприємства за допомогою поділу менеджменту і виробництва Тейлор, навіть не помітив, що цим він виніс смертний вирок старої парадигми суміщеного з виробництвом менеджменту, і практично не усвідомлюючи того, дав життя новій, другий парадигмі – парадигмі відокремленого від виробництва менеджменту. Ця парадигма існує і досі. Але як показано в сучасних дослідженнях у наслідку виснаження основних природних ресурсів планети неминуче станеться її заміна на нову парадигму – парадигму підприємницького менеджменту.

У найближчі десятиліття відбудеться зміна парадигм і всіх інших видів діяльності. і практично не усвідомлюючи того дав життя новій, другий парадигмі - парадигмі відокремленого від виробництва менеджменту. Ця парадигма існує і досі. Але як показано в сучасних дослідженнях автора у міру виснаження основних природних ресурсів планети неминуче станеться її заміна на нову парадигму - парадигму підприємницького менеджменту. У найближчі десятиліття відбудеться зміна парадигм і всіх інших видів діяльності.

Отже, у другій темі розглянути три основні види досліджень: фундаментальне, експериментальне і прикладне. При цьому встановлено, що:

-Вчені, науковці розробляють фундаментальні нововведення: нові конкретні закони; парадигми.

-Менеджери-експериментатори відділів головного технолога та наукової організації праці впроваджують конкретні закони, отримуючи інновації: нові прикладні методики, техніки, технології.

-Виробничі менеджери, по-перше, використовують нову парадигму, розроблену в фундаментальному дослідженні для планування місії підприємства; по-друге, застосовують розроблені в експериментальному дослідженні нові прикладні методики, техніки, технології підприємства для прийняття рішень щодо їх впровадження в самому менеджменті та виробництві.

-Робочі використовують нові техніки, методології контролю та технології для отримання продуктів і/або послуг.

Зв'язок фундаментального, експериментального і прикладного досліджень розкритий в таблиці 1.2.2.

Таблиця 1.2.2. - Менеджмент (дослідження): розробка та впровадження нововведень

Практика (діяльність, організація ресурсів)			
Менеджмент - дослідження (організація майбутньої і сучасної діяльності)			Виробництво - впровадження рішень менеджера, технологій.
Організація майбутньої діяльності (ОБД)		Організація сучасної діяльності (ОСД)	
Інноваційно-інвестиційний менеджмент		Виробничий менеджмент, в т.ч. і його організація (ОМ)	
Фундаментальне дослідження	Експериментальне дослідження	Прикладне дослідження	
Розробка і впровадження нових фундаментальних методик	Впровадження парадигм і законів як розробка нових прикладних методик, технік, технологій	Розробка (прийняття) нових рішень і впровадження їх в менеджмент	

Висновки:

1. Фундаментальне дослідження – це дослідження, результатами якого є фундаментальні методики.
2. Особливість фундаментальних методик – вони є одночасно і фундаментальними методологіями.
3. Рівні фундаментального дослідження: Ідея, Гіпотеза, Концепція, Теорія, Основна теорія, Наука.
4. Мета фундаментального дослідження – створення фундаменту, основ, результатів для майбутнього експериментального дослідження.
5. Етапи фундаментального дослідження: визначення об'єкта, вибір предмета (проблемної частини об'єкта), вибір методики апробації основного закону, апробація основного закону, результатом чого є парадигма.
6. Повне фундаментальне дослідження – це наукове дослідження.
7. Особливість фундаментального дослідження – сувора впорядкованість застосовуваних методик, їх заздалегідь встановлений склад і послідовність застосування.
8. Найважливішим засобом розробки парадигм є модель розробки парадигм.
9. Експериментальне дослідження – це дослідження, результатами якого є прикладні методики і техніки.
10. Прикладне дослідження – це дослідження, результатами якого є прикладний менеджмент і виробництво.

Контрольні питання:

1. Визначте основні види досліджень.
2. Дайте визначення фундаментального дослідження.
3. Визначте рівні фундаментального дослідження.
4. Встановить етапи фундаментального дослідження.
5. Підкресліть особливість фундаментального дослідження.
6. Що таке наукове дослідження.
7. Що таке парадигма.
8. Визначте сутність експериментального дослідження.

9. Вкажіть три форми експериментального дослідження.
10. Встановіть зв'язок експериментального дослідження з фундаментальним.
11. Яка особливість експериментального дослідження.
12. Що таке прикладне дослідження.
13. Встановіть зв'язок прикладного дослідження з експериментальним.
14. Яка особливість прикладного дослідження.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність фундаментального дослідження	8	
	Сутність експериментального дослідження	8	
	Сутність прикладного дослідження	8	
	підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Наукове дослідження - це	8	
	Характерна особливість фундаментального дослідження -	8	
	Парадигма - це	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Наукове дослідження - це повне експериментальне дослідження		8	
	Парадигма - це маркетингова стратегія		8	
	Експериментальне дослідження реалізується після прикладного		8	
	Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс.	Оцінка відповіді

		оцінка	
	Фундаментальне дослідження - саме впорядковане, регламентоване	7	
	Експериментальне дослідження проводиться на основі фундаментального	7	
	Ідея розробляється в експериментальному дослідженні	7	
	Парадигма є четвертим елементом змісту науки	7	
Підсумкова оцінка		28	
Загальна оцінка		90-100/5	
		75-89/4	
		60-74/3	
		35-59/2	
		1-34/2	

Тема 1.3. Види методик

Методики можна класифікувати за різними ознаками, критеріями. В контексті дисципліни «Методологія наукових досліджень» методики необхідно класифікувати за трьома найважливішим видам дослідження: методики фундаментального дослідження; методики експериментального дослідження; методики прикладного дослідження.

1.3.1. Методики фундаментального дослідження

Методики фундаментального дослідження, в свою чергу, поділяються на змістовні, організації термінів і понять.

1.3.1.1. Змістовні методики

До змістовних відносяться методики: визначення об'єкту; визначення предмету-проблеми; вирішення проблем, або апробації; результати вирішення проблем.

У свою чергу, методики апробації утворюють цілу групу методик:

- інтуїцію (в ідеї);
- логіку фактів (в гіпотезі);

- логіку доказу (в концепції);
- апробацію приватними законами і експериментальним дослідженням (в приватній теорії);
- узагальнення (в основній теорії);
- апробацію часом або простором (в науці).

Результати вирішення проблем також мають кілька видів:

- залежність (утворюється в ідеї, застосовується в гіпотезі);
- закономірність (утворюється в гіпотезі, застосовується в концепції);
- закон (утворюється в концепції і теорії, застосовується в основній теорії);
- основний закон (утворюється в основній теорії, застосовується в науці);
- парадигма (утворюється в науці, застосовується в експериментальному і прикладних досліджень).

1.3.1.2. Методики організації термінів і понять

Вони реалізуються як:

- Зміна терміну без зміни поняття. Так термін «фундаментальні методики» прийшов на зміну терміну «ієрархічні» методики. Термін «неієрархічні» методики змінив термін «змістовні» методики.
- Поглиблення поняття без зміни терміну (наприклад, сучасне поняття «парадигма» радикально відрізняється від трактування парадигми в епоху еллінізму).
- Народження, введення нового терміна і поняття. Так, в 2016 році були введені такі нові термини і відповідні поняття, як «Основний закон», «Основна теорія» [7].
- Калькування терміна і поняття – введення нового терміна і поняття на основі грецької, латинської, англійської та інших термінів і понять (приклади таких термінів і понять: «гіпотеза», «парадигма», «метод»).

1.3.1.3. Всезагальні методики

Це методика формування сутності та змісту поняття - методика 2С70 і методика «Все є організація» ВЄО-методика [8], [9].

Дуже важливим у цьому контексті є поглиблення зв'язку терміна і поняття. Як було показано в [10] єдність терміна і поняття утворює слово. При цьому термін – це техніка, поняття – це знання, слово – це модель. Але так як будь-яка модель є єдність техніки і методики, то

поняття є методикою, «знаннєвим» засобом дослідження, на відміну від «технічного», інженерного засобу дослідження, яким є термін!

1.3.2. Методики експериментального дослідження

Вони поділяються на методики економічного, технологічного та адміністративного експериментального дослідження. Це методики впровадження нововведень, отриманих в фундаментальному дослідженні.

Це і методики розробки нових прикладних методик, технік, технологій або моделей (як синтезу методик і технік). Це методики:

- експерименту;
 - раціоналізаторства;
 - аналогії (використання відомого досвіду інших сфер діяльності);
 - контролю, перевірки, апробації;
 - моделювання (використання моделей як синтезу методик і технік)
- [2].

Але і для розробки цілей як методик, теж необхідні методики. Зокрема, для розробки стратегій застосовуються численні моделі, або матриці. Вони детально будуть розглянуті в Розділі 5.

1.3.3. Методики прикладного дослідження

Це методики безпосередньої організації виробництва, обміну і самого менеджменту, це методики [2]:

- мотивації;
- контролю;
- ділового спілкування (в основному – методики вирішення конфліктів);
- прийняття рішення;
- маркетингового дослідження (методики збору маркетингової інформації як методики соціології в маркетингу): вибірка, аналіз документів, опитування, спостереження, експеримент і багато інших; застосовуються і техніки маркетингового дослідження (опитувальні листи, анкети, інтерв'ю, електронні записуючі пристрої); управління якістю персоналу.

Найважливішими методиками прикладного дослідження є цілі (місія, допоміжні стратегії, загальні цілі та завдання). Будучи

результатами економічного експериментального дослідження, надалі вони використовуються в прикладному менеджменті як його засоби, тобто як методики. Це і нечисленні методики виробництва (вимірювальні і контрольні процедури).

Висновки:

1. Всі методики необхідно класифікувати за трьома найважливішим видам дослідження: методики фундаментального дослідження; методики експериментального дослідження; методики прикладного дослідження.

2. Методики фундаментального дослідження поділяються на змістовні, організації термінів і понять.

3. Змістовні методики – це методики: визначення об'єкта; визначення предмета-проблеми; вирішення проблеми (апробації); результати вирішення проблем.

4. Методики організації термінів і понять: 2С70 і ВЄО.

5. Методики експериментального дослідження – це методики впровадження нововведень, отриманих в фундаментальному дослідженні. Це і методики розробки нових прикладних методик, технік, технологій або моделей (як синтезу методик і технік).

6. Методики прикладного дослідження – це методики безпосередньої організації виробництва, обміну і самого менеджменту, це методики: мотивації; контролю; ділового спілкування (в основному - методики вирішення конфліктів); прийняття рішення; маркетингового дослідження; управління якістю персоналу.

Контрольні питання:

1. Визначте три види методик.
2. Назвіть методики фундаментального дослідження.
3. Перерахуйте види фундаментальних методик.
4. Визначте методики експериментального дослідження.
5. Встановить методики прикладного дослідження .
6. Що таке методика 2с70.
7. Що таке методика ВЄО.
8. Що таке слово.
9. Що таке термін.

- 10.Перерахуйте змістовні методики.
- 11.Що таке поняття.
- 12.Визначте зв'язок методик 2С70 і ВСО.
- 13.Встановить сенс ВСО-методики.
- 14.Перерахуйте методики експериментального дослідження.
- 15.Обґрунтуйте мету як методику
- 16.Розкрийте сенс методик прикладного дослідження.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Фундаментальні методики:	8	
	Змістовні методики	8	
	Методики апробації	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Наука - фундаментальна методика	8	
	Ідея - фундаментальна методика	8	
	Методика визначення предмету -	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Закон - методика		8	
	Інтуїція - методика апробації		8	
	Парадигма - результат апробації основного закону		8	
	Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Методики мотивації - Прикладні методики		7	
	Методики планування - фундаментальні методики		7	
	Методики апробації - це методики втілення новацій		7	
	Методики апробації визначають результат етапу фундаментального дослідження		7	
	Підсумкова оцінка		28	
	Загальна оцінка		90-100/5	
			75-89/4	
			60-74/3	
			35-59/2	
			1-34/2	

Завдання:

Завдання 1.1: Довести, що метод – це одне, загальне правило дослідження.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання: чим, перш за все, є метод. Відповідь: Метод - це організація (впливає з застосування методики ВЄО).

Другий крок - це вирішення питання: Метод - це організація чого. Відповідь: метод - це організація аналізу і синтезу (рішення) проблеми (впливає з застосування методик ОЛД і 2С70, зокрема, з цього навчального посібника).

Третій крок - це вирішення питання про тип проблеми. Відповідь: метод - це організація аналізу і синтезу будь-якої проблеми, а значить, метод є придатним, загальним засобом, правилом дослідження (впливає з Розділу 1 цього навчального посібника).

Четвертий крок - це вирішення питання: Метод є одним правилом дослідження. Відповідь: так як метод - це загальне правило дослідження (теж впливає з Розділу 1), а загальне завжди існує тільки в однині, то метод - це тільки одне, загальне правило дослідження.

Завдання 1.2: Довести, що методики - це конкретні правила дослідження.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання: чим, перш за все, є методика. Відповідь: Методика - це організація (впливає з застосування методики ВЄО).

Другий крок - це вирішення питання: Методика - це організація чого. Відповідь: методика - це організація аналізу і синтезу (рішення) проблеми (впливає з ОЛД і 2С70, зокрема, з цього навчального посібника).

Третій крок - це вирішення питання про тип проблеми. Відповідь: Методика - це організація аналізу і синтезу (рішення)

конкретної проблеми (впливає з Розділу 1 цього навчального посібника).

Завдання 1.3: Довести, що методологія - це організація складу та послідовності застосування методик дослідження.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок. Методологія - це організація (впливає з застосування методики ВЄО).

Другий крок. Це вирішення питання: методологія - це організація чого. Відповідь: методологія - це організація методик.

Третій крок. Це вирішення питання: що означає організація методик. Відповідь: організація методик означає організацію складу і послідовності їх застосування в дослідженні (впливає з ОЛД і 2С70, зокрема, з цього навчального посібника).

Завдання 1.4: Довести, що практика - це організація будь-якої діяльності.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок. Практика - це організація (впливає з методики ВЄО).

Другий крок. Це вирішення питання: організацією чого є практика. Відповідь: практика - це організація діяльності.

Третій крок. Вирішення питання: організацією якої діяльності є практика. Відповідь – практика є організацією будь-якої діяльності (з навчального посібника).

Завдання 1.5: Довести, що дослідження - це організація будь-якого знання.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок. Дослідження є організація (впливає з методики ВЄО).

Другий крок. Це вирішення питання: організацією чого є дослідження. Відповідь: дослідження - це організація отримання знання (впливає з Розділу 1 навчального посібника).

Третій крок. Це вирішення питання: яке знання організовує дослідження. Відповідь – Дослідження є організація будь-якого знання (впливає з Розділу 1. навчального посібника).

Завдання 1.6: Довести, що виробництво - це організація нових продуктів і / або послуг.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок. Виробництво - це організація (впливає з методики ВЄО).

Другий крок. Це вирішення питання: організацією чого є виробництво. Відповідь: виробництво - це організація отримання продуктів і/або послуг (впливає з Розділу 1 навчального посібника).

Третій крок. Це вирішення питання: організацією отримання яких продуктів і/або послуг є виробництво. Відповідь: виробництво - це організація отримання нових продуктів і/або послуг (впливає з Розділу 1 навчального посібника).

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Головним результатом Розділу 1 є визначення ключових понять дисципліни: методу, методик і особливо методології. Саме методології безпосередньо використовуються у всіх сферах діяльності людства. Найважливішими є три їх види: методологія менеджменту, методологія економіки підприємства.

Тема 2.4. Методологія науки менеджменту

Як слідує з моделі фундаментального дослідження (Таблиця 1.1.1) будь-яка наука, а значить і наука менеджменту, є фундаментальною методологією вищого рівня знання, яка включає чотирі елементу змісту, чотирі методики:

-Об'єкт, як основний закон менеджменту (*Менеджмент є організація будь-якої діяльності*), як перший елемент змісту науки менеджменту, є результатом класифікації (аналізу і узагальнення) його

найважливіших приватних законів, які встановлені у приватних виробничих теоріях менеджменту Тейлора, Файоля, Адамецького, а також у західних і японських соціально-філософських концепціях (менеджеризмі, тейлоризмі, документах японської промислової групи «Дойкай» тощо) – Предмет (проблемна частина об'єкту), як неапробований часом основний закон менеджменту – це другий елемент змісту науки менеджменту;

-Методика апробації основного закону часом (час – скорочена назва методики історично-логічного Гегеля) – це третій елемент змісту науки менеджменту;

-Парадигми як результат апробації основного закону менеджменту методикою час, це повністю апробований часом основний закон.

Три парадигми менеджменту (минула, справжня і майбутня) були розроблені у 2016 році [11]. В основі парадигми будь-якої сфери діяльності (економіки, інженерії, адміністрації, методології тощо) лежить їх основний закон. Але основний закон і відповідно парадигма в залежності від часу змінюється по формі.

Парадигма (сутність) – це результат апробації, перевірки основного закону методикою історичного-логічного Гегеля (коротко методикою Час); це глобальна стратегія, стратегія поведінки всього людства у конкретній сфері діяльності на конкретному історичному етапі.

Вважається, що до Тейлора менеджмент і виробництво були поєднані, суміщені. Тейлор вперше в своїй системі наукового менеджменту відділив менеджмент від виробництва. Цим він несвідомо поклав початок заміни першої парадигми менеджменту.

Для першої парадигми менеджменту і було характерне поєднання, суміщення діяльності (зокрема, виробництва), і організації діяльності. Організація діяльності таких менеджерів-робітників була обмеженою і неефективною [2]. Парадигма поєднаного, суміщеного менеджменту панувала при рабовласницькому, феодальному і капіталістичному суспільстві аж до кінця ХІХ століття. Такий менеджмент був характерний навіть для рівня державного менеджменту: правителі держав були не тільки менеджерами, а й безпосередньо брали участь в боях. Це була парадигма управління, або перша парадигма менеджменту – перша парадигма суміщеного з виробництвом менеджменту.

Неефективність суміщеного з виробництвом менеджменту привела наприкінці ХІХ – початку ХХ століття до відокремлення

менеджменту від всієї іншої діяльності і зміщення акценту на менеджерську діяльність і, перш за все, – на виробничий менеджмент. Інноваційний менеджмент грав й навіть до цих пір грає не основну роль. Це друга парадигма – відокремленого менеджменту. Вона стала результатом революційного прориву в розвитку менеджменту, зробленого його величезними теоретиками і практиками: Фредеріком Тейлором (1856-1915), Анрі Файолем (1841-1925), Каролем Адамецькі (1866-1933) [2].

Але друга парадигма менеджменту, як і перша досі націлює на інтенсивне використання головним чином природних ресурсів! Тенденція їх виснаження, яка насувається, призведе до ще більш кардинальних зрушень, – до зміщення акценту всередині самого менеджменту – з виробничого на інноваційний, підприємницький, і відповідно – до третьої парадигми – парадигми інноваційного, підприємницького менеджменту. При цьому склад елементів структури менеджменту, що включає інноваційний (підприємницький) і виробничий менеджмент, не зміниться. Але це буде епоха інтенсивної розробки, впровадження, використання вже не природних ресурсів, а нововведень і інновацій.

Розробкою парадигм менеджменту й завершується формування науки менеджменту. Наука менеджменту, як і будь-яка інша наука, є вищим рівнем організованого, упорядкованого особливим способом знання: спочатку організовується її об'єкт (основна теорія); потім предмет (основний закон); після цього апробується методикою час основний закон; і наприкінці формулюється парадигма [2]. У цьому сутність і зміст науки менеджменту (Таблиця 2.4.1.).

Таблиця 2.4.1. – Розробка науки менеджменту

Фундаментальні методології	Результати застосування методик: визначення об'єкту; предмету (проблеми); рішення проблеми (МВО, МВП, МРП)		
	Об'єкт	Предмет - проблемна зв'язок об'єкта	Методики вирішення проблеми Результати рішення проблеми
Ідеї	Менеджмент (М)	Зв'язок менеджменту (М) і (ОП)	Інтуїція
			Залежність - передбачувана якісний зв'язок М і організації, наприклад, виробництва (ОП).
Гіпотези	Залежність	Залежність не апробована	Логіка окремих фактів
			Закономірність, Тенденція, Принцип - дискретна кількісна залежність М і ОП
Концепції	Закономірність	Закономірність	Логіка доказу, розрахунку

	ть	не апробована	Закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність М і ОП: «М є ОП».
Теорії	Закон	Закон не апробований	Апробація іншими законами та експериментальним дослідженням Закон, апробований
Основна теорія	Закони всі	Закони не узагальнені	Узагальнення (приватних законів) Основний Закон: М є організація будь-якої діяльності
Наука конкретна	Основний закон	Основний закон не апробований часом	Час Парадигми М: 1.Сумісного. 2. Відділеного. 3. Підприємницького менеджменту.

З таблиці слідує, що наука менеджменту сформувалася тільки як результат повного фундаментального дослідження менеджменту.

Висновки:

1.Фундаментальна методологія «наука менеджменту» є результат формування фундаментальної методології «основна теорія» , її результату – основного закону, який стає об'єктом науки менеджменту.

2.Наука менеджменту, як фундаментальна методологія, включає чотири елементи змісту, чотири методики:

-Об'єкт, як основний закон менеджменту .

-Предмет (проблемна частина об'єкту), як неапробований часом основний закон менеджменту.

-Методику апробації основного закону часом (час – скорочена назва методики історично-логічного Гегеля).

-Парадигми як результат апробації основного закону менеджменту методикою час, як повністю апробований часом основний закон.

3.Парадигма (сутність) – це результат апробації, перевірки основного закону методикою історичного-логічного Гегеля (коротко методикою Час); це глобальна стратегія, стратегія поведінки всього людства у конкретній сфері діяльності на конкретному історичному етапі.

4. Для першої парадигми менеджменту було характерне поєднання, суміщення діяльності (зокрема, виробництва) і організації діяльності.

5. Друга парадигма менеджменту– це глобальна стратегія відокремленого менеджменту.

6.Третя парадигма менеджменту – це парадигма підприємницького менеджменту.

Контрольні питання:

- 1.Коротко викладіть теорію відділу менеджменту від виробництва.
2. Як визначав сутність менеджменту Тейлор.
- 3.Коротко викладіть теорію адміністрації Файоля.
4. Як визначав зміст менеджменту Файоль.
5. Коротко викладіть теорію гармонізації Адамецького.
6. Як розумів сутність менеджменту Адамецькій.
7. Як визначав зміст менеджменту Адамецькій.
8. Коротко викладіть основну теорію менеджменту.
9. Як визначено сутність менеджменту в основній теорії.
10. Викладіть зміст менеджменту в основній теорії.
11. Встановіть схожість і відмінність теорій Тейлора і Файоля.
12. Встановіть схожість і відмінність теорій Тейлора і Адамецького.
13. Встановіть схожість і відмінність теорій Файоля і Адамецького.
14. Встановіть схожість і відмінність управління і менеджменту.
15. Розкрийте основні положення Західної філософії менеджменту.
16. Розкрийте основні положення Японської філософії менеджменту.
17. Визначте зміст фундаментальної методології менеджменту.
18. Визначте основний закон менеджменту.
19. Сформулюйте три парадигми менеджменту.
20. Викладіть зміст науки менеджменту.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність менеджменту за Тейлором	8	
	Зміст менеджменту за Файолем	8	
	Теорія менеджменту Адамецького	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Менеджеризм - це	8	
	В основі основного закону менеджменту лежать ідеї	8	
	Існує схожість японської філософії менеджменту з	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
Сучасна теорія менеджменту розроблена на основі виробничих теорій Тейлора, Файоля, Адамецького		8	
Сутність менеджменту сформулював Емерсон		8	
Існує два звязуючих процеси в менеджменті		8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
Тейлор сформулював тільки сутність менеджменту		7	
Файоль сформулював і сутність, і зміст менеджменту		7	
Адамецькі сформулював тільки зміст менеджменту		7	
Емерсон сформулював тільки зміст менеджменту		7	
Підсумкова оцінка		28	
Загальна оцінка		90-100/5	
		75-89/4	
		60-74/3	
		35-59/2	
		1-34/2	

Тема 2.5. Методологія практики менеджменту

Методологію практики менеджменту утворюють основні методологічні аспекти менеджменту підприємства. До неї необхідне віднести сутність, зміст, місце, роль, об'єкт і предмет його чотирьох функцій (планування, проектування, мотивації, контролю) і двох звязуючих процесів (ділового спілкування і прийняття рішень).

2.5.1. Ділове спілкування

Ділове спілкування (сутність) - це спілкування з дотриманням встановлених правил, норм, методик і технік спілкування, це моделювання (організація єдності методик і технік) спілкування [2].

Зміст ділового спілкування включає: прийом, передачу і розуміння інформації.

Місце - у менеджменті.

Роль: аналіз різних аспектів ділового спілкування показує, що воно є найважливішою управлінською процедурою, від якої багато в чому залежить реалізація решти п'яти: прийняття рішень, планування, проектування, мотивації, контролю [2].

Об'єкт - інформація; предмет (проблемна частина об'єкта) - непізнана інформація.

2.5.2. Прийняття рішення

Предмет прийняття рішення - проблема (людини або групи). Отже, об'єкт прийняття рішення – людина [2].

Роль прийняття рішення найважливіша, так як: жодна управлінська процедура не реалізується без прийняття рішень; наслідки прийняття рішення можуть бути глобальними.

Місце прийняття рішення: в просторі - в усьому менеджменті; багато фахівців навіть весь менеджмент фактично зводять до прийняття рішень; у часі - може бути після, в процесі і до ділового спілкування.

Сутність і зміст прийняття рішення. Треба відрізнити процеси прийняття рішень від організації прийняття рішень і від рішення проблеми. Рішення (проблеми) - це реалізація, виконання, прийнятого рішення, прийняття рішення. Рішення проблеми відбувається після прийняття рішення. Прийняття рішення (сутність) - це разовий акт вибору одного можливого, майбутнього рішення з кількох альтернатив. Зміст акта прийняття рішення - особливе завдання психології!

Організація прийняття рішення (сутність) - це дроблення проблеми на підпроблеми. Зміст організації прийняття рішення:

- визначення сутності (діагностика) проблеми;
- визначення набору альтернатив вирішення проблеми;
- визначення реальних альтернатив;
- оцінка і порівняння реальних альтернатив;
- вибір однієї альтернативи (прийняття рішення).

Зі змісту організації прийняття рішення слід її зв'язок з прийняттям рішення: прийняття рішення є заключним етапом, елементом організації прийняття рішення.

2.5.3. Функції менеджменту підприємства

Існують чотири функції менеджменту підприємства: планування, проектування, мотивація, контроль [2].

Планування (сутність) - це моделювання (єдність методології і технології) організації майбутнього менеджменту, маркетингу і виробництва.

Зміст планування:

- Аналіз реальних ресурсів фірми.
- Вибір цілей фірми.
- Вибір методичних засобів реалізації цілей [2].

Існують такі види цілей і послідовність їх вибору: стратегії, або прогнози (місія і допоміжні), загальні цілі, завдання. Всі цілі плануються для подальшого їх використання в прикладному дослідженні, в прикладному менеджменті як методик.

Місце планування - перша функція менеджменту; роль планування - важлива, так як воно визначає характер всіх інших функцій менеджменту.

Об'єкт планування - ресурси підприємства; предмет - кількість і якість ресурсів підприємства.

Проектування (сутність) - це моделювання (єдність методології і технології) організації, створення організаційних структур управління (ОСУ). Технології в проектуванні грають головну роль в порівнянні з методологіями. У плануванні все навпаки.

Зміст проектування: організація посад і організація їх зв'язків.

Об'єкт проектування – посади; предмет - зв'язок посад.

Мотивація є логічним продовженням планування (моделювання цілей) і проектування (моделювання прав і обов'язків досягати мети).

Мотивація – це моделювання (єдність методології і технології) організації мотивів до праці. Мотивація – це ще не перетворення цілей в результати! Але саме після мотивації запускається механізм менеджменту і безпосередного виробництва. І тільки після цього з'являються результати: продукти і/або послуги [2]. Продукти і/або послуги - це зовсім інший, новий ресурс. Це єдиний ресурс, неузгоджений з іншими. Тому виникає необхідність його узгодження. Його і здійснює функція контроль.

Функція контроль (сутність і мета) - це контроль тільки у вузькому сенсі, це моделювання (єдність методології і технології)

організації, узгодження тільки результатів і тільки з трьома ресурсами: вхідними, цілями і людськими [2]. На відміну від функції контроль в широкому сенсі (сутність) - це моделювання (організація єдності методик і технік) узгодження всіх ресурсів фірми.

Висновки:

Основними методологічними аспектами менеджменту підприємства є сутність, зміст, місце, роль, об'єкт і предмет його чотирьох функцій (планування, проектування, мотивації, контролю) і двох зв'язуючих процесів (ділового спілкування і прийняття рішень).

Ділове спілкування (сутність) - це спілкування за правилами.

Прийняття рішення (сутність) - це разовий акт вибору одного можливого, майбутнього рішення з кількох альтернатив.

Функція планування - це економічна функція менеджменту підприємства [12]. Планування (сутність) - це моделювання майбутнього менеджменту, маркетингу і виробництва.

Зміст планування:

- Аналіз справжніх ресурсів фірми.
- Вибір цілей.
- Вибір засобів реалізації цілей.

Проектування (сутність) - це моделювання (єдність методології і технології) організації, створення організаційних структур управління (ОСУ). Зміст проектування: організація посад і організація їх зв'язків.

Мотивація – це моделювання (методологія і технологія) організації мотивів до праці.

Сутність функції контроль - узгодження чотирьох ресурсів: вхідних, цілей, результатів і людських [13].

Контрольні питання:

1. Викладіть основні методологічні аспекти менеджменту підприємства.
2. Визначте сутність, зміст ділового спілкування.
3. Встановити об'єкт і предмет ділового спілкування.
4. Визначте сутність і зміст прийняття рішення.
5. Встановіть об'єкт і предмет прийняття рішення.
6. Определіть сутність і зміст планування.
7. Встановіть об'єкт і предмет планування.

- 8.Визначити сутність, зміст проектування.
9. Встановити об'єкт і предмет проектування.
10. Визначити сутність і зміст мотивації.
11. Встановити об'єкт і предмет мотивації.
- 12.Встановити сутність і зміст функції контролю.
- 13.Обґрунтуйте роль і місце ділового спілкування, прийняття рішення, планування, проектування, мотивації і функції контролю.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність менеджменту підприємства	8	
	Зміст менеджменту підприємства	8	
	Об'єкт прийняття рішень	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	У зміст менеджменту підприємства входять	8	
	Менеджмент - це	8	
	У зміст ділового спілкування входить	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. Оцінка	Оцінка відповіді
	Менеджмент підприємства - це переважно ієрархічна організація виробників товару		8	
	Менеджмент підприємства - це організація виробництва		8	
	Ділове спілкування - елемент змісту менеджменту підприємства		8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс.	Оцінка
--	------------------------------	--	-------	--------

		оцінка	відповіді
	Функція контроль - це узгодження будь-яких ресурсів	7	
	Планування - функція менеджменту підприємства	7	
	Мотивація - функція менеджменту підприємства	7	
	Проектування - функція менеджменту підприємства	7	
Підсумкова оцінка		28	
Загальна оцінка		90-100/5	
		75-89/4	
		60-74/3	
		35-59/2	
		1-34/2	

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 3.6. Основні аспекти економіки підприємства

3.6.1. Економіка в менеджменті підприємства

Отже, в Темі 2.5. було встановлено, що є чотири основні функції менеджменту підприємства - це: планування, проектування, мотивація, контроль. У широкому сенсі менеджмент и контроль співпадають: всі елементи змісту менеджменту (функції і зв'язуючі процеси) – це види контролю. Тому менеджмент підприємства можна трактувати як склад трьох функцій: економіки, інженерії, адміністрації. При цьому встановлено, що планування є економічною функцією, проектування - інженерною, мотивація - адміністративною. А контроль є одночасно і економічною, і інженерною, і адміністративною функцією [12]. В [12] говориться буквально наступне: «Відомо, що функція планування містить три основні елементи: аналіз теперішнього стану ресурсів; вибір цілей і вибір засобів їх реалізації. Вже по самій суті цих процедур і суб'єктів їх організації і головне - предмета як вартості, слід, що планування - це економічна діяльність. Справді, процедура аналізу теперішнього

стану ресурсів підприємства пов'язана, перш за все, з визначенням вартості всіх вже наявних ресурсів підприємства; використання натуральних (тобто, не вартісних) показників не змінює суті справи, оскільки не суперечить економічній природі і цілі планування. Вибір цілей фірми і засобів їх реалізації - це не що інше, як аналіз майбутньої вартості ресурсів фірми. Економічна природа функції планування впливає і з економічного характеру суб'єктів планування. Так суб'єктами планування є в основному планові відділи підприємств, бухгалтерія, що є типовими економічними структурами. Тому можна стверджувати, що дійсно функція планування є економічною функцією. Наявність певної організаційної структури управління плановим відділом і бухгалтерією, а також елементів мотивації самих працівників цих підрозділів не суперечить сказаному: зазначені неекономічні аспекти планування є лише допоміжними засобами для основної діяльності, якою є економічна діяльність».

У темі 2.5. було показано, що найбільш важливою функцією менеджменту підприємства є найперша функція - функція планування, або економічна функція, або економіка підприємства. Саме вона визначає характер всіх інших функцій менеджменту підприємства. А значить, і методологія економіки підприємства визначає методологію всього іншого менеджменту підприємства. Тому в навчальному посібнику основна увага приділена саме економіці підприємства і її методології.

3.6.2. Сутність, зміст і предмет економіки

Економіка – одне з складних явищ і понять. У економічній літературі немає єдності в її інтерпретації. Значне число фахівців, вчених-економістів визначення поняття «Економіка» до сих пір зводять фактично до визначення одного його аспекту, а саме, - економіка розуміється в основному як наука [13]. Так ще давньогрецькі вчені Ксенофонт і Арістотель економіку трактують як науку, а точніше як вчення про домашнє господарство. Пізніше в 1615 році французький вчений А. Монкретьєн вводить термін «Політична економія» і теж як науку, але вже – про мистецтво державного управління національним господарством. У 1890 році А. Маршалл (противник втручання держави в економіку) використовує термін «Економікс», як дослідження багатства і мотивів поведінки

людини [14]. Були спроби визначення поняття «Економіка» тільки як науки і у інших дослідників.

Однак економіка – це не тільки економічна наука, – це й економічна практика. Тому не можна обмежуватися зведенням такого широкого поняття як «Економіка» тільки до економічної науки. На думку автора, заснованої на застосуванні двох найважливіших методик (2С70 і ВЄО), в найширшому сенсі економіка, її сутність є організація вартості [15,16]. Це і є основний закон економіки. Зміст економіки (склад її основних елементів): організація вартості витрат і організація вартості результатів.

До перебудови існували два погляди на предмет економіки: економіка як організація виробничих відносин і економіка як організація вартості. Перший панував в економіці країн соціалістичного табору, другий - в країнах Заходу. Західні економісти ніколи не визнавали «горезвісні», як вони виражалися, виробничі відносини предметом економіки. Вони вважали, що виробничими відносинами займається не економіка, а індустріальна соціологія [17]. Предметом економіки в радянській економічній науці визнавалися тільки «виробничі відносини». Головним аргументом радянських економістів було посилення на Маркса, на його фундаментальне дослідження «Капітал». Однак саме Маркс ніколи не вважав «виробничі відносини» предметом економіки! У Передмові до «Капіталу» він визначає не предмет економіки, а предмет свого дослідження. Він говорить буквально наступне: «Предметом мого дослідження є капіталістичний спосіб виробництва і відповідні йому відносини виробництва та обміну» [17]. І ніби на підтвердження цього Маркс замість терміна «виробничі відносини» використовує і синонім «соціальні відносини» [17].

Якщо допустити, що поняття «капітал», «вартість», «власність» є «виробничі відносини», або, як їх ще називали «відносини власності», то необхідно прийти до висновку, що «власність» є «ставлення власності», - що є просто абсурдом!

Предмет будь-якої сфери діяльності, в тому числі і економіки, є найважливішим аспектом. Тому він повинен бути коректно визначений. Так, в [17] підкреслюється, що відсутність чіткого, обґрунтованого визначення предмета науки розмиває її межі, внаслідок чого вона претендує на невластиві їй завдання; це веде до її дезорієнтації, дезорганізації, відриву від практики. Методологічна проблема точного визначення предмета економіки виходить за рамки

просто академічних дискусій і набуває виключно важливе практичне знання, - це фактично питання про ефективність економічної науки і практики.

Що ж є істинним предметом економіки, – відповідь, як не несподівано, проста. Це те, що є загальним для всіх економічних категорій: вартість, споживча вартість, мінова вартість, додаткова вартість, собівартість, прибуток, прибуток, капітал, ціна та інші [17]. Вже з простого порівняння цих термінів слід, що загальним для них є «вартість». І перераховані поняття, - це лише різні форми її прояву: наприклад, ціна - грошовий вираз вартості; капітал - це вартість, вартість в русі, в кругообігу.

І вся практика досліджень західних економістів спрямована не на виробничі відносини, а на різні види вартості: трудову, споживчу, мінову, додаткову. Отже, предметом економіки є вартість.

3.6.3. Економіка як єдність фірми і ринку

В економічній літературі є різні визначення поняття «Підприємство». Всі вони зводяться в основному до трактування підприємства як первинного осередку народного господарства. Однак, це визначення лише одного аспекту підприємства, - його місця. Визначення ж його сутнісного аспекту фактично відсутня. Найбільш правильним необхідно вважати таке визначення сутності підприємства: «Підприємство - це переважно ієрархічна організація виробників товару» [10]. Зміст підприємства включає чотири елементи: менеджмент (маркетинговий); виробництво; виробничу структуру та інфраструктуру (виробничу і соціальну). Модель підприємства зображена на рисунку 2.6.1.

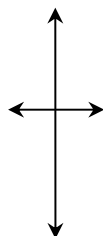


Рисунок 3.6.1. - Модель підприємства.

Підприємство з правами і відповідальністю, встановленими законодавством країни є юридичною особою. Підприємство, що виступає під своїм ім'ям, називається фірмою (англ. Trade name, firm). Фірма не існує без ринку. Сучасна економіка - це єдність фірми і ринку.

У певному контексті ринок - це антипод фірми; це переважно неієрархічна організація покупців і виробників товару. У цьому сутність ринку. На відміну від фірми, де головним є процес виробництва товару, в ринку головним є процес обміну товарів. Всередині ринку присутній і елементи фірми - інфраструктура ринку, яка організовує виробництво сервісних послуг, забезпечує процес обміну (ринок). Але вертикальні (ієрархічні) відносини «начальник-підлеглий» грають в ринку допоміжну роль і реалізуються тільки в інфраструктурі ринку (директор ринку, його заступники і т.д.). Модель ринку можна уявити на малюнку 3.6.2.

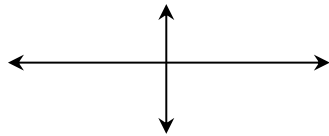


Рисунок 3.6.2. - Модель ринку

Фірма і ринок є основними частинами економіки. Саме в залежності від їх співвідношення утворюються і різні види економік, різні економічні механізми: переважно ринковий або переважно директивний. Іншими словами, можна констатувати реальний факт: будь-яка економіка містить тільки два найважливіших економічних простору: ринкове і директивне, ринок і фірму. Але в дійсності не існує чисто ринкової і чисто директивної економіки. Про них можна говорити тільки як про зручні для аналізу абстрактних поняттях. Реально ж були переважно ринкова і переважно директивна економіка. Переважно директивна (командна) економіка була характерна для країн соціалістичного табору; переважно ринкова економіка - для країн Заходу. При цьому їхні ідеологи стояли на крайніх позиціях: або тільки ринкова - або тільки директивна економіка.

Вперше неспроможність таких поглядів, неспроможність протиставлення ринкової і директивної економіки обґрунтував Рональд Гаррі Коуз (1910-2013) - видатний американський економіст, лауреат нобелівської премії з економіки 199 року за статтю в кілька сторінок. У роботі «Природа фірми» («The Nature of Firm», 1937 рік) він розглядає процес породження ринковою економікою специфічного роду витрат, які він назвав «транзакційними» [18]. Він прийшов до висновку, що проблема не в протиставленні ринкової і директивної економіки, а в знаходженні оптимальної пропорції між ними, в створенні змішаної економіки. Змішана - це найбільш ефективна, найменш витратна економіка за рахунок знаходження оптимальної пропорції, оптимального співвідношення між переважно ринкової і переважно директивною економікою. У публікації ще в 1937 році Коуз поставив кілька запитань:

-Чому частина економічної діяльності протікає всередині фірм - в вертикальних, тобто ієрархічних структурах, влаштованих за принципом наказів-команд; чому існують фірми.

-Чому інша частина економічної діяльності протікає всередині ринків, де на основі добровільних, рівноправних двосторонніх контактів складаються горизонтальні, тобто неієрархічні відносини і де все вирішують ціни; чому взагалі існують ринки.

-Чому економіка не може існувати у вигляді «суцільного» ринку; звідки посеред ринкової стихії виникають острівці «свідомого управління, контролю», тобто, - фірми.

-Чому економіка не може існувати у вигляді «суцільної» фірми.

Коуз геніально відповів на всі ці питання. Вся справа в тому, говорив він, що організація ринку (маркетинг) може зажадати високих «транзакційних» витрат; транзакцію Коуз розумів як угоду, договір. Транзакційні витрати обумовлені: пошуком інформації про ціни і якості необхідних товарів; укладанням контрактів; контролем за їх виконанням і юридичним захистом.

У тій мірі, в якій директивне (фірмове) управління дозволяє економити транзакційні витрати, фірма витісняє ринок. Але тоді постає протилежне питання: чому економіка не може вся від верху до низу (на зразок єдиної гігантської фірми) будуватися виключно на командному механізмі, як на те сподівалися прихильники соціалістичного (тобто) тільки директивного управління? Коуз: координація економічної діяльності з єдиного центру також пов'язана

з чималими витратами; і ці витрати лавиноподібно наростають при збільшенні розмірів фірми. І Коуз довів: протиставлення фірми і ринку за принципом «або-або» не має сенсу. Слід вести мову прооптимальномуїх поєднанні. А оптимум визначається кордоном, де витрати ринкової економіки (ринку), порівнюються з витратами директивної економіки (фірми).

Тому в даний час працює змішана економіка як оптимальне єдність директивної і ринкової економіки. Директивний елемент змішаної економіки здійснюють не тільки фірми, але і держава; ринковий - тільки ринок.

Практика повністю підтверджує погляди Коуза: фактично, в дійсності немає «чистих» фірм – всередині будь-якої фірми як ієрархічної організації виробників товару є і ринок - ринок праці, де обмінюються витрати праці працівника на його зарплату; але переважаючим процесом в фірмі є не обмін, а виробництво. І навпаки, будь-який ринок (магазин, наприклад) крім основного процесу - процесу обміну містить допоміжний елемент, елемент фірми у вигляді апарату управління і виробництва - інфраструктуру ринку.

Висновки:

1. Місце економіки підприємства - вона є найважливішою частиною, функцією менеджменту підприємства.
2. Предмет економіки підприємства - вартість.
3. Сутність економіки підприємства - організація вартості.
4. Зміст економіки підприємства: витрати і результати.
5. Основні види економік: переважно ринкова, переважно директивна і змішана.
6. Директивна економіка - це економіка з акцентом на діяльності фірми.
7. Ринкова економіка - це економіка з акцентом на діяльності ринку.
8. Змішана економіка - це найбільш ефективна, найменш витратна економіка за рахунок знаходження оптимальної пропорції, оптимального співвідношення між переважно ринкової і переважно директивною економікою.
9. Фірма - це частина економічного простору, пов'язана переважно з ієрархічною організацією виробників товару (сутність фірми).
10. Зміст фірми: організація діяльності та діяльність.

11. Ринок - це частина економічного простору, пов'язана переважно з ієрархічною організацією взаємодії виробника і покупця (сутність ринку). Зміст ринку: попит і пропозиція.

Контрольні питання:

1. Определите сутність економіки підприємства.
2. Визначте зміст економіки підприємства.
3. Встановити предмет економіки підприємства.
4. Перечісліть основні види економік.
5. Що таке директивна економіка.
6. Що таке ринкова економіка.
7. Що таке змішана економіка.
8. Чому економіка не може існувати у вигляді «суцільного» ринку.
9. Чому економіка не може існувати у вигляді «суцільний» фірми.
10. Установити місце економіки підприємства.
11. Докажіть, що планування - економічна функція менеджменту підприємства.
12. Кто і коли довів необхідність змішаної економіки.
13. Визначте сутність і зміст підприємства.
14. Что таке юридична особа.
15. Установіть зв'язок понять «підприємство» і «фірма».
16. Визначте сутність і зміст ринку.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Сутність економіки	8	
2	Зміст економіки	8	
3	Директивну економіку	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді

	Ринкова економіка - це	8	
	Директивна економіка - це	8	
	Предметом економіки є	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Змішана економіка заснована на оптимальному співвідношенні фірми і ринку		8	
2	Проблему оптимального співвідношення фірми і ринку поставив Тейлор		8	
3	Проблему оптимального співвідношення фірми і ринку рішив Адам Сміт		8	
	Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	У зміст економіки входять ринок і фірма		7	
	Сутність економіки - організація витрат праці		7	
	У зміст економіки входять витрати і результати		7	
	Планування - це економічна функція менеджменту		7	
	Підсумкова оцінка		28	
	Загальна оцінка		90-100/5	
			75-89/4	
			60-74/3	
			35-59/2	
			1-34/2	

Завдання:

Завдання 3.1. Довести, що менеджмент - це організація будь-якої діяльності.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання: чим, перш за все, є менеджмент. Відповідь: Менеджмент - це організація (впливає з застосування методики ВЄО).

Другий крок - це вирішення питання: Менеджмент - це організація чого. Відповідь: Менеджмент - це організація діяльності (впливає з ОЛД і 2С70, зокрема, з цього навчального посібника).

Третій крок - це вирішення питання про тип діяльності. Відповідь: Менеджмент - це організація будь-якої діяльності (впливає з Розділу 2 даного навчального посібника).

Завдання 3.2. Довести, що економіка - це організація будь-якої вартості.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання: чим, перш за все, є економіка. Відповідь: Економіка - це організація (впливає з застосування методики ВЄО).

Другий крок - це вирішення питання: Економіка - це організація чого. Відповідь: Економіка - це організація вартості (впливає з ОЛД і 2С70, зокрема, з цього навчального посібника).

Третій крок - це вирішення питання про тип вартості, яка організується. Відповідь: Економіка - це організація будь-якої вартості (впливає з Розділу 2 даного навчального посібника).

Завдання 3.3. Встановити подібність і відмінність виробничих теорій Тейлора, Файоля, Адамецького.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання визначення менеджменту в виробничих теоріях Тейлора, Файоля, Адамецького. Відповідь: В теорії Тейлора встановлено сутність менеджменту; в теорії Файоля - зміст менеджменту; в теорії Адамецького - і сутність, і зміст

менеджменту (впливає з методик ВЄО, 2С70 і з Розділу 2 даного навчального посібника).

Другий крок - це вирішення питання про подібність і відмінність виробничих теорій менеджменту. Відповідь: теорії Тейлора і Файоля мають тільки відмінність (Тейлор визначив тільки сутність, а Файоль - тільки зміст); теорії Тейлора і Адамецького мають і схожість (в обох визначено сутність менеджменту), і відмінність (Адамецькі визначив і зміст менеджменту); теорії Файоля і Адамецького мають і схожість (в обох теоріях визначено зміст менеджменту), і відмінність (Адамецькій визначив і сутність менеджменту) (впливає з методик ВЄО, 2С70 і з цього навчального посібника).

Третій крок - це вирішення питання про подібність і відмінність определнеія сутності та змісту Тейлором, Файолем і Адамецькі. Відповідь: Тейлор і Адамецькі сутність менеджменту розуміли однаково - як організацію виробництва. Файоль і Адамецькі зміст менеджменту розуміли по-різному: Файоль зміст менеджменту визначав як планування, проєктування, мотивацію, координування, контроль. Адамецькі – як аналіз, план, виконання, контроль (впливає з Розділу 2 даного навчального посібника).

Завдання 3.4. Встановити основні риси характеру подібності та відмінності Західної, Японської та Радянської філософій менеджменту.

Засоби рішення задачі – методика ОЛД.

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання про подібність трьох філософій менеджменту. Відповідь: схожість існує між Західною і Японської філософіями менеджменту в кількості етапів розвитку (три); в одній і тій же ідеї відокремлення менеджменту від виробництва; в трьох провідних соціумах будь-якого підприємства: власників, менеджерів і робітників (впливає з Розділу 2 цього навчального посібника).

Другий крок - це вирішення питання про відміну трьох філософій менеджменту. Відповідь: менеджеризму заснований на ідеях, концепціях, теоріях Тейлора, Бернштейна, Шмідта, Бєрнхейма, сформованих наприкінці ХІХ – початку і середині ХХ століття; Японська філософія менеджменту сформувалася в ХVІІ - ХІХ століттях на ідеї можливості пристосування до менеджменту загальні філософських принципів східної філософії, а в подальшому отримала розвиток в трьох доктринах промислової групи «Дойкай».

Радянська філософія менеджменту (НОТ) заснована на вченні наукового менеджменту Тейлора, проте істотно змінена і адаптована до ідеології так званого «наукового комунізму» (впливає з Розділу 2 цього навчального посібника).

Третій крок - аналіз подібності та відмінності трьох світових філософій менеджменту призводить до синтезу, узагальнення, висновку: між Західною і Японською філософіями менеджменту більше схожості, ніж відмінності. Радянська філософія менеджменту має більше відмінності, як від Західної, так і від Японської філософії менеджменту (впливає з Розділу 2 цього навчального посібника).

Завдання 3.5. Розробити нову (майбутню) парадигму менеджменту.

Засоби рішення задачі - методики: ОЛД; модель розробки парадигм Бабайлова Василя Кузьмича – модель БВК, або BVK.

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання про те, що необхідно для розробки парадигми менеджменту. Відповідь: для безпосередньої розробки парадигми менеджменту необхідні два показники: основний закон менеджменту і методика його апробації – Час (впливає з ОЛД і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Другий крок - це визначення сенсу методики Час. Відповідь: Методика Час - це методика історичного-логічного Гегеля, яка дозволяє визначити переважний характер менеджменту на кожному історичному відрізку часу (впливає з ОЛД і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Третій крок – це апробація основного закону менеджменту методикою Час. Відповідь: апробація основного закону менеджменту часом - це визначення переважного характеру менеджменту на даному відрізку часу. У доіндустріальних суспільствах менеджмент був поєднаним з виробництвом - це було управління; в справжню Індустріальну епоху менеджмент є переважно відокремленим прикладним; в майбутню постіндустріальну епоху менеджмент буде переважно відокремленим впроваджувальним, підприємницьким. Це і буде нова (майбутня) парадигма менеджменту (впливає з ОЛД і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Завдання 3.6. Розробити нову (майбутню) парадигму економіки.

Засоби рішення задачі - методики: ВСО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70%

знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел); модель розробки парадигм (модель BVK).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання про те, що необхідно для розробки нової парадигми економіки. Відповідь: для безпосередньої розробки нової парадигми економіки необхідні два показники: основний закон економіки і методика його апробації – Час (впливає з ОЛД і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Другий крок - це визначення сенсу методики Час. Відповідь: Методика Час - це методика історичного-логічного Гегеля, яка дозволяє визначити переважний характер менеджменту на кожному історичному відрізку часу (впливає з ОЛД і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Третій крок - це визначення основного закону економіки. Відповідь: Економіка - це організація вартості (впливає з методик ВЄО, ОЛД, 2С70, моделі BVK і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Четвертий крок - це апробація основного закону економіки методикою Час. Відповідь: апробація основного закону економіки часом - це визначення переважного характеру економіки на даному відрізку часу. У доіндустріальних суспільствах економіка була організацією переважно вартості затрат ручної праці; в справжню Індустріальну епоху економіка є організацією переважно витрат машинного праці; в майбутню постіндустріальну епоху економіка буде організацією переважно витрат експериментального, підприємницького праці. Це і буде нова (майбутня) парадигма економіки (впливає з методик ВЄО, ОЛД, 2С70, моделі BVK і з Розділу 2 цього навчального посібника).

Завдання 3.7. Встановити подібність і відмінність підприємства і ринку.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД (огляд літературних джерел); модель розробки парадигм (Модель BVK).

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання про те, що необхідно для встановлення подібності та відмінності підприємства і ринку. Відповідь: для встановлення подібності та відмінності підприємства і ринку, перш за все, необхідно визначення, дефініція підприємства і

ринку (впливає з методик ВЕО, ОЛД, 2С70, Розділу 2 цього навчального посібника).

Другий крок - це дефініція підприємства. Відповідь: підприємство - це переважно ієрархічна організація виробників товару (впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЕО).

Третій крок - це дефініція ринку. Відповідь: ринок - це переважно неієрархічна організація покупців і виробників товару (впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЕО).

Четвертий крок - це знаходження схожості підприємства і ринку. Відповідь: і підприємство, і ринок є організація (впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЕО).

П'ятий крок - це знаходження відмінності підприємства і ринку. Відповідь: підприємство - це ієрархічна, а ринок - неієрархічна організація; в підприємстві організовується тільки виробник, а в ринку - і виробник, і покупець; підприємство - це організація виробництва (менеджмент) і виробництво товару, а в ринку тільки обмін товару на гроші (впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЕО).

Завдання 3.8. Встановити подібність і відмінність економіки, інженерії та адміністрації.

Засоби рішення задачі - методики: ВЕО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД.

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання про те, що необхідно для встановлення подібності та відмінності економіки, інженерії та адміністрації. Відповідь: для встановлення подібності та відмінності економіки підприємства, інженерії та адміністрації, перш за все, необхідно визначення їх сутності.

Другий крок - це визначення сутності економіки підприємства, інженерії та адміністрації. Відповідь: сутність економіки підприємства - це організація будь-яких вартостей підприємства; сутність інженерії - це організація технік; сутність адміністрації - це організація персоналу (впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЕО).

Третій крок - це знаходження предметів економіки підприємства, інженерії та адміністрації, тобто того, на що

направлена їх діяльність. Відповідь: предметами економіки підприємства, інженерії та адміністрації є, відповідно, - вартість, техніки, персонал (впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЄО).

Четвертий крок - це знаходження схожості та відмінності економіки, інженерії та адміністрації. Відповідь: схожість в тому, що всі вони є організація; відмінність - у відміні їх предметів(впливає з цього навчального посібника, на основі методик 2С70 і ВЄО).

Тема 3.7. Введення в методологію економіки підприємства

Методологія економіки підприємства включає методологію планування та методологію нормування. Методологія нормування праці, матеріальних і енергетичних ресурсів розглядається в окремих дисциплінах. Вона реалізується відділом наукової організації праці та управління і не входить в завдання цього навчального посібника.

Методології планування розробляються в прикладному дослідженні плановим відділом. Методологія планування - це, перш за все, методологія стратегічного планування, методологія планування стратегій підприємств.

Стратегії підприємства – це його якісно визначені цілі, це прогнози [2]. Вони відрізняються областю застосування і тривалістю. Стратегічне планування, розробка стратегій (прогнозування, визначення тенденцій розвитку) здійснюється різними методиками і в тісній єдності з відповідними техніками. Єдність, синтез таких методик і технік утворюють відповідні моделі, або матриці (БКГ, Маккінзи та інші).

Стратегічне планування виникло в 70-і роки в США як реакція на швидкі зміни зовнішнього середовища і кризи [2].

У наступних темах розглядаються види стратегій і засоби їх розробки – моделі.

Висновки:

- 1.Методологія економіки підприємства - це, перш за все, методологія стратегічного планування.
- 2.Стратегії підприємства - це його якісно визначені цілі.
- 3.Стратегічне планування виникло в 70-і роки в США як реакція на швидкі зміни зовнішнього середовища і кризи.

4. Стратегічне планування – це розробка стратегій, це прогнозування.

5. Прогнозування - це визначення тенденцій розвитку.

6. Прогнозування здійснюється різними методиками і в тісній єдності з відповідними техніками.

7. Єдність, синтез методик і технік утворюють відповідні моделі.

Контрольні питання:

1. Що таке стратегія.

2. Що таке вибір стратегій.

3. Що таке стратегічне планування.

4. Що таке прогнозування.

5. До чого зводиться методологія економіки підприємства.

6. Що утворює єдність методик і технік.

7. Де вперше виникло стратегічне планування.

8. У зв'язку з чим виникло стратегічне планування.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	оцінка відповіді
	Методологію економіки підприємства – це	8	
	Стратегічне планування – це	8	
	Стратегію –	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	оцінка відповіді
1	Методологія нормування не входить в	8	
2	Методології планування розробляються в	8	
3	Методологія планування - це	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так	Макс.	Оцінка
--	------------------	-----	-------	--------

		Ні	оцінка	відповіді
1	Стратегічне планування виникло в 70-і роки в США		8	
2	Прогнозування - це стратегічне планування		8	
3	Моделі – це засоби розробки стратегій		8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Прогнозування - це визначення тенденцій розвитку	7	
	Едінство, синтез методик і технік утворюють відповідні моделі	7	
	Прогнозування здійснюється в тісній єдності з відповідними техніками.	7	
	Методологія нормування праці - це методологія економіки підприємства	7	
Підсумкова оцінка		28	
Загальна оцінка		90-100/5	
		75-89/4	
		60-74/3	
		35-59/2	
		1-34/2	

Тема 3.8. Класи стратегій

Існують різні види стратегій. Вони відрізняються різними властивостями, ознаками. Але при цьому можна виділити два основні класи стратегій: стратегії поведінки підприємства і стратегії поведінки всього людства (глобальні стратегії).

3.8.1. Стратегії поведінки підприємства

Стратегії поведінки підприємства, або стратегії підприємства, в свою чергу, можна розділити на місію, стратегії змін і маркетингові стратегії [2].

Місія (сутність) – це стратегія всієї фірми, це одна, найбільш загальна, найбільш тривала і консервативна стратегія.

У будь-якій місії узгоджуються потреби (своєрідні стратегії) всіх учасників бізнесу, всіх найважливіших соціальних груп:

власників, працівників, споживачів, посередників, громадських організацій і держави. Це зміст місії [2].

Звідси випливає, що в місії відбивається високе соціальне, загальне призначення фірми, її висока роль і місце. І відповідно її формулювання, її форма піднесена, навіть патетична, мотивуюча до досягнення високих ідеалів.

Зовні місія може бути виражена коротко в формі «Слоугена» або розгорнуто в формі заяви, подання, меморандуму, декларації. Прикладами слоугену може бути «Розвиток», «Прискорення», «Стабілізація», «Диверсифікація». Прикладом меморандуму може бути місія фірми «Макдоналдс»: «Задоволення потреб у повноцінному і відносно недорогому харчуванні і оперативному сервісі великої маси населення для забезпечення соціальної стабільності в суспільстві».

Стратегії змін

Стратегії змін нечисленні - їх планування здійснюється всього в п'яти формах, в залежності від зміни чотирьох чинників (галузі, фірми, товару, ринку):

- Перебудова.
- Радикальні зміни.
- Помірні зміни.
- Звичайні зміни.
- Відсутність змін [10].

Перебудова – це зміна всіх чотирьох чинників через зміну місії, організаційної культури, допоміжних стратегій, спільних цілей, організаційної структури, маркетингу. Радикальні зміни - не змінюється тільки галузь. Помірні зміни - не змінюється галузь і фірма. Звичайні зміни - змінюється тільки маркетинг (ринок). Відсутність змін - незмінна стратегія (відсутність стратегій змін). Необхідно зауважити, що самі стратегічні зміни як реалізація плану стратегічних змін не є виконанням, а плануванням, і до того ж - стратегічним плануванням, але не окремим, новим елементом його змісту.

Основних областей (але не форм) стратегічних змін три - це: рестратегізація, тобто зміна маркетингових стратегій; реструктуризація, тобто зміна організаційної структури; зміна організаційної культури (філософії) фірми.

Маркетингові стратегії

Маркетингові (економічні) стратегії найбільш численні. Вони розробляються в допомогу, в розвиток місії і на її основі! Це допоміжні стратегії як і стратегії змін. Вони менш тривалі, менш консервативні, ніж місія. Це стратегії не всієї фірми, а окремих сфер її діяльності. Для адміністративної сфери формулюється адміністративна стратегія; для економічної - економічна стратегія, для виробничої - виробнича, або інженерна стратегія. Стратегія сфери діяльності поділяється на стратегії видів діяльності. Наприклад, економічна стратегія може розділитися на цінову, ринкову, товарну.

3.8.1.1. Стратегії по рівню управління

У диверсифікованої компанії, яка одночасно орієнтована на кілька видів діяльності, зазвичай виділяють чотири рівні стратегії:

- корпоративна стратегія;
- ділова стратегія, або бізнес-стратегія;
- функціональна стратегія;
- операційна стратегія.

Корпоративна, або загальна стратегія визначає загальні напрямки діяльності підприємства. По-перше, стратегію зростання, яка характеризується цілями, які набагато перевищують рівень минулих досягнень. По-друге, стратегію обмеженого зростання (стабілізації), яка характеризується цілями, які визначені на рівні минулих досягнень, скоригованих з урахуванням інфляції. По-третє, стратегію скорочення, яка характеризується встановленням цілей, які нижче рівня, досягнутого в минулому.

Ділова стратегія, або бізнес-стратегія встановлюється для кожного окремого виду діяльності компанії. Бізнес-стратегія складається з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності.

Функціональна стратегія встановлюється для кожного функціонального напрямку певної сфери діяльності.

Операційна стратегія, як більш вузька стратегія, встановлюється для основних структурних одиниць: заводів, торгових регіональних

представництв і відділів всередині функціональних напрямків. Операційні стратегії – це методики управління ключовими організаційними ланками (відділами продаж, центрами розподілу). Це й методики забезпечення стратегічно важливих оперативних завдань (управління запасами, управління рекламними компаніями) [19].

3.8.1.2. Стратегії по важливості

Таких стратегій багато, але слід виділити три основні групи:

- ринкові стратегії;
- товарно-ринкові стратегії;
- товарні стратегії.

Ринкові – це стратегії: глибокого проникнення на ринок; концентрації зусиль на меншій кількості ринків; розширення існуючого цільового ринку; відхід з конкретного цільового ринку.

Товарно-ринкові – це стратегії концентрації зусиль на вузько спеціалізованому цільовому ринку (фокусування); пропозиція одного товару на всьому ринку (продуктова спеціалізація); пропозиція всіх товарів одному ринку (ринкова спеціалізація); пропозиція різних (кількох) товарів для деяких обраних ринкових сегментів (селективна спеціалізація); відмова від сегментації і поставки товарів на всі ринки.

Товарні стратегії - це:

- Стратегія диференціації, або конкурентна стратегія - це концентрація зусиль на перевищенні характеристик свого товару в порівнянні з конкурентом або на створенні особливих його властивостей.
- Стратегія фокусування (виробництво продуктів для невеликого фрагмента ринку, - ринкової ніші, де конкуренція незначна). Як критерій фокусування можуть застосовуватися географічні ознаки, особливі потреби замовників тощо.
- Стратегія диверсифікації – це створення інших, нових, нетрадиційних для даної фірми товарів. Вони можуть застосовуватися як окремо, так і одночасно. Але слід дотримувати одне правило: при виборі стратегії треба виходити не тільки з сьогохвилинних вимог ринку, а й власних можливостей (технічних, технологічних). Не слід відразу відмовлятися від випуску основної продукції з налагодженою технологією і хапатися за будь-який товар, який користується попитом (від

лідерства в електроніці до виробництва пральних машин), так як це знижує досягнутий технічний і технологічний рівень [20].

3.8.1.3. Стратегії за елементами комплексу маркетингу (КМ)

Це особлива група стратегій, - вона пов'язана з акцентом на різні з чотирьох складових КМ. Відповідно існують і чотири стратегії, які називають ще й концепціями маркетингу [21]:

- Концепція (стратегія) вдосконалення товару (product) - основне зусилля (акцент) на досягненні максимальної якості, на кращі експлуатаційні властивості і характеристики.
- Концепція зниження ціни (price) - акцент на ціні, її зниженні.
- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (promotion) - акцент на рекламі, ширше - на стимулюванні попиту.
- Концепція пріоритетності збуту (place) - акцент на маркетингової організації збуту.

Природно необхідний логістичний підхід до комплексу маркетингу, тобто акцент повинен супроводжуватися підвищенням, а не зниженням його ефективності, його оптимізацією. При цьому для кожного його елемента розробляється теж своя стратегія.

Таким чином, вказані концепції - це комплекс чотирьох стратегій для кожного елемента КМ плюс акцент на одному з них.

3.8.1.4. Стратегії за ступенем активності поведінки виробника на ринку

За класифікацією О.О. Томпсона і А.Д. Стрікленд розрізняють такі стратегії:

- Наступальну.
- Оборонну.
- Комбіновану як синтез наступальної та оборонної.
- Агресивну (з високим рівнем ризику).
- Консервативну (слідування за кимось).

Наступальна стратегія характерна для тих фірм, які розвивають діяльність, ґрунтуючись на підприємницької конкуренції, і ведуть агресивну політику розвитку і просування на ринку.

Оборонна стратегія ефективна в ситуації, коли фірма працює в привабливій галузі, але їй не вистачає конкурентоспроможності

продукції і фінансових коштів. Основні механізми: особливу увагу механізмам парирування загроз; відхід з ринку.

Комбінована стратегія - це поєднання характеристик наступальної та оборонної стратегії.

Агресивна стратегія - типова стратегія для привабливої галузі промисловості з незначною невизначеністю обстановки. Компанія отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу.

Консервативна стратегія - типова стратегія на стабільних ринках з низькими темпами зростання. У цьому випадку зусилля концентруються на фінансову стабілізацію. Найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукту.

3.8.1.5. Стратегії з послідовності реалізації

Виділяють три такі стратегії:

- Стратегія сегментування (ринку). Це ринкова стратегія. Це прогнозування всіх можливих ринків збуту ще невідомого товару.
- Стратегія вибору ринків і товарів. Це вже і ринкова, і товарна стратегія. Це вже планування, тобто вибір з усіх можливих альтернатив ринків-сегментів: або багатьох ринків (стратегія недиференційованого маркетингу), або декількох ринків (стратегія диференційованого маркетингу), або одного (стратегія концентрованого маркетингу). Але це ще і прогнозування (розробка «ідеї») товару.
- Стратегія позиціонування (або конкурентна стратегія) - це тільки товарна стратегія; вона в продовження попередньої стратегії (товарної її частини); це вже планування, вибір, розробка «задуму» товару.

3.8.1.6. Еталонні (базисні) стратегії великих фірм

Західні фахівці виділяють еталонні (базисні) стратегії - стратегії розвитку бізнесу [22]. Вони відображають чотири різні підходи до зростання (розвитку) фірми в залежності від зміни п'яти елементів (одного або декількох одночасно): товару, ринку, галузі, положення фірми всередині галузі, технології. Кожен з елементів може знаходитися в одному з двох станів: існуючого і нового.

Відповідно виділяють чотири групи стратегій:

- Концентрованого зростання.
- Інтегрованого зростання.
- Диверсифікованого зростання.
- Скорочення.

Стратегії концентрованого зростання - це варіювання товаром і ринком. Такі стратегії пов'язані зі зміною тільки товару та/або ринку і не зачіпають три інші елементи. У цьому випадку фірма намагається поліпшити товар або почати виробляти новий, не змінюючи при цьому галузі. Що стосується ринку, то фірма веде пошук можливостей поліпшення свого становища на існуючому ринку або ж переходу на новий ринок.

Види стратегій концентрованого зростання (зростання за рахунок стратегій):

- глибокого проникнення на ринок (посилення позицій на ринку) - фірма робить все, щоб з даним товаром на даному ринку завоювати кращі позиції;
- горизонтальна інтеграція - фірма намагається встановити контроль над своїми конкурентами;
- розвитку (зростання) ринку - пошук нових ринків для вже виробленого товару;
- розвитку (розробки) нового товару - зростання за рахунок виробництва нового товару і його реалізація на вже освоєному фірмою ринку.

Стратегії інтегрованого зростання припускають розвиток фірми шляхом додавання нових структур. Особливо ці стратегії використовують фірми з високим рівнем розвитку бізнесу, але не мають можливості здійснювати стратегії концентрованого зростання. Інтегрований зростання здійснюється шляхом придбання власності та / або розширенням зсередини. При цьому відбувається зміна тільки положення фірми. Види стратегій інтегрованого зростання (зростання за рахунок):

- регресивної (зворотної, вертикальної) інтеграції- за рахунок придбання постачальників або посилення контролю над ними, а також за рахунок створення дочірніх (незалежних) структур постачальників (постачальників); ціль - зменшити залежність від постачальників і від коливання цін (на ресурси);
- прогресивної (впередідущої вертикальної) інтеграції - зростання (розвиток) за рахунок придбання або посилення контролю над

посередниками; ціль - скорочення витрат на збут або підвищення якості збуту (якщо немає посередників з якісним рівнем збуту).

Стратегії диверсифікованого росту (диверсифікації)

пріменяються, коли фірма вже не може розвиватися на одному ринку, з одним товаром і в рамках однієї галузі. Диверсифікація - це зусилля на різні товари, ринки, перехід частково навіть в іншу галузь (в залежності від ступеня диверсифікації товару); ціль - знизити фінансовий ризик. Види стратегій диверсифікації:

- концентрованої (центрованої) диверсифікації – в центрі бізнесу залишається існуюче виробництво, а нові товари виникають з можливостей нового ринку, використовуваної технології і інших сильних сторін фірми; галузь змінюється;
- горизонтальної диверсифікації - новий товар орієнтують на ринок споживача основного товару, тобто ринок не змінюється. Це відповідний основному товар (звідси і горизонтальна диверсифікація), а значить з іншою технологією; а значить - інша галузь. Але треба орієнтуватися на такі нові товари, для яких могли б бути використані вже наявні можливості (маркетингові), наприклад, ті ж канали розповсюдження;
- конгломератної диверсифікації - зростання (розвиток) фірми за рахунок нових технологій (не пов'язаних з існуючою); за рахунок нових товарів, що реалізуються на нових ринках. Ясно, що змінюється і галузь.

Стратегії скорочення застосовуються, коли фірма потребує перегруповування сил після тривалого періоду зростання або спаду на тринке. Види стратегій скорочення:

- ліквідація - крайній випадок скорочення, - фірма не може вести подальший бізнес;
- збір врожаю - відмова від довгострокового планування доходів на користь максимального їх отримання в короткостроковій перспективі. Застосовується до безперспективного бізнесу, який не може бути прибутково проданий: передбачає скорочення витрат на закупівлі, робочу силу і максимальне одержання доходу від розпродажу наявного товару;
- скорочення бізнесу – закриття і продаж одного з неприбуткових, неперспективних підрозділів (бізнесів); ціль - отримання коштів для початку і розвитку більш перспективних напрямків бізнесу;

- скорочення витрат - пошук можливостей зниження витрат за рахунок зниження виробничих витрат, підвищення продуктивності, скорочення найму і навіть звільнення персоналу.

3.8.1.7. Базисні (еталонні) стратегії невеликих фірм

Це стратегії:

- Копіювання - випуск копій нових, дорогих і високоякісних товарів великих фірм.
- Оптимального розміру – застосовуються в сферах бізнесу, неефективних і малоприбуткових для великих фірм: послуг, роздрібної торгівлі, вузькоспеціалізованих ринків; ціль - максимальне використання переваг малих фірм: гнучкості, швидкої реакції на зміни смаків клієнтів.
- Учасі в продукті великої фірми - участь в дрібній, неефективній для великої фірми частині виробництва товару.
- Франчайзингу - використання товарної марки, технології та обладнання великої фірми на основі системи довірчих відносин між великою і дрібною фірмою, при якій велика фірма надає невелике право вести справи протягом певного часу в обумовленому місці.

3.8.1.8. Портфельні і конкурентні стратегії

Портфельні стратегії (вибору товарів і/або ринків) - це на другий задачі цільового маркетингу - це стратегії вибору ринків і товарів, це стратегії розподілу ресурсів [23]. Відповідають на питання - в які товари і ринки компанія спрямовує ресурси (грошові і людські).

Конкурентні - це стратегії позиціонування. Всі вони розглянуті в інших групах стратегій. Конкурентні стратегії відповідають на питання: як буде реалізована портфельна стратегія, як буде зроблено спрямування ресурсів в товари і ринки. Види конкурентних стратегій: зниження виробничих витрат; диференціації; наступальні; оборонні; вертикальної інтеграції.

Таким чином, існують значна кількість маркетингових стратегій, але основні з них тільки дві тісно пов'язані, - це товарні та ринкові - інші похідні від них.

3.8.2. Глобальні стратегії

Поняття «Глобальна стратегія» вперше введено доцентом кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ Бабайловим В.К. в 2016 році при розробці нової (третьої за всю історію) парадигми менеджменту [11]. Глобальна стратегія означає стратегію поведінки всього людства, в конкретній, але досить широкій сфері людської діяльності: економіці, менеджменті, маркетингу, підприємництво, інженерії, механіці та інших.

Необхідність в розробці глобальних стратегій з'явилася в зв'язку з початком глобальної, світової кризи, кризи, яка стосується всіх сфер людської діяльності і обумовленою загостренням невідвратною світової тенденції і проблеми - проблеми виснаження (а в підсумку повного зникнення) основних природних ресурсів, запасів планети: газу, нафти, вугілля, руди.

Глобальна стратегія - це парадигма. Як було показано в [11] парадигма - це четвертий елемент змісту будь-якої науки, поряд з її об'єктом (основний теорією), предметом (основним законом), методикою апробації основного закону (часом і/або простором). Парадигма – це результат апробації основного закону часом і/або простором. Вона вказує на переважний характер поведінки всього людства в конкретній сфері діяльності (економіці, інженерії, маркетингу, педагогіці та інших).

Парадигма - ще більш загальна стратегія, ніж місія підприємства. Звідси парадигма - це найвищий рівень в ієрархії всіх стратегій. Цим визначається її місце і роль в системі стратегій. Тому саме парадигма повинна бути взята за основу розробки місії підприємства.

Особливістю парадигми є і те, що це найтриваліша стратегія - більш тривала, ніж місія. Так, в сучасних дослідженнях по розробці нових парадигм економіки, менеджменту та інших було виявлено, що за всю цивілізаційну історію людства (приблизно чотири-шість тисяч років) було тільки дві парадигми в будь-якій сфері діяльності людства. Вони відповідають двом епохам: доіндустріальної і Індустріальної.

Висновки:

1. Існують два основні класи стратегій: стратегії поведінки підприємства (місія, стратегії змін, маркетингові) і стратегії поведінки всього людства (глобальні стратегії, або парадигми).
2. Місія (сутність) - це стратегія всієї фірми, це одна, найбільш загальна, найбільш тривала і консервативна стратегія.
3. Зміст місії - це шість різних потреб (теж своєрідних стратегій): власників, працівників, споживачів, посередників, громадських організацій і держави.
4. Місія може бути виражена коротко в формі «слоугену» або розгорнуто в формі заяви, подання, меморандуму, декларації.
5. Маркетингові стратегії розробляються (вибираються) в допомогу, в розвиток місії.
6. Маркетингові стратегії - це стратегії окремих сфер діяльності фірми.
7. Стратегії змін здійснюється в п'яти формах в залежності від зміни чотирьох чинників (галузі, фірми, товару, ринку) – це: перебудова, радикальні зміни, помірні зміни, звичайні зміни, відсутність змін.
8. Глобальні стратегії - це парадигми.
9. Парадигма - результат апробації основного закону часом і/або простором.
10. Парадигма - це четвертий елемент змісту будь-якої науки.

Контрольні питання:

1. В чому полягає сутність місії.
2. Встановити зв'язок місії і допоміжних стратегій.
3. Визначте зміст місії.
4. Встановити місце місії.
5. Що таке допоміжні стратегії.
6. Що таке маркетингові стратегії.
7. Чому формулювання місії повинне бути піднесене, навіть патетичне.
8. Визначте сутність стратегії.
9. Хто на підприємстві розробляє стратегії.
10. Назвіть місце застосування стратегій.
11. Доведіть, що стратегії – це методики.
12. Загальне уявлення про класи стратегій.
13. Що означає корпоративна стратегія.
14. Що означає ділова стратегія.

15. Що означає функціональна стратегія.
16. Що означає операційна стратегія.
17. Чи може одна і та ж стратегія входити в різні класи стратегій.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Місію -	8	
	Стратегії змін:	8	
	Маркетингові стратегії - це	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Глобальна стратегія - це	8	
2	Стратегії франчайзингу -	8	
3	Ринкові стратегії - це	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Стратегія фокусування розробляється для невеликого фрагменту ринку		8	
	Стратегія диверсифікації - це створення інших, нових, нетрадиційних для даної фірми товарів		8	
	Стратегія вдосконалення товару спрямована на досягнення його максимальної якості		8	
	Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	У концепції зниження ціни акцент на її зниженні	7	

	Концепція promotion робить акцент на стимулюванні попиту		7	
	Оборонна стратегія - це відбивання погроз і відхід з ринку		7	
	Стратегія сегментування (ринку) - це прогнозування всіх можливих ринків збуту ще невідомого товару.		7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90-100/5	
			75-89/4	
			60-74/3	
			35-59/2	
			1-34/2	

Тема 3.9. Моделі планування стратегій

3.9.1. Основні аспекти моделей

Стратегії як методики самі розробляються, плануються за допомогою специфічних методик. Ці методики застосовуються в єдності з відповідними техніками, утворюючи моделі - моделі планування стратегій. Сутність моделей - це єдність методик і технік, єдність правил (знань) і технік (речових, технічних носіїв знань). Моделювання - це організація моделей реальних явищ, єдність методології і технології. Зміст моделей: методики і техніки. Зміст моделювання: методології і технології. Тобто, стратегічне планування реалізується за допомогою моделей, моделей планування стратегій (МПС). На цей час існує велика кількість МПС.

3.9.2. Види моделей

Будь-яка модель технічно може бути виконана у вигляді макету, - зменшеного у багато разів реального, чинного або майбутнього проектного об'єкту. Відомі моделі у вигляді діючих макетів залізничного руху, електростанцій та інших.

Але частіше моделі застосовуються для аналізу і вирішення проблем менеджменту (для планування стратегій, зокрема) за допомогою рисунку. Існують такі види моделей-рисунків: формула; графік; таблиця; матриця (як синтез таблиці і графіка); дерево рішень [2].

Економіко-математична модель має вигляд формули

$$Y = 2x_1 + 10,5x_2 + 10$$

де Y , x_1 , x_2 (наприклад) – це: оплата за роботу, розряд робочого, обсяг виконаної ним роботи відповідно.

Модель у вигляді графіка

На рисунку 3.9.1. приведена модель залежності обсягу продажів від часу.

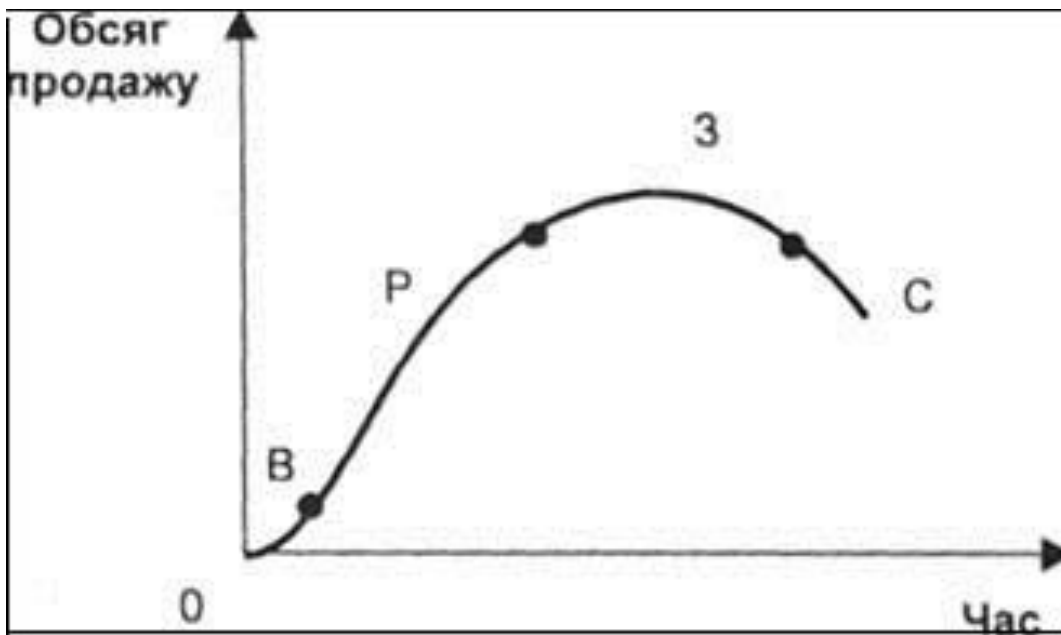


Рисунок 3.9.1. – Крива залежності обсягу продажів (y) від часу (x)

У ній по горизонталі варіює, наприклад, безперервна величина « x », а по вертикалі - шукане відповідне значення безперервної величини « y ».

Існують й моделі у вигляді таблиці і дерева рішень [2]. Однак найбільше поширення у стратегічному плануванні отримали моделі у вигляді матриц, моделей-матриц (синтезу графіка і таблиці).

3.9.3. Найважливіші моделі-матриці стратегічного планування

3.9.3.1. Модель-матриця Ансоффа

Модель Ансоффа названа по імені відомого американського фахівця зі стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа (1918-2002) [24]. Вона являє двовимірну матрицю, призначену для планування, вибору з чотирьох можливих стратегій, стратегічних альтернатив підприємства в умовах зростаючого ринку: стратегія вдосконалення діяльності; товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів); розвитку ринку; диверсифікації (рисунк 3.9.1.).

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Удосконалення діяльності(1)	Стратегія розвитку ринку (3)
Новий товар	Товарна експансія(2)	Диверсифікація (4)

Рисунок 3.9.1. – Матриця Ансоффа

Стратегія вдосконалення діяльності. При виборі даної стратегії підприємства рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для наявних товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшення ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку дохід забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія спрямована на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна при зростаючому або ненасиченому ринку. Існують наступні її варіанти:

- розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до більш частого використання або до більшого разового споживання;
- пошук нових можливостей використання товару;
- збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів

(розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг тощо).

Зазвичай ця стратегія використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару.

Товарна експансія – стратегія розробки нових / удосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажів. Підприємство може здійснювати таку стратегію на вже відомому ринку, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. Дохід в цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. Така стратегія має позитивні результати з точки зору мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку. Важливими інструментами товарної експансії є товарна політика підприємства і сегментація ринку.

Стратегія розвитку ринку, або ринкова експансія спрямована на пошук нових ринків, або нових сегментів ринку для вже освоєних товарів. Дохід забезпечується завдяки розширенню ринку збуту, як в межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія пов'язана зі значними витратами і більш ризикована, ніж обидві попередні, але в перспективі більш дохідна. Однак вийти прямо на нові географічні ринки досить важко, тому що вони "чужі", зайняті іншими фірмами. Тут існує ряд альтернатив: освоєння нових сегментів на тому ж ринку, вихід на нові ринки всередині країни і в інших країнах. Стратегія розвитку ринку спирається в основному на систему збуту продукції і ноу-хау в області маркетингу.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких головними є прагнення зменшити або розподілити ризик («не всі яйця в одному кошику»), а також прагнення піти з стагнуючих ринків і отримати фінансові вигоди від роботи в нових галузях. Останні два чинники є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Природно, диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства. При аналізі слід враховувати, що диверсифікація має свої позитивні і негативні

ознаки. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також і управління диверсифікованими підприємствами. Власне, саме проблема управління великими компаніями і привела до розвитку методик портфельного аналізу. Практика західного менеджменту свідчить, що ймовірність успіху окремих стратегій зростання неоднакова внаслідок зменшення синергічного ефекту: для старого товару на старому ринку цей ефект становить 50%; для нового товару на старому ринку - 33%; для старого товару на новому ринку - 20%; для нового товару на новому ринку - 5%.

Перевагами матриці Ансоффа є простота і наочність представлення можливих стратегій, а недоліками - одностороння орієнтація на зростання, облік всього двох, хоча і найважливіших факторів (товар-ринок).

3.9.3.2. Модель-матриця БКГ

Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсеном (1915-92) для аналізу актуальності продуктів компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання ринку даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку [25]. Вона, як і модель Ансоффа, представляє двовимірну матрицю з двома координатами: життєвого циклу товару (вертикальна вісь) і ефекту масштабу виробництва або кривої навчання (горизонтальна вісь). Матриця БКГ представлена на рисунку 3.9.2.

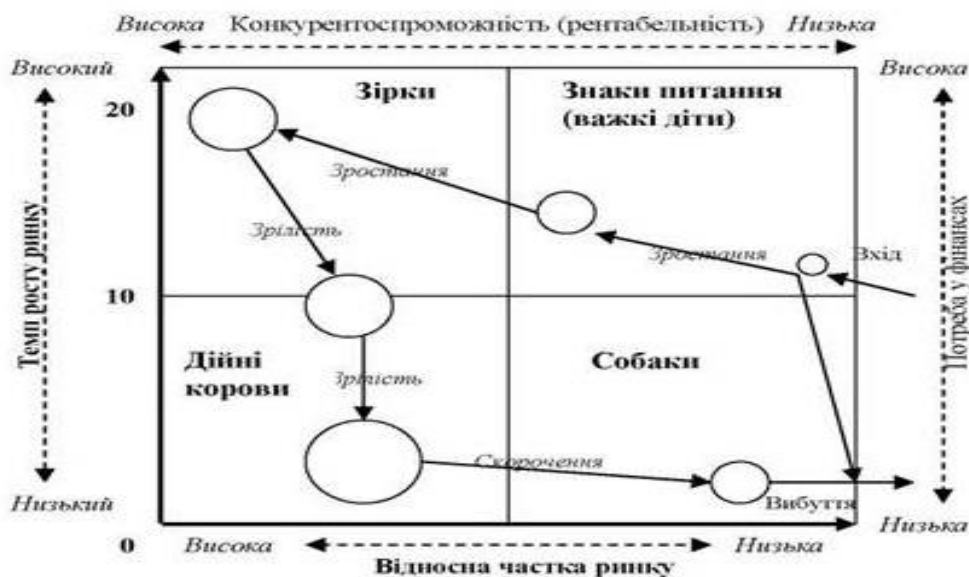


Рисунок 3.9.2. – Матриця БКГ

Аналогічно моделі Ансоффа вона пропонує чотири альтернативні стратегії:

- Стратегію збільшення частки ринку. Це перетворення "знаків питання "на" зірок ". А для "зірок "- утримання, подальше збільшення і оптимізація частки ринку. Дана стратегія займає позицію "знак питання "вимагає значних інвестицій.
- Стратегію збереження частки ринку. Вона підходить для «Дійних корів», так як вони приносять хороший стабільний дохід і такий стан справ бажано зберігати як можна більше.
- Стратегію скорочення ринкової частки. Можлива щодо «Собак», неперспективних «Важких дітей» і слабких «Дійних корів».
- Стратегію ліквідації бізнесу. Часом ліквідація даного напрямку бізнесу єдиний розумний варіант для «Собак» і «Важких дітей», яким, швидше за все, не судилося стати «Зірками».

Переваги матриці БКГ:

- продумана теоретична основа (вертикальної осі відповідає життєвий цикл товару, горизонтальної - ефект масштабу виробництва);
- об'єктивність оцінюваних параметрів (темп росту ринку, відносна частка ринку);
- простота побудови; наочність і зрозумілість;
- велика увага приділяється грошовим потокам.

Недоліки матриці БКГ:

- важко чітко визначити частку ринку;
- оцінюються тільки два фактори, тоді як інші не менш важливі не беруться до розгляду;
- не всі ситуації можна описати в рамках чотирьох досліджуваних груп;
- не працює при аналізі галузей з низьким рівнем конкуренції;
- майже не враховується динаміка показників, тренди;
- дозволяє виробити стратегічні рішення, але нічого не говорить про тактичні моменти в реалізації цих стратегій.

3.9.3.3. Модель-матриця Маккінзи

Розроблено консультаційною групою Маккінзи (McKinsey) спільно з корпорацією Дженерал Електрик (General Electric) і

отримала назву "екран бізнесу" [26]. Вона включає дев'ять квадратів, а аналіз даної матриці здійснюється за такими параметрами:

- привабливість стратегічної зони господарювання (СЗГ);
- позиція в конкуренції.

Показник "привабливість СЗГ" є невідконтрольним компанії, тобто той чи інший господарюючий суб'єкт може тільки фіксувати і орієнтуватися на них.

Показник "позиція в конкуренції", навпаки, залежить від результатів діяльності самого підприємства.

Якщо в матриці БКГ по осі абсцис використовується статичний (фіксований) показник, будь то частка ринку або рентабельність, то в матриці "Маккінзі" використовується вже динамічний показник.

На відміну від матриці БКГ нова матриця може бути застосована у всіх фазах циклів попиту і технології і при самих різних умовах конкуренції. Однак користуватися нею можна тільки після низки трудомістких операцій.

Але матриця "Маккінзі" має розмірність (3х3), тобто більшу кількість альтернатив вибору стратегій. По осях виставляються інтегральні оцінки привабливості ринку і відносної переваги компанії на даному ринку або сильних сторін бізнесу компанії. По осі Х в матриці "Маккінзі" розташовуються параметри, які відконтрольні компанії, відповідно, по осі Y - невідконтрольні. Кожна з осей матриці умовно ділиться на три частини, таким чином, що виходить сітка складається дев'яти клітин. Стратегічні позиції бізнесу поліпшуються в міру його переміщення на матриці справа наліво знизу вгору.

Збільшення розмірності матриці Маккінзи в порівнянні з матрицею БКГ дозволило не тільки робити більш детальну класифікацію порівнюваних видів бізнесу, а й розглядати більш широкі можливості стратегічного вибору.

У матриці "Маккінзі" виділяються три області стратегічних позицій: область переможців; область – хто програв; середня область, в яку входять позиції, в яких стабільно генерується прибуток від бізнесу, середні позиції бізнесу і сумнівні види бізнесу (рисунок 3.9.3.).

Привабливість галузі	Конкурентна позиція			
		Хороша	Середня	Слабка
	Висока	Переможець	Переможець	"Знак питання"
	Середня	Переможець	Середній бізнес	Програє
	Низька	Виробник прибутку	Програє	Програє

Рисунок 3.9.3. – Матриця GE / McKinsey

Фактори, що визначають привабливість галузі і позиції бізнесу на окремих ринках, різні. Так, основними критеріями привабливості можуть бути розмір ринку, темпи зростання, рівень конкуренції, чутливість ринку до ціни. Конкурентоспроможність бізнесу можна оцінити, використовуючи такі критерії, як частка ринку, контрольована фірмою; ефективність системи маркетингу, рівень витрат, потенціал та інші. Тому при аналізі кожного ринку слід виділити фактори, які характеризують його і оцінити їх рівень (низький, середній або високий).

Рекомендації матриці "Маккінзі" такі:

- інвестувати, щоб утримувати зайняту позицію і слідувати за розвитком ринку;
- інвестувати в цілях поліпшення займаної позиції, зміщуючись по матриці вправо, в бік підвищення конкурентоспроможності;
- інвестувати, щоб відновити втрачену позицію. Таку стратегію важко реалізувати, якщо привабливість ринку слабка чи середня;
- знизити рівень інвестицій з наміром «зібрати урожай», наприклад, шляхом продажу бізнесу;
- припинити інвестиції і піти з ринку (або ринкового сегменту) з низькою привабливістю, де підприємство не може домогтися істотного конкурентної переваги.

Дана матриця є більш досконалою, так як в ній розглядається істотно більше число факторів. Тому вона не призводить до спрощених висновків, як матриця Бостонської консультативної групи. Матриця "Маккінзі" дозволяє розглядати динаміку другого чинника - привабливість стратегічної зони господарювання. Крім того, тут значно розширено вибір стратегій.

Разом з тим, матриці "Маккінзі" притаманні загальні недоліки матриць портфельного аналізу. Серед них: труднощі обліку кордонів і

масштабу ринку, велика кількість критеріїв; суб'єктивність оцінок; статичний характер моделі; занадто загальний характер рекомендацій. Через наявність недоліків матриця "Маккінзі" застосовна далеко не у всіх випадках, подібно матриці БКГ, дає лише рекомендаційний характер. Основні обмеження застосування матриці наступні:

- Матриця може використовуватися тільки фірмами приростного типу, так як вона дає можливість тільки передбачити майбутнє, але не побудувати його самостійно, як це роблять фірми підприємницького типу.
- Модель "Маккінзі", як втім, і всі моделі стратегічного аналізу, виходить із того, що майбутнє можна передбачити з достатньою мірою точності. Однак, останнє можна виконати тільки за умови рівня невизначеності в межах від одного до трьох балів. При невизначеності вище трьох балів поряд з найбільш імовірною виникають вже і інші альтернативи майбутнього, а при рівні невизначеності вище чотирьох балів адекватно оцінити майбутнє стає практично неможливо.
- Людський фактор, тобто результат аналізу за методикою «Маккінзі», теж залежить від суб'єктивної оцінки керівника або групи керуючих, думка яких завжди відносна.

3.9.3.4. Модель-матриця Shell / DPM

Модель розроблена Британо-Голландської компанією Shell, Direct Policy Matrix - матриця спрямованої політики [27]. Була запропонована в 1975 році в умовах енергетичної кризи, які не дозволяли ефективно використовувати відомі моделі BCG і McKinsey, орієнтовані на оцінку досягнень організації в минулому, а вимагала зосередження на аналізі розвитку поточної галузевої ситуації. Матриця Shell призначалася для вертикально інтегрованих навколо одного бізнесу підприємницьких компаній, в яких всі входні в неї підприємства виробляють повний набір продукції, конкуруючи між собою.

Вибір стратегії за допомогою моделі Shell ґрунтується переважно на залежності від двох параметрів бізнесу: темпів зростання і відносної частки ринку (рисунк 3.9.4.).

Темп росту Галузі	100	Подвоїти обсяги виробництва або згорнути бізнес	Підсилювати конкурентні Преймущества	Лідер увазі бізнесу
	50	Продовжувати бізнес з обережністю або частково загортати виробництво	Продовжувати бізнес з обережністю	Зростання
	0	Згортати бізнес	Частково згортати бізнес	Генератор готівки
	0		50	100
Відносна Частка Сайти Вся				

Рисунок 3.9.4. – Модель Shell / DPM

Згідно з позицією, займаної в матриці, вибираються наступні типи стратегій:

- Лідер бізнесу, який займає сильні позиції у привабливій галузі. Його потенційний ринок досить великий, темпи зростання високі, слабких сторін практично немає, явні загрози з боку конкурентів відсутні. Для нього рекомендується стратегія інвестування до тих пір, поки галузь перспективна, що дозволяє захищати свої провідні позиції.
- Зростання - позиція, яку займає сильна фірма в помірно привабливою галузі при відсутності серйозних конкурентів. Стабільні або зростаючі продажі забезпечують високу норму прибутку. Використовується стратегія збереження існуючого стану, забезпечує надходження необхідних коштів.
- Генератор готівки - фірма з досить сильним і добре налагодженим бізнесом, але в непривабливою області, де ринок стабільний або скорочується, а норма прибутку падає. Рекомендуються інвестиції для підтримки поточної прибутковості.
- Посилювати конкурентні переваги - позиція середніх за розмірами і ефективності фірм, що функціонують в привабливих галузях. Для них доцільно, якщо бізнес перспективний, а частка ринку, якість продукції та ділова репутація досить високі, робити інвестиції. У цьому випадку є шанси перетворитися в лідера.
- Продовжувати бізнес з обережністю можуть компанії, в яких особливих перспектив немає. Зазвичай вони займають проміжні позиції в середніх за привабливістю галузях. Так як зростання ринку і зниження галузевої норми прибутку відбуваються

повільно, можна застосовувати стратегію послідовного інвестування невеликими порціями в надії на швидку віддачу.

- Частково згортати бізнес і поступово переводити активи в інші сфери рекомендується в тому випадку, якщо ніяких сильних сторін і можливостей у фірми немає. Це має місце тоді, коли ринок непривабливий, норма прибутку низька, є зайві продуктивні потужності.
- Подвоїти обсяг або згорнути бізнес може корпорація зі слабким становищем в привабливій галузі. За сприятливої ситуації можлива атака по всьому фронту (але вона вимагає значних коштів). В іншому випадку потрібно йти з бізнесу.
- Продовжити бізнес з обережністю або згортати виробництво доцільно компаніям, що мають слабе становище в помірно привабливою галузі. Тут нові інвестиції не робляться, а об'єкти, які не приносять прибутку, поступово ліквідуються.
- Згортати бізнес і позбавлятися від підприємств, які приносять збитки, необхідно при слабкому становищі в непривабливій галузі.

В цілому при орієнтації на потік готівки оптимальною вважається стратегія інвестування прибутку, створюваної в сфері генератора готівки і одержуваної в результаті часткового згортання бізнесу, в сфері подвоєння обсягу виробництва і посилення конкурентних переваг. В цілому ж стратегічні рішення, що приймаються на основі моделі Shell DPM, залежать від того, що знаходиться в центрі уваги менеджменту: життєвий цикл виду бізнесу або потік готівки компанії.

3.9.3.5. Модель-матриця Хофера / Шенделя

Матриця розроблена Чарльзом Хофером і Д. Шенделем [28]. Вони довели, що існуючі матриці (зокрема, БКГ і МакКинси) непридатні для аналізу діяльності на нових ринках і запропонували безпосередньо враховувати при розробці стратегій стадії життєвого циклу. Загальні принципи побудови такої матриці аналогічні матриці GE/McKinsey. Однак її розмірність чотири на чотири квадранта, і в ній по осі Y знаходиться стадія життєвого циклу галузі.

Аналіз матриці дозволяє оцінити привабливість кожного напрямку щодо інших (яка з бізнес-стратегій більш приваблива, яка менше; в який бізнес варто інвестувати, а який необхідно скорочувати).

Кожна вісь матриці розділена на чотири рівні частини, відповідні «високому», «середньому», слабкому і «низькому» рівням конкурентоспроможності бізнесу та привабливості галузі (рисунки 3.9.5.).

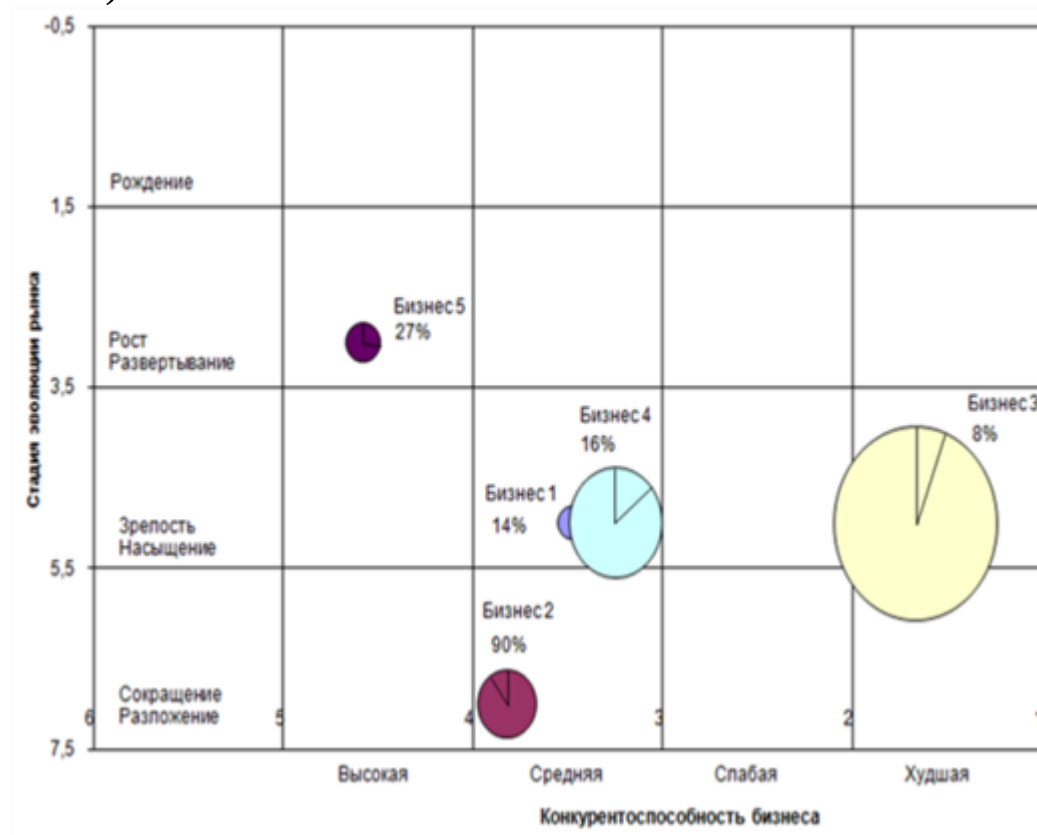


Рисунок 3.9.5. – Матриця Хофера / Шенделя

Для кожного квадранта є типові стратегічні варіанти, які можна застосувати для всіх бізнесів, які потрапляють в відповідний квадрант:

Бізнес 1 - збільшення прибутку.

Бізнес 2 - скорочення активів.

Бізнес 3 - розкрутка, ліквідація або відмову.

Бізнес 4 - збільшення прибутку.

Бізнес 5 - стратегія зростання.

Переваги матриці Хофера / Шенделя: на відміну від інших, ця матриця призначена, перш за все, для балансування бізнес-портфеля. Розрізняють три типи ідеальних (збалансованих) і чотири типи незбалансованих портфелів.

Три збалансовані портфелі:

1. Портфель прибутку. Ідея портфеля - в максимізації поточного прибутку, але не на шкоду майбутньому корпорації. У портфелі переважають сильні бізнеси, що знаходяться на стабільних ринках

(стадії зрілості і насичення). Але корпорація інвестує і в бізнеси, що розвиваються в мінімально необхідному обсязі з тим, щоб бізнеси в зростаючих галузях згодом замінили існуючі зі збереженням обсягів виробництва і маси прибутку.

2. Портфель зростання передбачає, що весь прибуток інвестується в зростаючі бізнеси. У портфелі переважають бізнеси з сильною позицією переважно на ранніх стадіях життєвого циклу. Таким чином, цей портфель забезпечує максимальне зростання на шкоду короткострокового прибутку.

3. Збалансовані портфелі є чимось середнім між першими двома варіантами, тобто досягається баланс між короткостроковими і довгостроковими інтересами корпорації.

Чотири незбалансовані портфелі:

1. Незбалансований портфель зростання. Портфель з великою кількістю бізнесів (в сильних і середніх позиціях), але на самих ранніх стадіях вимагає значних інвестицій і збільшує ризик браку інвестицій для подальшого розвитку. Такі портфелі вимагають корекції своєчасної продажу бізнесів (поки ці бізнеси ще сильні) конкурентам, як тільки виявляються проблеми з недостатністю фінансових ресурсів. Якщо таку корекцію не провести, то в умовах дефіциту інвестицій бізнеси починають швидко втрачати позиції, як тільки галузі виявляються на стадії зростання. Формується незбалансований портфель з безліччю слабких бізнесів на ранніх стадіях. Корпорація буде змушена позбутися від частини таких бізнесів.

2. Незбалансований портфель прибутку. Наявність бізнесів на стадії зрілості, але відсутність або недостатність бізнесів, що розвиваються, ставить під загрозу майбутнє компанії. В цьому випадку рекомендується придбання або відкриття бізнесів в нових, перспективних галузях.

3. Несбалансований портфель скорочення. Якщо нові бізнеси не відкривати, з часом формується портфель з великою кількістю бізнесів на останніх стадіях життєвого циклу, з різким спадом загальних обсягів робіт і втратою конкурентних позицій корпорації. Така ситуація загрожує фінансовому стану компанії і вимагає невідкладних заходів по реструктуризації портфеля. Розглянутий нами бізнес-портфель незбалансований він може бути віднесений до портфелю прибутку.

4. Незбалансований портфель при множенстві потенційно сильних підрозділів, які розвиваються, але при дефіциті грошей для їх фінансування.

Недоліки матриці.

- Матриця придатна тільки для галузей з явним життєвим циклом.
- Для реалізації обраної стратегії в компанії може не вистачити коштів.
- Стратегії, що рекомендуються, відповідають відразу декільком клітинам матриці; відмінностей в стратегіях в залежності від конкурентної позиції компанії в галузі майже немає.
- Стратегії показують, що необхідно зробити, але неясно, як це зробити.

3.9.3.6. Модель-матриця PEST-аналіз

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства [29]. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: Political (політико-правові), Economic - (економічні), Sociocultural (соціокультурні), Technological forces (технологічні чинники) (рисунок 3.9.6.).

Політика	P	Економіка	E
1. Урядова стабільність	P	1. Загальна характеристика економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад)	E
2. Зміна законодавства		2. Курс національної валюти й ставка рефінансування	
3. Державний вплив на галузі, включаючи частку державності		3. Рівень інфляції	
4. Державне регулювання конкуренції в		4. Рівень безробіття	
5. Податкова політика		5. Ціни на енергоресурси	
Соціум	S	Технологія	T
1. Демографічні зміни	S	1. Державна технічна політика	T
2. Зміна структури доходів		2. Значимі тенденції в області НІОКР	
3. Відношення до праці й відпочинку		3. Нові продукти (швидкість відновлення й освоєння нових технологій)	
4. Соціальна мобільність населення		4. Нові патенти	
5. Активність споживачів			

Рисунок 3.9.6. – Матриця PEST-аналізу

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища по чотирьох вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається, в першу чергу, для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава передбачає втілювати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення направлено на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів та інше.

Аналіз технологічного компоненту дозволяє передбачити можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, вчасно переорієнтуватися на виробництво і реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

У конкретному сенсі за допомогою аналізу макросередовища фірма формує свій особливий перелік ключових факторів середовища і визначає методологію своєї поведінки.

3.9.3.7. Модель-матриця SPACE-аналізу

SPACE походить від Strategic Position and Action Evaluation [30]. Сенс цієї англійської фрази впливає з подальшого аналізу моделі. Модель дозволяє контролювати функціонування підприємства за чотирма координатами: конкурентна перевага; фінансове становище; привабливість галузі; стабільність середовища (рисунк 3.9.7.).

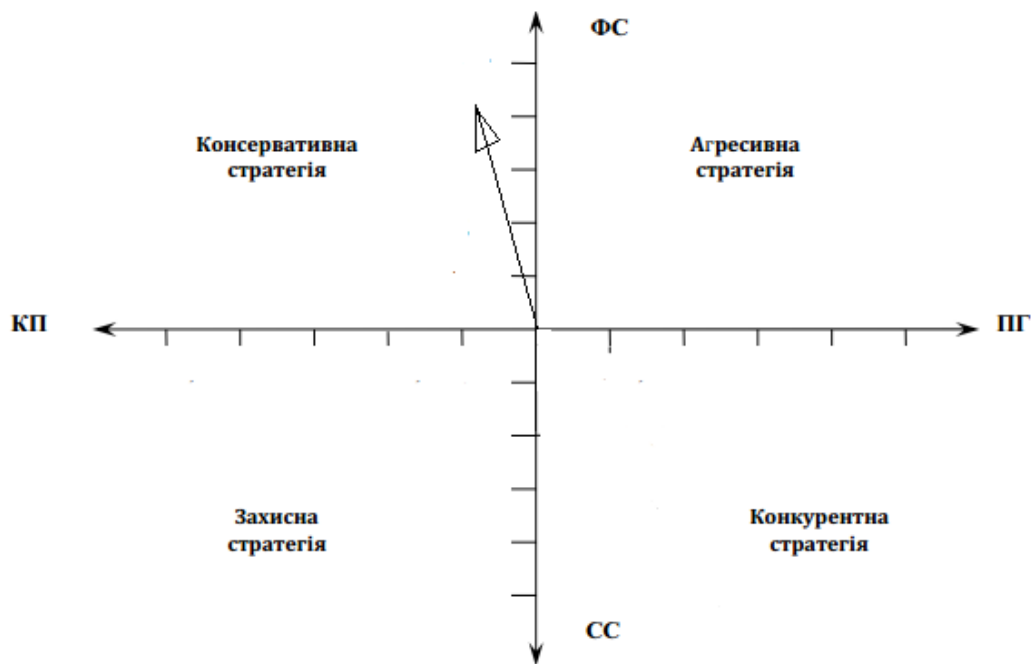


Рисунок 3.9.7. – Модель SPACE-аналізу

У неї: КП - конкурентні переваги; ПГ - приваблівість галузі; ФС - фінансове становище; СС - стабільність середовища.

Модель характеризує безпосереднє макроокруження фірми, а також її внутрішній потенціал:

Привабливість галузі означає місткість ринку і ступінь відповідності їй виробничих ресурсів, середньогалузеву норму прибутку, фінансову стабільність підприємств галузі, порівняльну ефективність використання ресурсів, капіталомісткість і легкість входження на ринок, продуктивність в галузі, рівень знань, умінь, навичок, необхідних для роботи в галузі.

Стабільність економічного середовища - це: значимість технологічних змін, стійкість грошової одиниці, стабільність попиту, зрілість ринку, рівень цінової конкуренції, загальний рівень конкуренції, обмеження при вході на ринок, еластичність попиту за ціною.

Конкурентна перевага фірми означає якість продукту, етап життєвого циклу продукту, прихильність споживачів до торгової марки, цикл заміни продукту, частку ринку підприємства, ступінь вертикальної інтеграції, технологічне «know-how» фірми, завантаженість виробничих потужностей у конкурентів.

Фінансове становище характеризує віддачу на вкладення за допомогою ROI (від return on investment - коефіцієнт повернення інвестицій). Він відображає рентабельність вкладень, ліквідність, оборотність запасів, ступінь задоволення потреби компанії в капіталі, реальний потік грошових коштів на користь фірми, ризикованість бізнесу і величину втрат в разі виходу фірми з ринку. Таким чином, SPACE-аналіз можна застосовувати для контролю якісних параметрів стратегії і подальшого її уточнення.

3.9.3.8. Модель-матриця BVK

Модель BVK, або БВК розроблена доцентом кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ Бабайловим Василем Кузьмичем в 2015 році для формулювання особливих стратегій, глобальних стратегій, стратегій-парадигм, стратегій поведінки всього людства в конкретній сфері діяльності (економіці, менеджменті, маркетингу, підприємництво, соціології, психології та інших) [31]. Модель розробки стратегій-парадигм має вигляд таблиці (табл. 3.9.1.).

Таблиця 3.9.1. – Модель BVK

Фундаментальні методи	Три результату застосування трьох змістовних методик визначення об'єкту, предмету і вирішення проблеми (апробації)		
	Об'єкт	Предмет - проблемний, невідомий фундаментальний, головний зв'язок об'єкта	Методика вирішення проблеми (апробації) Результат вирішення проблеми
Ідея	Економіка	Невідомий зв'язок вартості	Інтуїція Залежність - припущений, якісний зв'язок вартості з витратами праці
Гіпотеза	Ідея	Немає кількісної залежності	Логіка дискретних фактів виробництва Закономірність, Тенденція, Принцип - дискретна кількісна залежність
Концепція	Гіпотеза	Немає суцільної доведеної закономірності	Логіка докази, розрахунку Закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність
Теорія	Концепція	Немає апробації закону іншими законами та експериментальним дослідженням	Експеримент Закон, апробований усіма законами і експериментальним дослідженням (але не виробництвом)!
Основна теорія	Теорії приватні	Незнання загального у всіх законах конкретної сфери діяльності	Узагальнення приватних законів Основний закон «Вартість дорівнює витратам праці» як результат узагальнення приватних законів
Наука	Основна	Основний закон	час

	теорія	(неапробований часом)	Парадигми (глобальні стратегії) витрат: ручної, механізованої, підприємницької праці як результати апробації основного закону
--	--------	-----------------------	---

Аналіз BVK дозволив визначити її найважливіші властивості:

- повторюваність на всіх рівнях чотирьох елементів (об'єкта, предмета, методики апробації проблеми, результату апробації) свідчить про їх періодичність;
- системність (всі елементи моделі знаходяться в тісному зв'язку з чітко вираженою кінцевою метою - розробкою парадигми);
- послідовність організації всіх елементів моделі;
- універсальність моделі;
- узагальнено BVK можна трактувати як періодичну систему (таблицю) методик фундаментального дослідження;
- таблична форма дозволяє інтерпретувати BVK і як техніку дослідження, яка забезпечує максимальну компактність, наочність і оперативність використання інформації про всі її елементи і зв'язки;
- складові методики моделі кардинально відрізняються від прикладних методик, застосування яких не носить системний, упорядкований, послідовний характер.

Створена модель носить універсальний характер - вона може застосовуватися при розробці не тільки парадигм економіки, але і парадигм менеджменту, соціології, психології, механіки, математики та будь-яких інших.

Необхідність в її розробці була викликана наступними обставинами. У сучасній економічній літературі зазначається нова небезпечна невідвротна тенденція світового масштабу - виснаження природних ресурсів. Це вже призводить до загострення багатьох проблем соціального, демографічного, політичного та іншого характеру. Особливо актуальною проблемою економічної методології є криза справжньої парадигми економіки. Необхідність її заміни усвідомлена ще в 1996 році, як про назрілу необхідність розробки нової парадигми економіки. Але при цьому все ж таки розпливчато формулюються лише майбутні завдання.

3.9.3.9. Модель-матриця ADL / LC

ADL - від назви відомої консалтингової фірми Arthur D. Little;
LC - від Life Cycle - життєвий цикл [32]. Основне положення моделі: окремо взятий вид бізнесу будь-якої корпорації може перебувати на одній зі стадій життєвого циклу, і, тому, його потрібно аналізувати відповідно саме з цією стадією.

Вибір стратегії за допомогою моделі ADL-LC проводиться за двома показниками: стадії життєвого циклу продукту і відносного конкурентного становища на ринку.

При цьому конкурентному положенню на ринку відповідають п'ять позицій: домінуюча; сильна; сприятлива; міцна; слабка.

А стадій життєвого циклу виділяють чотири: зародження; розвиток; зрілість; старіння.

Поєднання чотирьох стадій життєвого циклу виробництва і п'яти конкурентних позицій визначає вибір однієї з двадцяти стратегій фірми, відповідних двадцяти осередків матриці ADL / LC і двадцяти альтернативних стратегій (рисунок 3.9.8.).

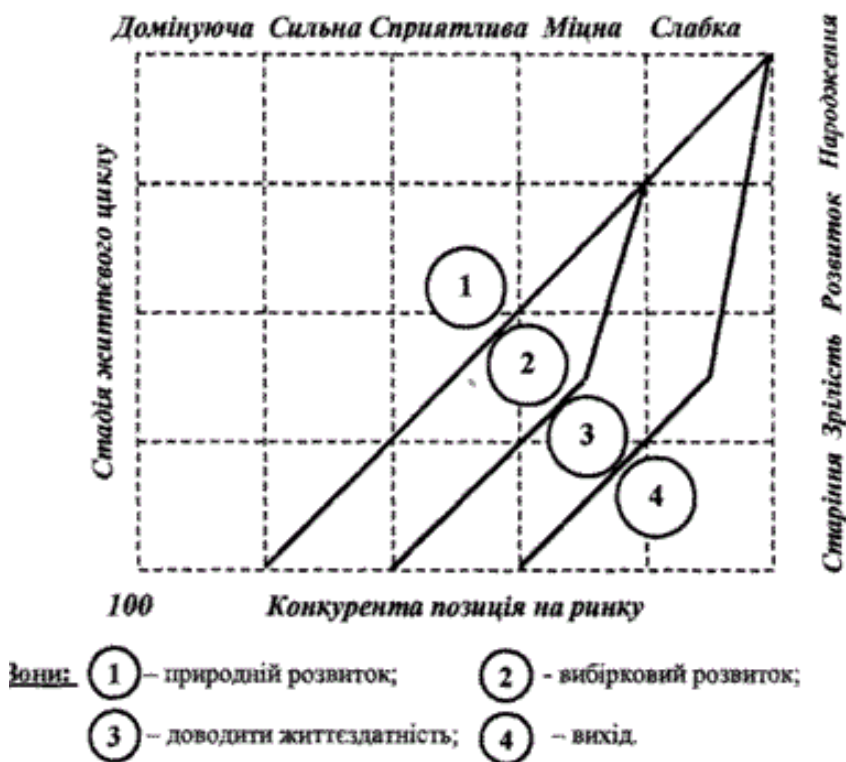


Рисунок 3.9.8. – Матриця ADL / LC

Однак кінцеве положення конкретного виду бізнесу вибирається на матриці (конкретна стратегія) тільки з урахуванням, узгодженням з

іншими видами стратегій корпорації. Залежно від положення виду бізнесу на матриці пропонується ретельно продуманий набір стратегій.

Процес стратегічного планування виконується в три етапи:

- *Простий* (природний) вибір. Стратегія бізнес-одиниці визначається виключно відповідно до її позиції на матриці ADL. При цьому область природного вибору охоплює кілька осередків матриці.
- *Специфічний* вибір. Він визначається вже на основі однієї бізнес-одиниці на матриці і також є загальним керівним принципом (наприклад, виборчі інвестиції в зростання бізнес-одиниці).
- *Уточнені стратегії*. На даному етапі фірма пропонує набір уточнених стратегій, відповідних кожному специфічному вибору і сформульованих на основі чотирьох показників господарських зон. У підсумку пропонуються двадцять чотири такі стратегії. По суті, вибір такої стратегії - це крок від стратегічного до оперативного планування.

Згідно з концепцією АДЛ / ЛС, зрілі галузі включають в себе невелику кількість сконцентрованих конкурентів, тоді як галузі на стадії зародження фрагментарні і мають велику кількість конкурентів. Якщо виконати всі необхідні аналітичні стадії, то вигода, яку отримає аналітик, очевидна: гарне визначення функції ринку, положення і вкладу кожного виду бізнесу в корпоративний бізнес-портфель; повна картина бізнес-портфеля, в якій не випущена з уваги ні одна з конкретних стратегій, вироблених для кожного виду бізнесу.

Так як модель АДЛ/ЛС використовує підхід, заснований на концепції життєвого циклу галузі від початку і до кінця, то її можна застосовувати до різних типів бізнесу. Однак якщо за результатами аналізу вид бізнесу поміщають на певну стадію життєвого циклу, то рекомендації будуть придатні саме для цієї конкретної стадії.

Матриця АДЛ/ЛС впирається в проблему - межі застосування. Удосконалення йде по лінії наочності сприйняття, доповнення набору рекомендованих стратегій, але оцінка ринкових позицій тут також впирається в рівень невизначеності, а також в людський фактор, від яких при такому підході нікуди не піти.

3.9.3.10. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

Модель М. Портера має значну відмінність від моделей-матриць і моделей-графіків [33]. Модель п'яти сил Портера походить від англ. Porter five forces analysis. Це модель створена Майклом Портером (род.1947) у Гарвардській бізнес-школі в 1979 році. Включає такі п'ять сил:

- конкуренцію між продавцями всередині галузі;
- фірми, що пропонують товари-замінники (субститути);
- можливість появи нових, потенційних конкурентів усередині галузі;
- здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови;
- здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (рисунок 3.9.10.) дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації та дією сил в її зовнішньому оточенні.

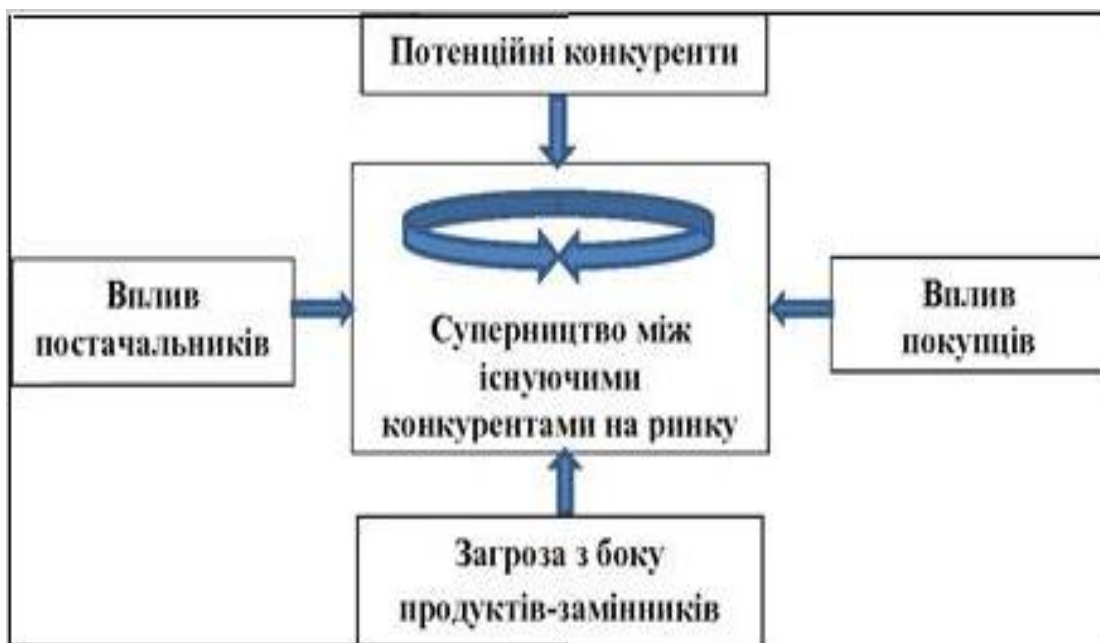


Рисунок 3.9.10. – Модель п'яти конкурентних сил М.Портера

Хоч би якими були в сукупності сили, ціль - зайняти позицію в галузі, де компанія буде краще захищена від впливу цих сил, зможе зі свого боку впливати на них.

Застосування аналізу конкуренції в галузі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера дозволяє визначити структуру цих сил, оцінити кожну силу і приступити до формування конкурентної стратегії.

3.9.3.11. Модель життєвого циклу попиту (ЖЦП)

З точки зору техніки її виконання – це не модель-матриця, це модель-графік, графічна модель [34]. ЖЦП приведена раніше на рисунку 3.9.1. Вона має кілька фаз: впровадження (В), зростання (Р), зрілість (З) і спад (С), які характеризують еволюцію потенційного попиту в часі. Крива ЖЦП демонструє, як відбувається типовий розвиток попиту з того моменту, коли потреба почала задовольнятися відповідними товарами.

Впровадження – фаза появи товару на ринку – характеризується високим рівнем невизначеності, тому що технологія тільки освоюється, конкуренти невідомі, ринок мало вивчений. Витрати виробництва також високі, що пояснюється малою кількістю випущеної продукції. Чим коротша ця стадія, тим краще.

Зростання – фаза, яка охоплює дві стадії – пришвидшене й сповільнене зростання. На першій спостерігається швидке зростання продажу, систематичне зниження виробничих витрат унаслідок збільшення випуску продукції й "ефекту досвіду", який починає виявлятися. Ціни мають тенденцію до зниження, що дає змогу поступово охопити весь потенційний ринок. Стадію сповільненого зростання іноді називають періодом турбулентності. З'являються перші ознаки насичення попиту, пропозиція випереджає попит, що зумовлює зміну структури діяльності деяких організацій. Цей період може бути дуже коротким.

Зрілість – фаза, початок якої збігається з моментом насичення попиту. У розвинутих країнах більшість галузей економіки перебувають у цій найтривалішій фазі.

Спад або затухання пояснюється зниженням попиту (іноді до нуля), яке запрограмоване демографічними чи економічними умовами. Спостерігається також вихід з ринку окремих організацій унаслідок зниження обсягу продажу й прибутку.

Модель ЖЦП не завжди має традиційний вигляд, наприклад, може бути відсутня фаза впровадження чи фаза зрілості, тобто спостерігається перехід від зростання до затухання. Все це ускладнює визначення фази, в якій перебуває попит на той чи інший товар.

Але незважаючи на певні обмеження, модель ЖЦП широко застосовують для формування прогнозів еволюції первинного попиту в конкретній СЗГ.

Висновки:

1. Сутність моделей - це єдність методик і технік, єдність правил (знань) і технік (речових, технічних носіїв знань).
2. Моделювання - це організація моделей реальних явищ, єдність методології і технології.
3. Зміст моделей: методики і техніки.
4. Зміст моделювання: методології і технології; тобто, стратегічне планування реалізується за допомогою моделей, моделей планування стратегій (МПС). На цей час існує велика кількість МПС.
5. Будь-яка модель технічно може бути виконана у вигляді макету, - зменшеного у багато разів реального, чинного або майбутнього проектного об'єкту.
6. Відомі моделі у вигляді діючих макетів залізничного руху, електростанцій та інших.
7. Але частіше моделі застосовуються для аналізу і вирішення проблем менеджменту (для планування стратегій, зокрема) за допомогою рисунку.
8. Існують такі види моделей-рисунків: формула; графік; таблиця;
9. Матриця - це синтез таблиці і графіка.
10. Економіко-математична модель має вигляд формули.

Контрольні питання:

1. Що таке модель розробки стратегій.
2. Що таке матриця розробки стратегій.
3. Який результат єдності методик і технік.
4. У чому відмінність методик і технік.
5. У чому відмінності існуючих в даний час моделей розробки стратегій.
6. Для яких стратегій може бути застосована модель БВК (BVK).
7. Доведіть, що парадигма - це стратегія.
8. Сформулюйте три парадигми економіки.
9. Визначте місце парадигм.
10. Як пов'язані наука і парадигма.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Основні аспекти моделі Shell	8	
	Основне положення матриці ADL / LC	8	
	Сутність матриці БКГ	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Вибір стратегії за допомогою матриці McKinsey здійснюється за параметрами:	8	
2	У матриці Маккінзі виділяються три області стратегічних позицій:	8	
3	Особливості матриці Хофера / Шенделя	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Матриця Ансоффа відноситься до портфельних матриць		8	
	Модель М. Портера враховує п'ять конкурентних сил		8	
	PEST-аналіз враховує економічні фактори		8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	PEST-аналіз - це методологія дослідження чотирьох факторів зовнішнього середовища	7	
	SPACE-аналіз застосовується для оцінки фінансового становища фірми	7	
	Модель BVK розроблена для формулювання особливих, глобальних стратегій, стратегій-парадигм	7	
	Модель життєвого циклу попиту (ЖЦП) оцінює зміну потенційного попиту в часі	7	
Підсумкова оцінка		28	

Загальна оцінка	90-100/5	
	75-89/4	
	60-74/3	
	35-59/2	

Завдання:

Завдання 3.1. Довести, що стратегії - це методики вирішення конкретних проблем підприємства.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД.

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання: чим, перш за все, є стратегії. Відповідь: Стратегії - це якісно певні цілі підприємства (впливає з Розділу 3 на основі методик ВЄО і 2С70).

Другий крок - це вирішення питання, чим є цілі підприємства. Відповідь: Будь-яка ціль фактично визначає проблему і вказує напрям роботи для її успішного вирішення.

Третій крок – як відоме характер проблемі визначає характер її аналізу і подальшого синтезу (прийняття рішення). А відоме, що конкретний прояв аналізу і синтезу є методикою. Отже, будь-яка стратегія - це методика вирішення конкретної проблеми підприємства (впливає з Розділу 1 на основі методик ВЄО і 2С70).

Завдання 3.2. Довести, що парадигми - це глобальні стратегії.

Засоби рішення завдання - методики: ВЄО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД.

Рішення завдання.

Перший крок – це рішення питання, що парадигма є стратегія. Відповідь: парадигма визначає якісну ціль переважної поведінки в конкретній області діяльності, а значить вона є стратегія.

Другий крок – це рішення питання, що парадигма є глобальна стратегія. Відповідь: така стратегія є апробованим основним законом, тобто загальним законом, законом поведінки всього людства, а значить глобальним законом, глобальною стратегією.

Завдання 3.3. У матриці BVK знайти:

1. Методики апробації.
2. Методики-результати.
3. Фундаментальні методики.

4.Предмет науки.

5.Об'єкт основної теорії.

6.Методику апробації концепції.

Засоби рішення завдання - модель BVK (на прикладі моделі розробки парадигм економіки у вигляді таблиці 3.9.1.).

Таблиця 3.9.1. – Модель розробки парадигми економіки

Фундаментальні методи ки	Три результату застосування трьох змістовних методик визначення об'єкту, предмету і вирішення проблеми (апробації)		
	Об'єкт	Предмет - проблемний, невідомий фундаментальний, головний зв'язок об'єкта	Методика вирішення проблеми (апробації)
			Результат вирішення проблеми
Ідея	Економіка	Невідомий зв'язок вартості	Інтуїція
			Залежність - припущений, якісний зв'язок вартості з витратами праці
Гіпотеза	Ідея	Відсутність кількісної залежності	Логіка дискретних фактів виробництва
			Закономірність, Тенденція, Принцип - дискретна кількісна залежність
Концепція	Гіпотеза	Відсутність суцільної доведеної закономірності	Логіка доказу, розрахунку
			Закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність
Теорія	Концепція	Немає апробації закону іншими законами та експериментальним дослідженням	Експеримент
			Закон, апробований усіма законами і експериментальним дослідженням (але не виробництвом)!
Основна теорія	Теорії приватні	Відсутність загального у всіх законах конкретної сфери діяльності	Узагальнення приватних законів
			Основний закон «Вартість дорівнює витратам праці» як результат узагальнення приватних законів
Наука	Основна теорія	Основний закон (неапробований часом)	Час
			Парадигми (глобальні стратегії) витрат: ручної, механізованої, підприємницької праці як результати апробації основного закону часом

Рішення першої задачі

Як слідує з моделі розробки парадигм (моделі BVK) методиками апробації є: інтуїція; логіка дискретних фактів виробництва; логіка доказу; експеримент; узагальнення приватних законів; методика апробації Час.

Рішення другої задачі

Як слідує з моделі розробки парадигм (моделі BVK) методиками-результатами є: залежність - припущений, якісний зв'язок об'єкту; закономірність - дискретна кількісна залежність; закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність; основний

закон як результат узагальнення приватних законів; парадигма - глобальна стратегія, як результат апробації основного закону часом.

Рішення третьої задачі

Як слідує з моделі розробки парадигм (моделі BVK) фундаментальними методиками є: ідея; гіпотеза; концепція; теорія; основна теорія; наука.

Рішення четвертої задачі

Як слідує з моделі розробки парадигм (моделі BVK) предметом науки є основний закон.

Рішення п'ятої задачі

Як слідує з моделі розробки парадигм (моделі BVK) об'єктом основної теорії є приватні теорії.

Рішення шостї задачі

Як слідує з моделі розробки парадигм (моделі BVK) методикою апробації концепції є логіка доказу закономірності.

РОЗДІЛ 4. ВСЕЗАГАЛЬНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

В останні роки стався значний прогрес в розвитку методології: створені фундаментальні методології (теорія методу [3]; всезагальна наука [9]); розроблені парадигми як змістовні методики наук [2]; встановлений основний закон логістики, як важливіша методика дослідження (36).

Й як було доведено в першому виданні засвоєні нові особливі методики, які можуть використані у будь-яких дослідженнях – це три всезагальні методики: 2С70, ВСО, ОЛД. Всезагальний характер цих методик логічне призводить до необхідності об'єднання, угруповання, створення особливого класу методик - класу всезагальних методик. У першому виданні навчального посібника «Методологія наукових досліджень» була вказана гіпотеза, що саме вони визначають й всезагальну методологію. Однак більш уважний аналіз показав, що проблема значно складніше.

При її вирішенні автори виходили з того, що єдиною, однією всезагальною методологією є тільки всезагальна наука. Так, вже зі свого визначення всезагальна наука включає чотири елементи, чотири методики: об'єкт (основні закони); предмет (проблему основних законів); методику узагальнення їх; всезагальну методику ВСО. Об'єкт і предмет її – це основні закони, а вони є сутність, а сутність визначається всезагальною методикою 2С70. А відсіля слідує, що

всезагальну методологію складним чином створюють всезагальні методики: 2С70; методика узагальнення – МУ (не потребує коментарів – її всезагальність вже у самому терміні); всезагальна методика ВСО. Й звичайно, що все це неможливе без всезагальної методики ОЛД, як методики, яка забезпечує дослідження поняттями – особливими методиками. Отже, всезагальна методологія включає чотири елементи змісту, чотири всезагальні методики: 2С70; МУ; ВСО; ОЛД.

Уся логіка проведених досліджень свідчить про те, що всезагальна наука (як результат узагальнення всіх основних законів), як всезагальна методологія – це фактичне не що інше, як всезагальна методологія *діалектика*. Слово «діалектика» походить із Стародавньої Греції від терміну «діалоги», завдяки популярності діалогів між Платоном та Сократом (37)

У той час не були відкриті основні закони економіки, менеджменту, маркетингу, інженерії тощо. Тому діалектика була визначена як результат узагальнення вже існуючих трьох основних законів філософії: закону єдності і боротьби протилежностей; закону переходу кількісних змін у якісні; закону заперечення заперечення (38).

Всезагальну методологію дослідження слід розуміти не як універсальну заміну всякий, будь-якої конкретної методологій, а як умісне доповнення, контроль істинності її.

Тема 4.10. Всезагальна методика «ОЛД»

Застосування огляду літературних джерел (ОЛД) як методики дослідження було доведено ще в 2006 році [35]. У публікації на цю тему говориться, що в огляді літературних джерел відбувається порівняння поглядів різних авторів на досліджуваний об'єкт. При цьому різні автори розглядають об'єкт в різних умовах. Отже, суб'єкт огляду літературних джерел розглядаючи різні результати різних авторів, фактично змінює умови функціонування об'єкту дослідження, тобто застосовує методику експерименту. А це означає, що огляд літературних джерел можна віднести до методики експерименту, до методики експериментального дослідження [35]. Практика досліджень підтверджує, що огляд літературних джерел є

методикою і наукового, і прикладного дослідження. Тому можна констатувати, що майже два десятиліття років, які пройшли після публікації [35] лише підтвердили правильність зробленого висновку про методичний характер огляду літературних джерел.

Але при цьому навіть не ставилося питання про всезагальний характер методики огляду літературних джерел. Зараз під всезагальним характером методики огляду літературних джерел слід розуміти придатність, застосовність, необхідність її для досліджень будь-якого виду та рівня: фундаментального, експериментального, прикладного. Всезагальний характер її впливає й з повсякденної практики будь-яких досліджень. Справді, жодне дослідження будь-якого рівня не може обійтися без огляду, тобто без аналізу і синтезу інформації з літературних джерел. І навіть, якщо дослідник часом не робить такого огляду, то все одно він спирається на пам'ять, яка є результатом пізнання через огляд літературних джерел.

Висновки:

Всезагальний характер методики «ОЛД» впливає з повсякденної практики будь-яких досліджень. Так, ОЛД застосовується в:

- контрольних роботах студентів;
- курсових роботах студентів;
- дипломних роботах студентів;
- кандидатських дисертаціях;
- докторських дисертаціях;
- статтях;
- монографіях;
- навчальних посібниках;
- підручниках.

Контрольні питання:

1. Чим викликано створення класу всезагальних методик.
2. Коли вперше огляд літературних джерел (ОЛД) визначено як методика.
3. З чого впливає висновок про всезагальний характер методики «ОЛД».
4. У яких дослідженнях застосовується методика «ОЛД».

5. Чи існують дослідження, де не застосовується методика «ОЛД».
6. Яким видом методики визначалася спочатку методика «ОЛД».
7. У чому відмінність методу і методик.
8. Як пов'язані метод і методики.
9. Чим викликана організація всезагальної методології дослідження.
10. У чому зв'язок методик 2С70, ВСО, ОЛД, Діалектики.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Сутність всезагальної науки	8	
2	Зміст всезагальної науки	8	
3	Всезагальний закон	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	До всезагальних методик відносяться:	8	
	Всезагальність методики огляду літературних джерел обумовлена	8	
	Спочатку огляд літературних джерел визначався як методика	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Огляд літературних джерел (ОЛД) - це всезагальна методика		8	
	ОЛД може бути застосована в фундаментальних дослідженнях		8	
	ОЛД може бути застосована в прикладних дослідженнях		8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ОЛД - це всезагальна методика	7	
	ОЛД - це всезагальний закон	7	
	ОЛД - всезагальна методологія	7	
	ОЛД містить аналіз і синтез	7	
Підсумкова оцінка		28	
Загальна оцінка		90-100/5	
		75-89/4	
		60-74/3	
		35-59/2	
		1-34/2	

Тема 4.11. Всезагальна методика «2С70»

Всезагальна методика «2С70» досі трактувалася як методика в основному фундаментального дослідження. Однак практика

досліджень відкрила і постійно підтверджує її всезагальний характер. Він впливає з того, що - це методика заснована на формуванні двох аспектів будь-якого поняття, які забезпечують 70% поняття. І як наслідок свою високу ефективність методика 2С70 показала в дослідженнях будь-якого виду та рівня. Висока ефективність методики 2С70 досягається за рахунок значного скорочення кількості аспектів при організації будь-якого поняття при одночасній концентрації уваги на двох основних. Саме вони дають більше 70% інформації, знання про поняття - основного «продукту» пізнання: на сутності (С) і змісті (С - від російського «сущность»), що дають відповідно 50% і 20% вкладу в поняття. Звідси і назва методики - 2С70.

Кількісна оцінка вкладу аспектів «сутність» і «зміст» була отримана за допомогою детального математичного розрахунку [3]. Він спирався на відповідні принципи і широко відомий закон логістики «20-80». При цьому були використані принципи:

- Будь-яке поняття має безліч сторін, аспектів.
- Внесок кожного аспекту в поняття різний.
- За величиною вкладу аспекти поняття утворюють ієрархію.

Інші аспекти методики 2С70 детально викладені в [2].

Впровадження методики 2С70 в практику будь-яких видів досліджень і в процес навчання студентів вищих навчальних закладів сприятиме принципово новому рівню підготовки випускників - майбутніх менеджерів (інженерів, економістів, керівників). Саме методика 2С70 відповідатиме майбутнім парадигмам усіх сфер діяльності людства - глобальним стратегіям майбутньої підприємницької епохи.

Вельми важливо звернути увагу на те, що реалізація методики 2С70 як формулювання суті і змісту понять - не проста проблема. Але її завжди можна вирішити в будь-якому навіть вкрай складному дослідженні. Певні труднощі і, як наслідок, - можливе ігнорування впровадження методики 2С70 може свідчити тільки про професійну нездатність дослідника і викладача. Багаторічний досвід успішного застосування методики 2С70 в дослідницькій практиці привели її автора до однозначного висновку, що рано чи пізно вона буде займати гідне місце як найбільш ефективний засіб дослідження, пізнання, навчання.

Висновки:

1. Всеагальний характер методики «2С70» впливає з повсякденної практики будь-яких досліджень.
 2. Її застосування підвищує ефективність будь-якого дослідження.
 3. 2С70 забезпечує формування 70% поняття за рахунок лише двох його аспектів.
 4. Вона концентрує увагу на головних аспектах поняття - на його сутності і змісті.
 5. Сутність поняття забезпечує засвоєння 50% інформації.
 6. Зміст поняття забезпечує засвоєння 20% інформації.
- Контрольні питання:

1. Чим пояснюється загальний характер методики 2С70.
2. Що таке сутність.
3. Що таке зміст.
4. Що таке термін.
5. Що таке поняття.
6. Що таке слово.
7. Що таке явище.
8. Визначте сутність методики 2С70.
9. Визначте зміст методики 2С70.
10. В яких дослідженнях застосовується методика 2С70.
11. Встановіть характер зв'язку методик 2С70 і ВЄО.

Тести:

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність методики 2С70	8	
	Зміст методики 2С70	8	
	Місце методики 2С70	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Зміст - це	8	
	Розробка методики 2С70 заснована на	8	
	Закон логістики 20-80 стверджує, що	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Зміст дає 20% вкладу в будь-яке поняття		8	
	Сутність дає 70% вкладу в будь-яке поняття		8	
	Сутність - це склад основних елементів		8	

Підсумкова оцінка		24	
Тест 4 (28 балів)			
	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність дає основний внесок у формування будь-якого поняття	7	
	Сутність і зміст вносять 70% вкладу в поняття	7	
	Без методики 2С70 неможлива розробка стратегій-парадигм	7	
	Закон 20-80 з'явився ефективним засобом підтвердження методики 2С70	7	
Підсумкова оцінка		28	
Загальна оцінка		90-100/5	
		75-89/4	
		60-74/3	
		35-59/2	
		1-34/2	

Тема 4.12. Всезагальна методика «ВЄО»

Всезагальна методика «ВЄО» – це аббревіатура величезної тези «Все є організація». Її вперше висловив Богданов А.А. у 1912 році. Але те, що ВЄО є методикою, було доведено автором даного конспекту тільки в 2017 році. При цьому одночасно був визначений всезагальний характер методики ВЄО. Сутність, зміст і місце всезагальної методики ВЄО можливе уявити, наприклад, з таблиці 4.12.1. про фундаментальне дослідження менеджменту [9].

Таблиця 4.12.1. – Фундаментальне дослідження менеджменту

Фундаментальні методології	Результати застосування методик: визначення об'єкту; предмету (проблеми); рішення проблеми (МВО, МВП, МРП)		
	Об'єкт	Предмет - проблемна зв'язок об'єкта	Методики вирішення проблеми Результати рішення проблеми
Ідеї	Менеджмент (М)	Зв'язок менеджменту (М) і (ОП)	Інтуїція Залежність - передбачувана якісний зв'язок М і організації, наприклад, виробництва (ОП).
Гіпотези	Залежність	Залежність не апробована	Логіка окремих фактів Закономірність, Тенденція, Принцип - дискретна кількісна залежність М і ОП
Концепції	Закономірність	Закономірність не апробована	Логіка доказу, розрахунку Закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність М і ОП: «М є ОП».
Теорії	Закон	Закон не апробований	Апробація іншими законами та експериментальним дослідженням Закон, апробований
Основна теорія	Закони всі	Закони не узагальнені	Узагальнення (приватних законів) Основний Закон: М є організація будь-якої діяльності
Наука конкретна	Основний закон	Основний закон не апробований часом	Час Парадигми М: 1.Сумісного. 2. Відділеного. 3. Підприємницького менеджменту.

Всезагальна наука	Парадигми	Парадигми всіх наук і епох не узагальнені!	Узагальнення (парадигм)
			Всезагальний закон «Все є організація»

В неї представлена методологія і технологія розробки всезагальної науки й в тому числі – всезагальної методики ВСО. При встановленні місця тези ВСО автор спирався на результати аналізу практики проведення всіх видів досліджень. Вони призводять до висновку, що теза «Все є організація» є універсальною і ефективною методикою. Так, з її допомогою було встановлено сутність таких найважливіших понять як економіка, менеджмент, бізнес, підприємництво, наука, практика і інших. Але яким типом методики вона є - питання залишалося відкритим».

Для знаходження місця ВСО в системі методик автором було висказано ідею, що теза такого глобального масштабу може перебувати тільки серед методик фундаментального дослідження; методики же експериментального і прикладного дослідження мають виключно конкретний характер і не можуть містити ВСО. Але подальший аналіз показав, що ні в одному рівні і фундаментального дослідження теж немає місця для ВСО: методики всіх його рівнів також конкретні. Ситуація, що склалася, а також вся практика та логіка проведення фундаментального дослідження привели автора до висновку про необхідність введення ще одного рівня і поняття - нової і дійсно всезагальної науки як результату узагальнення приватних, конкретних наук.

З таблиці 4.12.1. ясно видні чотири елементи змісту всезагальної науки: об'єкт (приватні, конкретні науки); предмет (парадигми); методика апробації (узагальнення) парадигм; суть четвертого елемента, - результату узагальнення парадигм, - впливає з детального аналізу цього процесу, в якому необхідно виділити два етапи. Спочатку необхідно узагальнити парадигми кожної області діяльності, перетворивши їх в основні закони. Потім узагальнюються основні закони всіх областей діяльності в один, всезагальний закон. Ясно, що всезагальним законом може бути тільки теза Богданова «Все є організація», - ВСО-закон. Справді, всі основні закони: менеджмент є організація (діяльності); економіка є організація (вартості); інженерія є організація (речовини), адміністрування є організація (персоналу) об'єднує одне - всі вони є організацією.

І важливо підкреслити, що всезагальний закон, є одночасно і всезагальною методикою (ВСО-методикою). До того, ж всезагальний

характер ВЄО-методики підтверджується і щоденної практикою будь-яких досліджень.

Отже, приналежність ВЄО до методики впливає з того, що ВЄО є законом, а будь-який закон є методика. Всезагальний характер закону (методики) ВЄО впливає з того, що він визначає все.

Всезагальна методика ВЄО тісно пов'язана з методикою 2С70: власне кажучи, увесь досвід автора з використання методик 2С70 і ВЄО свідчить про те, що ВЄО є невід'ємною частиною методики 2С70.

Висновки:

1. Всезагальний характер методики «ВЄО» впливає зі змісту всезагальної науки.
2. Методика ВЄО є четвертим елементом змісту всезагальної науки.
3. Методика ВЄО тісно пов'язана з методикою 2С70. Ці дві методики застосовуються в тісній єдності.
4. Методика ВЄО забезпечує дефініцію будь-якого поняття і відповідного йому явища.
5. Саме єдність методик ВЄО і 2С70 забезпечило успіх у формулюванні такого складного поняття як «Парадигма».

Контрольні питання:

1. Довести всезагальний характер методики ВЄО.
2. Коли вперше тезу «Все є організація» визначено як методику ВЄО.
3. Хто автор тези «Все є організація».
4. В яких дослідженнях застосовується методика ВЄО.
5. Чи існують дослідження, де не застосовується методика «ВЄО».
6. Хто довів, що ВЄО - це методика.
7. Як пов'язана методика ВЄО з методикою 2С70.
8. Як пов'язана методика ВЄО з методикою ОЛД.
9. Чи можливе застосування методики 2С70 без методики ВЄО.
10. Чи можливе застосування методики ВЄО без методики 2С70.

Тести:

	Коротко визначте	Макс. оцінка	оцінка відповіді
	Сенс терміну «ВСО»	8	
	Місце ВСО	8	
	Зміст ВСО	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ВСО – це елементом змісту	8	
	ВСО – це всезагальний	8	
	ВСО – це результат апробації	8	
	Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ВСО - елемент змісту конкретної науки		8	
	ВСО - елемент змісту всезагальної науки		8	
	ВСО - закон філософії		8	
	Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ВСО - методика філософії	7	
	Клас всезагальних методик утворюють чотири методики	7	
	ВСО є невід'ємною частиною методики 2С70	7	
	Без методики ВСО методика 2С70 неможлива	7	
	Підсумкова оцінка	28	
	Загальна оцінка	90-100/5	
		75-89 / 4	
		60-74 / 3	
		35-59 / 2	
		1-34/2	

Завдання:

Завдання 4.1. Довести правомірність методики 2С70.

Засоби рішення задачі - методики: ВСО (все є організація); 2С70 (сутність і зміст будь-якого поняття і відповідного явища дають 70% знання про нього); ОЛД; теорія методу Бабайлова.

Рішення завдання.

Перший крок - це вирішення питання про те, що означає довести правомірність методики 2С70. Відповідь: це означає довести, що сутність організовує 50% і зміст 20% будь-якого поняття.

Другий крок - це вибір засобів цього доказу. Відповідь: таким засобом стала теорія методу Бабайлова (ТМБ). В неї проведений точний математичний розрахунок внеску в будь-яке поняття

відповідне: сутності – 50%, змісту – 20%. Для такого розрахунку був використаний закон логістики «20-80».

Третій крок – безпосереднє використання ТМБ: з неї випливає, що будь-яке поняття в ідеалі має безліч аспектів: сутність, зміст, роль, місце, види, походження та інші. Однак було доведено, що реально будь-яке поняття має тільки приблизно двадцять аспектів, внесок яких в поняття різний. При цьому аспекти утворюють ієрархію: найбільший внесок вносить сутність (50%), зміст – 20%, роль – 8% (як $20/50 * 100\%$), місце – 3,2% (як $8/20 * 100\%$) тощо.

Четвертий крок – вибір закону логістики 20-80 для вирішення завдання. Його сенс у застосуванні до вирішення даного завдання: на його основі бу зроблене висновок, що 20% аспектів поняття організують 80% поняття.

П'ятий крок – розрахунок внеску двадцяти аспектів поняття. Відповідь: 20% з 20-ти аспектів поняття складають чотири аспекти. Їх внесок за методикою 2С70 складе: $50\% + 20\% + 8\% + 3,2\% = 81,2\%$.

Шостий крок – порівняння величин вкладів в поняття за методикою 2С70 (81,2%) і за законом логістики 20-80 (80%) призводить до висновку про відповідність методики 2С70 закону логістики 20-80; розбіжність складає всього $(81,2 - 80) * 100\% / 81,2 = 1,47\%$.

Завдання 5.2. Довести, що методика 2С70 – це закон.

Засоби рішення задачі – це методики: 2С70; ОЛД; теорія методу Бабайлова (ТМБ); другий закон логістики Бабайлова «10-70».

Рішення завдання.

Перший крок – це вирішення питання про те, що означає «закон». Відповідь: як доведено в ТМБ будь-який закон відображає рівність будь-яких субстанцій, яка підтверджується, в не вступає в протиріччя з іншими законами, підтвердженими практикою.

Другий крок – це вирішення питання про визначення цих субстанцій у методиці «2С70». Відповідь: як відоме, такими субстанціями у методиці «2С70» є дві – це: «2С» і «70».

Третій крок – це вирішення питання про рівність цих двох субстанцій. Відповідь: вже саме сенс методики в тому і полягає, що внесок сутності і змісту (тобто, 2С) дорівнює 70% в будь-яке поняття. Звідси слідує, що $2С = 70$, тобто методика «2С70» одночасно є і закон.

Завдання 5.3. Довести, що загальна методика 2С70 – це джерело другого і третього закону логістики.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО; 2С70; ОЛД; теорія методу Бабайлова ТМБ; закони логістики «20-80» і «10-70».

Рішення завдання.

Методика 2С70 встановлює, що сутність і зміст як два найважливіші реальні аспекти, що складають 10% від кількості всіх двадцяти аспектів, організують 70% поняття. Як слідує з ТМБ – це є другий закон логістики «10-70».

Але відоме, що в методиці «2С70» один аспект – сутність дає внесок, який дорівнює 50% поняття і урахувати, що це становить 5% від кількості всіх реальних аспектів поняття, то можливий висновок, що 5% кількості аспектів дорівнюють 50% поняття. А це є Третій закон логістики, закон 5-50, поряд з Першим і Другим законами логістики: 20-80, 10-70. Тому, дійсне методика (закон) 2С70 є джерело Другого і третього законів логістики.

Завдання 5.4. Довести, що методика 2С70 - це закон методології.

Засоби рішення задачі - методики: ВЄО (все є організація); 2С70; ОЛД; ТМБ; закони логістики (20-80, 10-70, 5-50).

Рішення завдання.

Доведено (в ТМБ), що методика 2С70 через сутність і зміст організовує 70% будь-якого поняття і відповідного явища. Тобто, встановлено рівність $2С = 70$. Отже, 2С70 - це закон. А так як такий закон є методика, то він є законом методології.

ЗАКЛЮЧЕННЯ

Основними результатами другого видання навчального посібника «Методологія наукових досліджень» є:

- Підтверджено існування методології трьох видів дослідження (наукових, експериментальних і прикладних), які відрізняються ступенем упорядкованості методик: у наукових – виключне сувора, в експериментальних – менша, у прикладних – мінімальна. Це зовсім не означає переваги, або недоліки методологій цих видів досліджень – це лише визначає їх різну, але однаково важливу роль, яка визначається різним характером проблем.

- Поглиблене розуміння того, що методологія формується у процесі дослідження, у процесі рішення проблеми; вона не сформована, якщо упорядкований тільки склад і послідовність методик без вирішення проблеми. Тому, якщо є вирішення проблеми, є й методологія; немає вирішення проблеми, нема і методології. Невірна методологія – не методологія.
- Уточнене, що існують чотири всезагальні методики (2С70, МУ, ВЄО і ОЛД), як методики, які використовуються у всіх сферах діяльності, у всіх дослідженнях.
- Спростована думка про те, що ідея, гіпотеза, концепція, теорія, основна теорія, наука – це методики; доведено, що це методології, тому що містять методики і послідовність їх використання.
- Більш аргументоване доведено, що існує тільки одна всезагальна методологія дослідження – це всезагальна наука, яка включає непростий склад і послідовність чотирьох всезагальних методик, відповідно: 2С70; МУ; ВЄО; ОЛД.
- Доведено, що всезагальна методологія дослідження – це не що інше, як всезагальна методологія діалектика, яка відкрита ще давніми греками. Так, як у той час не були відкриті основні закони економіки, менеджменту, маркетингу, інженерії, то діалектика була визначена як результат узагальнення вже існуючих у той час трьох основних законів філософії: закону єдності і боротьби протилежностей; закону переходу кількісних змін у якісні; закону заперечення заперечення.
- Залишена без змін значна кількість тестів для самоконтролю рівня отриманих студентами знань з методології наукових, експериментальних і прикладних досліджень.

Представлений матеріал навчального посібника без сумніву буде сприяти підвищенню ефективності засвоєння студентами всіх начальних дисциплін й, в першу чергу, дисципліни «Методологія наукових досліджень».

ЛІТЕРАТУРА

1. Методологія. Матеріал з Вікіпедії. : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 10.01.2023).
2. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник / В.К. Бабайлов – Х.: ХНАДУ, 2015. – 276 с.
3. Бабайлов, В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Харків: ХНАДУ, 2011. – 232 с.
4. Бабайлов, В.К. Новая парадигма методологии / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2018. – № 1. – С.73-77
5. Бабайлов, В.К. Новая парадигма механики / В. Бабайлов, А. Курденко // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-

- дорожнього університету. – № 2 (21) – 2018. – Харків: Стиль - Издат, 2018. – С. 4 – 14.
6. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд.- М.: Республика, 1992. – 351с.
7. Бабайлов, В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2016. – № 3. – С.48-53.
8. Бабайлов В.К. Совершенствование бизнес - образования в высшей школе на основе методики «2С70»: Матеріали VII науково-практичної конференції «Методологічні проблеми розвитку бізнес-освіти» / В. Бабайлов, А. Шевченко // Донецьк, Донецький Інститут Ринку та Соціальної Політики, 2006.- С. 10-11.
9. Бабайлов, В.К. Всеобщая наука / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2017. – № 3. – С.57-61.
10. Бабайлов, В.К. Менеджмент по методике «2С70»: монографія / В.К. Бабайлов, А.И.Баленко. – Харьков: ФЛП Либуркина Л.М., 2007. – 232 с.
11. Бабайлов, В.К. Новая парадигма менеджмента / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(14), том 1 – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 72 – 76.
12. Бабайлов, В.К. Функции менеджмента как единство экономики, инженерии и администрации / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(20) – 2018. – Харків: ХНАДУ, 2018 – С. 29 – 38.
13. Бабайлов, В.К. Менеджмент и контроль: углубление понимания связи / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(20) – 2018. – Харків: ХНАДУ, 2018 – С. 18 – 28.
14. Альфред Маршалл. : веб-сайт. URL: <https://www.hneu.edu.ua/pidrozdily/vydavnychyj-dim-inzhek/vydatni-ekonomisty/alfred-marshall/> (дата звернення 7.01.2023).
15. Бабайлов, В.К. Эволюция парадигм экономики / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2(7), том 1 - 2014. – Харків: ХНАДУ, 2014 – С. 5-8.

16. Бабайлов, В.К. Новая парадигма экономики / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С.53-57.
17. Бабайлов, В.К. О предмете экономической науки / В. Бабайлов // Бизнес-Информ. – 2000. – № 6. – с.23.
18. Коуз, Рональд. : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 10.01.2023).
19. Операційна стратегія. : веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/18800413/marketing/operatsiyna_strategiya (дата звернення 10.01.2023).
20. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 80 с.
21. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 665 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2191-5.
22. Еталонні стратегії розвитку підприємства. : веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/89753/menedzhment/etalonni_strategiyi_rozvitku_pidpriyemstva (дата звернення 10.01.2023).
23. СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. : веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660> (дата звернення 10.01.2023).
24. Матриця Ансоффа. : веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/63677/marketing/matritsya_tovar_rinki (дата звернення 10.01.2023).
25. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ). : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/24933/> (дата звернення 10.01.2023).
26. Матриця GE / McKinsey. : веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/34997/menedzhment/model_mckinsey (дата звернення 10.01.2023).
27. Модель Shell / DPM. : веб-сайт. URL: <https://msd.in.ua/matrica-spryamovano%D1%97-politiki-model-shell-dpm/> (дата звернення 10.01.2023).
28. Матриця Хофера/Шенделя. : веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/preview/5012291/page:5/> (дата звернення 10.01.2023).
29. PEST-аналіз. : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення 10.01.2023).

30. Модель SPACE-аналізу. : веб-сайт.
URL:https://studme.org/1048030411629/menedzhment/model_space-analiza (дата звернення 10.01.2023).
31. Бабайлов, В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10), том 2 - 2015. – Харків: ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.
32. Матриця ADL/LC. : веб-сайт. URL:
https://pidruchniki.com/12120124/marketing/model_adllc (дата звернення 10.01.2023).
33. Модель аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера. : веб-сайт. URL:https://stud.com.ua/45490/ekonomika/model_pyati_konkurentsiyi_porterom (дата звернення 10.01.2023).
34. Модель "життєвий цикл попиту". : веб-сайт. URL:
<https://library.if.ua/book/44/3023.html> (дата звернення 10.01.2023).
35. Бабайлов, В.К. Обзор литературных источников как метод эксперимента / В. Бабайлов, А. Баленко, А. Хмелевская // Бизнес-Информ. – 2006. - №3. – с.103-104.
36. Бабайлов, В.К. Встановлення основного закону логістики / В. Бабайлов, Д. Приходько // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 2 (25) – 2020. – Харків: Стиль - Издат, 2020 . – С. 17 – 25.
37. Діалектика : веб-сайт. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> дата звернення 7.01.2023).
38. Закони діалектики : веб-сайт. URL: <http://kpekIntu.at.ua/e-book/philosofija/page46.html> (дата звернення 7.01.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. НАЙВАЖЛИВІШІ СКОРОЧЕННЯ

ВНДІОчормет – Всесоюзний науково-дослідний інститут організації виробництва і праці в чорній металургії.
ХНАДУ – Харківський автомобільно-дорожній університет.
ВСО – все є організація.

ОЛД – огляд літературних джерел.
НОП – наукова організація праці.
НТР – науково-технічна революція.
М – менеджмент.
Модель БВК, або BVK – модель Бабайлова Василя Кузьмича.
МПС – модель планування стратегій.
МУ – методика узагальнення.
СЗГ – стратегічна зона господарювання.
ВМД – всезагальна методологія дослідження.
ТМБ – теорія методу Бабайлова.

ДОДАТОК 2. КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ В АЛФАВІТНОМУ ПОРЯДКУ

Аналіз (від грец. analysis) - поділ предмета (проблеми) дослідження на частини, сторони, властивості. Аналіз – це підготовка синтезу.

Базисні (еталонні) стратегії невеликих фірм – це стратегії копіювання; оптимального розміру; участі в продукті великої фірми; франчайзингу.

Виробництво - це організація будь-яких продуктів і / або послуг.

Всезагальна методика «2С70» заснована на формуванні двох аспектів будь-якого поняття: його сутності (С) і змісту (С від аббревіатури російського «Сущность»), що дають найбільший внесок. Звідси і назва «2С». При цьому сутність як головна властивість будь-якого поняття і відповідного йому явища дає 50% вкладу і зміст як склад його основних елементів - 20%.

Всезагальна методика ВЕО отримала назву від аббревіатури величезної тези Богданова А.А. «Все є організація». Належність її до методики випливає з того, що ВЕО є законом, а будь-який закон є методикою. Всезагальний характер закону (і методики) ВЕО випливає з того, що він визначає все!

Всезагальна методика ОЛД - це методика огляду літературних джерел. Належність її до методики вперше доведена в 2006 році. Під всезагальним характером методики ОЛД слід розуміти придатність, застосовність, необхідність її для досліджень будь-якого виду та рівня: фундаментального, експериментального, прикладного. Всезагальний характер її випливає і з повсякденної практики будь-яких досліджень.

Всезагальна методологія дослідження (ВМД) – це всезагальна наука, як результат узагальнення основних законів всіх сфер діяльності людства. ВМД складним чином створюють всезагальні методики: 2С70; МУ; ВСО; ОЛД. За сенсом ВМД співпадає з діалектикою – результатом узагальнення трьох основних законів філософії: закону єдності і боротьби протилежностей; закону переходу кількісних змін в якісні; закону заперечення заперечення.

Вчення (сутність) - це знання, засноване на поєднанні тільки окремих елементів різних фундаментальних методик від ідеї до науки. Відмінною рисою вчення від теорії і науки є і відносна невпорядкованість знання, відсутність чітких етапів і рівнів одержання нового знання; відсутність чітко визначеного об'єкту і предмету.

Гіпотеза – це знання більш високого рівня істинності знання, ніж в ідеї, так як вона ґрунтується не тільки на припущенні, але й на затвердженні кількісної залежності (закономірності). Недоліки гіпотези: наявність припущення; при цьому твердження засноване тільки на окремих, дискретних фактах практики, тобто закономірність – це не суцільна кількісна залежність.

Глобальні стратегії (парадигми) - це стратегії поведінки всього людства, в конкретній, але досить широкій сфері людської діяльності: економіці, менеджменті, маркетингу, підприємництво, інженерії, механіці та інших. Необхідність в розробці глобальних стратегій з'явилася в зв'язку з початком глобальної, світової кризи, кризи, яка стосується всіх сфер людської діяльності і обумовленої загостренням невідвортної світової тенденції і проблеми - проблеми виснаження (а в підсумку повного зникнення) основних природних ресурсів, запасів планети: газу, нафти, вугілля, руд металів. Особливістю парадигми є і те, що це най триваліша стратегія - більш тривала, ніж місія.

Дедукція (від лат. deductio) - рух дослідження від синтезу до аналізу.

Директивна (командна) економіка - економіка з акцентом на організації фірми.

Ділове спілкування (сутність) - це спілкування з дотриманням встановлених правил, норм.

Ділові стратегії, або бізнес-стратегії - це методики управління окремою сферою діяльності компанії.

Дослідження (сутність) – це організація будь-яких знань. Зміст дослідження: методологічна та технологічна діяльність з отримання знань.

Друга парадигма виробничого менеджменту - це парадигма відокремленого від виробництва менеджменту.

Економіка (сутність) - це організація вартості. Зміст (склад основних елементів) економіки: організація вартості витрат і організація вартості результатів.

Економіка підприємства - це організація всіх видів вартості підприємства.

Експериментальне дослідження - це дослідження, результатом якого є прикладні методики і техніки.

Еталонні (базисні) стратегії великих фірм – це стратегії: концентрованого зростання; інтегрованого зростання; диверсифікованого зростання; скорочення.

Західна філософія менеджменту (менеджеризм) - результат класифікації, узагальнення західних соціально-філософських ідей, гіпотез, концепцій. Вона відобразила і еволюцію найбільш загальних поглядів на соціум менеджерів західних вчених. Пройшла в своєму розвитку три етапи, в яких сформульовані: соціально-філософська гіпотеза Тейлора (Тейлоризм); соціально-філософська концепція діячів західнонімецької соціал-демократії Бернштейна і Шмідта; соціально-філософська концепція Бєрнхейма («Револуція менеджерів»).

Змішана економіка - економіка, організована на оптимальному співвідношенні фірми і ринку.

Ідея – це знання, засноване на інтуїції, тільки на припущенні про наявність тільки якісного причинно-наслідкового зв'язку (залежності) проблеми з передбачуваною причиною. Недоліки ідеї: відсутність твердження, опори на факти; визначеність тільки якісного зв'язку.

Індукція (від лат. *inductio*) - рух дослідження від аналізу до синтезу.

Конкурентні стратегії - це стратегії позиціонування: зниження виробничих витрат; диференціації; наступальні; оборонні; вертикальної інтеграції.

Концепція – знання ще більш високого рівня істинності, ніж в гіпотезі, так як засноване тільки на затвердженні суцільної і доведеної закономірності (закону) у формі графіка або формули -

рівності (рідше нерівності). Недоліки концепції: закон в концепції не апробований законами приватних теорій і практикою експериментального дослідження.

Корпоративні, або загальні стратегії - це методики вибору діяльності підприємства.

Логіка - здатність правильно (тобто, логічно) мислити.

Логос - розум, світовий закон.

Маркетингові стратегії найбільш численні. Вони розробляються в допомогу, в розвиток місії і на її основі! Це допоміжні стратегії як і стратегії змін. Вони менш тривалі, менш консервативні, ніж місія. Це стратегії не всієї фірми, а окремих сфер її діяльності: адміністративної, економічної, інженерної.

Матриця Хофера/Шенделя розроблена Чарльзом Хофером і Д. Шенделем. Вони довели, що існуючі матриці (зокрема, БКГ і МакКинси) непридатні для аналізу діяльності на нових ринках і запропонували безпосередньо враховувати при розробці стратегій стадії життєвого циклу. Загальні принципи побудови такої матриці аналогічні матриці GE/McKinsey. Однак її розмірність чотири на чотири квадранта, і в ній по осі Y знаходиться стадія життєвого циклу галузі. Переваги матриці Хофера/Шенделя: на відміну від інших, ця матриця призначена, перш за все, для балансування бізнес-портфеля. Недоліки матриці Хофера / Шенделя: придатність тільки для галузей з явним життєвим циклом; для реалізації обраної стратегії вимагає значних коштів; стратегії, відповідають відразу декільком клітинам матриці; відмінностей в стратегіях в залежності від конкурентної позиції компанії в галузі майже немає; стратегії показують, що необхідно зробити, але неясно, як це зробити.

Матриця GE / McKinsey розроблена консультативною групою Маккинзи (McKinsey) спільно з корпорацією Дженерал Електрик (General Electric) і отримала назву "екран бізнесу". Вона включає дев'ять квадратів, а аналіз в даній матриці здійснюється за такими параметрами: привабливість стратегічних зон господарювання (СЗГ); позиція в конкуренції. Показник "привабливість СЗГ" є невідконтрольним компанії, тобто той чи інший господарюючий суб'єкт може тільки фіксувати і орієнтуватися на них. Показник "позиція в конкуренції", навпаки, залежить від результатів діяльності самого підприємства.

Матриця Ансоффа (по імені її розробника Ігоря Ансоффа) є різновидом портфельних матриць. Вона призначена для опису

можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку: стратегії вдосконалення діяльності; товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів); розвитку ринку; диверсифікації

Матриця БКГ - це інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсеном для аналізу актуальності продуктів компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання ринку даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку. Цей інструмент теоретично обґрунтований. В його основу закладено дві концепції: життєвого циклу товару (вертикальна вісь) і ефекту масштабу виробництва або кривої навчання (горизонтальна вісь).

Менеджмент підприємства (сутність) - це організація всіх видів менеджменту, які реалізуються на підприємстві.

Метод – це одне, загальне правило будь-якого дослідження (сутність). Зміст методу: аналіз і синтез інформації людиною, суб'єктом дослідження.

Методики (сутність) - це конкретні правила застосування методу.

Методологія (сутність) - це впорядкована організація методик. Зміст методології: склад і послідовність організації методик.

Методологія виробництва – це в основному організація методик виробництва, вимірювальних процедури. Методологія виробництва відіграє допоміжну до технології виробництва роль.

Методологія дослідження - це організація методик дослідження (сутність). Зміст методології дослідження: склад і послідовність застосування методик.

Методологія економіки підприємства - це, в основному, методологія планування, перш за все, стратегічного планування, методологія планування стратегій як особливих методик.

Місія (сутність) - це стратегія всієї фірми, це найбільш загальна, найбільш тривала і консервативна стратегія.

Модель ADL-LC: ADL - від назви відомої консалтингової фірми Arthur D. Little. LC - від Life Cycle - життєвий цикл. Основне положення моделі: окремо взятий вид бізнесу будь-якої корпорації може перебувати на одній зі стадій життєвого циклу, і, отже, його потрібно аналізувати відповідно саме з цією стадією. Вибір стратегії за допомогою моделі ADL-LC проводиться за двома показниками:

стадії життєвого циклу продукту і відносного конкурентного становища на ринку.

Модель BVK (БВК) розроблена Бабайловим Василем Кузьмичем, доцентом кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ в 2013 році для формулювання особах стратегій, глобальних стратегій, стратегій-парадигм, стратегій поведінки всього людства в конкретній сфері діяльності (економіці, менеджменті, маркетингу, підприємництво, соціології, психологи та інших). Модель BVK носить універсальний характер - вона може застосовуватися при розробці будь-яких парадигм.

Модель Shell / DPM розроблена Британо-Голандською компанією Shell. Direct Policy Matrix - матриця спрямованої політики. Була запропонована в 1975 році в умовах енергетичної кризи, яка не дозволяла ефективно використовувати відомі моделі BCG і McKinsey, орієнтовані на оцінку досягнень організації в минулому, а вимагала зосередження на аналізі розвитку поточної галузевої ситуації.

Модель SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation) дозволяє контролювати функціонування підприємства за чотирма координатами: привабливість галузі; стабільність економічного середовища; конкурентна перевага фірми; фінансове становище.

Модель життєвого циклу попиту (ЖЦП) - це модель оцінки еволюції потенційного попиту протягом чотирьох фаз життєвого циклу попиту: впровадження, зростання, зрілості і спаду. Кожна фаза ЖЦС має характерні особливості, які слід враховувати, розробляючи стратегію. ЖЦП не завжди має традиційний вигляд, наприклад, може бути відсутнім фаза впровадження або фаза зрілості, тобто спостерігається перехід від зростання відразу до загасання.

Модель п'яти сил Портера походить від англ. Porter five forces analysis. Це модель для аналізу галузей і розробки стратегії бізнесу. Створена Майклом Портером у Гарвардській бізнес-школі в 1979 році. Включає такі п'ять сил: конкуренцію між продавцями всередині галузі; фірми, що пропонують товари-замінники (субститути); можливість появи нових, потенційних конкурентів усередині галузі; здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови; здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови. Модель дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації та дією сил в її зовнішньому оточенні.

Мотивація - це моделювання (єдність методології і технології) організації мотивів до праці.

Наука (сутність) - це вищий рівень організованого людиною знання, це фундаментальна методологія більш високого, ніж основна теорія, рівня організації знання. Зміст науки: основна теорія; основний закон; методика апробації час або простір; парадигма (глобальна стратегія). Переваги науки: містить парадигму, як глобальну стратегію - стратегію поведінки всього людства в дану епоху в конкретній сфері діяльності. Недолік приватної науки: містить і відносне знання, - прогрес практики, завдяки впровадженню нових законів приватних теорій в менеджмент і виробництво призводить до відставання і кризи науки (її парадигми), до необхідності адаптації основного закону до нової епохи, часу (або простору), до необхідності зміни застарілої парадигми.

Наукове дослідження - це повне фундаментальне дослідження, тобто це таке фундаментальне дослідження, в якому реалізуються всі його етапи; завершальним його етапом є наука.

Операційні стратегії - це ще більш вузькі стратегії, це методики управління ключовими організаційними ланками (відділами продажів, центрами розподілу).

Організація прийняття рішення (сутність) - це дроблення проблеми на під проблеми. Зміст організації прийняття рішення: визначення сутності (діагностика) проблеми; визначення набору альтернатив вирішення проблеми; визначення реальних альтернатив; оцінка і порівняння реальних альтернатив; вибір однієї альтернативи (прийняття рішення).

Основна теорія менеджменту - теорія, в якій визначено сутність менеджменту як організація будь-якої діяльності, включаючи виробництво і обмін, і його зміст як чотири функції (планування, проектування, мотивація, контроль) і два сполучних процесу (ділове спілкування і прийняття рішень).

Парадигма – це четвертий елемент змісту науки; це специфічна стратегія, це стратегія поведінки всього людства в конкретній сфері (економіці, інженерії, менеджменті та інших); це глобальна стратегія.

Перша парадигма виробничого менеджменту - це парадигма поєднаного з виробництвом менеджменту, це парадигма управління.

Пест-аналіз (PEST-аналіз) полягає у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. PEST - це аббревіатура чотирьох

англійських слів: Politicallegal (політико-правові), Economic - (економічні), Sociocultural (соціокультурні), Technological forces (технологічні чинники).

Підприємство (сутність) - це переважно ієрархічна організація виробників товару. Зміст підприємства: менеджмент (маркетинговий); виробництво; виробнича структура і інфраструктура (виробнича і соціальна).

Портфельні стратегії – це стратегії вибору ринків і товарів, це стратегії розподілу ресурсів. Відповідають на питання - в які товари і ринки компанія спрямовує ресурси (грошові і людські).

Практика – будь-яка людська діяльність. Зміст практики: речова і духовна (інтелектуальна і емоційна) діяльність. Види практики: дослідження і виробництво.

Прийняття рішення (сутність) - це разовий акт вибору одного можливого, майбутнього рішення з кількох альтернатив.

Прикладне дослідження - це дослідження, результатами якого є прикладний менеджмент і виробництво.

Проектування (сутність) - це моделювання (єдність методології і технології) організації, створення організаційних структур управління (ОСУ). Зміст проектування: організація посад і організація їх зв'язків.

Ринкова економіка - економіка з акцентом на організації ринку.

Ринок (сутність) - це переважно неієрархічна, рівноправна організація взаємодії покупців і виробників. Зміст ринку: попит і пропозиція.

Синтез (від грец. synthesis) - об'єднання тих частин предмета (проблеми) дослідження в [єдине](#) ціле, які найбільшою мірою наближають до вирішення проблеми. У сучасному розумінні синтез (сутність) – це прийняття рішення з приводу рішення проблеми. Це організація підсумку аналізу, висновків, заключення, резюме. Це разовий акт вибору однієї найефективнішої альтернативи вирішення проблеми.

Соціально-філософська концепція Бернштейна і Шмідта створена в 1941 році на принципі відділу менеджменту від виробництва і відкриття на його основі соціального закону зростання ролі менеджерів, точніше: «Роль менеджерів вище ролі робітників».

Спілкування (сутність) - це організація, узгодження інформації; це вид контролю, в якому узгоджуються тільки ресурс інформація з

іншими ресурсами (стандартами). У зміст спілкування входять три елементи: прийом, передача і розуміння інформації.

Стратегії - це якісно визначені цілі, це особливі методики.

Стратегії (концепції) за елементами комплексу маркетингу (КМ): концепція (стратегія) вдосконалення товару (product); концепція зниження ціни (price); концепція інтенсифікації комерційних зусиль (promotion); концепція пріоритетності збуту (place).

Стратегії за ступенем активності поведінки виробника на ринку: наступальна; оборонна; комбінована як синтез наступальної та оборонної; агресивна (з високим рівнем ризику); консервативна (слідування за кимось).

Стратегії змін нечисленні - їх планування здійснюється всього в п'яти формах, в залежності від зміни чотирьох чинників (галузі, фірми, товару, ринку): перебудова; радикальні зміни; помірні зміни; звичайні зміни; відсутність змін.

Стратегії з важливості: ринкові стратегії; товарно-ринкові стратегії; товарні стратегії.

Стратегії з послідовності реалізації: сегментування (ринку); вибору ринків і товарів; позиціонування (або конкурентна стратегія).

Стратегічне планування - це планування стратегій.

Стратегія вибору ринків і товарів - єто вже і ринкова, і товарна стратегія.

Стратегія копіювання – це стратегія випуску копій нових, дорогих і високоякісних товарів великих фірм.

Стратегія оптимального розміру застосовуються в сферах бізнесу, неефективних і малоприбуткових для великих фірм: послуг, роздрібної торгівлі, вузькоспеціалізованих ринків. Ціль – максимальне використання переваг малих фірм: гнучкості, швидкої реакції на зміни смаків клієнтів.

Стратегія позиціонування, або конкурентна стратегія - це тільки товарна стратегія; вона в продовження попередньої стратегії (товарної її частини).

Стратегія сегментування (ринку) – це ринкова стратегія; це прогнозування всіх можливих ринків збуту ще невідомого товару.

Стратегія участі в продукті великої фірми - це стратегія участі в дрібній, неефективною для великої фірми частині виробництва товару.

Стратегія франчайзингу - стратегія використання товарної марки, технології та обладнання великої фірми на основі системи договірних відносин між великою і дрібною фірмою, при якій велика фірма надає невелике право вести справи протягом певного часу в обумовленому місці.

Тейлоризм - це гіпотеза про зародження нового, особливого класу, соціуму менеджерів, яка заснована на ідеї відокремлення менеджменту від виробництва (кінець XIX початок XX століття). Закон про рівність або нерівність класів менеджерів і робітників Тейлором не встановлено.

Тектологія Богданова - це вчення, яке стало джерелом встановлення всезагальної методики ВЄО, сенс якої в тому, що «Все є організація».

Теорія (основна) розробляється для встановлення загального в законах приватних теорій. Її переваги: встановлений основний закон як результат застосування методики узагальнення приватних законів. Основний закон будь-якої сфери діяльності є і її сутністю. Недолік основної теорії: її основний закон не апробований часом (епохою) або простором.

Теорія (приватна) розробляється для усунення недоліків концепції. Переваги теорії: її закон апробований усіма теоріями всіх сфер діяльності і експериментальним дослідженням. Істинність теоретичного знання дуже висока. Недолік приватних теорій - відсутність загального в їх законах.

Теорія адміністрації Файоля - теорія, в якій визначено зміст виробничого менеджменту: планування, проектування, мотивація, координування і контроль.

Теорія гармонізації Адамецького - теорія, в якій визначено сутність (як організація виробництва), і зміст виробничого менеджменту (як аналіз, план, виконання, контроль).

Теорія організації виробництва Тейлора – це теорія, в якій визначено сутність виробничого менеджменту як організація виробництва.

Техніки (сутність) - це речові засоби практики.

Технологія (сутність) - організація будь-яких технік; зміст технології - це: склад і послідовність застосування, організації технік.

Технологія виробництва - організація виробничих технік.

Технологія дослідження - організація дослідницьких технік.

Третя парадигма виробничого менеджменту - це парадигма підприємницького менеджменту.

Управління - це синтез, єдність менеджменту і виробництва.

Фундаментальне дослідження - це дослідження, результатом якого є фундаментальні методики (Ідея, Гіпотеза, Концепція, Теорія, Основна теорія, Наука).

Функціональні стратегії - це методики управління окремими функціями сфери діяльності.

Функція контроль (сутність і ціль) - це контроль тільки у вузькому сенсі, це узгодження тільки чотирьох ресурсів: вхідних, цілей, результатів і людських.

Функція планування - це економічна функція менеджменту підприємства. Планування (сутність) - це моделювання майбутнього менеджменту, маркетингу і виробництва. Зміст планування: аналіз справжніх ресурсів фірми; вибір цілей фірми; вибір методичних засобів реалізації цілей.

Юридична особа – це підприємство з ознаками, встановленими законодавством країни: незалежність існування його осіб; наявність свого майна, відокремленого від майна його учасників (статутний фонд); наявність прав: власника, позивача, відповідача тощо; наявність відповідальності (майном).

Японська філософія менеджменту пройшла три етапи розвитку. У них послідовно були сформульовані: соціально-філософська гіпотеза про можливість пристосування до менеджменту загально-філософських принципів (XVII - кінець XIX століття); соціально-філософська концепція про зародження двох рівних за роллю класів (соціумів) менеджерів (сокін) і робітників (коін); соціально-філософська концепція про еволюцію ролі менеджерів (післявоєнний етап з 1947 року), коли була організована промислова група «Дойкай».

ДОДАТОК 3. КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ В ТЕМАТИЧНОМУ ПОРЯДКУ

Метод – це одне, загальне правило будь-якого дослідження (сутність). Зміст методу: аналіз і синтез інформації людиною, суб'єктом дослідження.

Методики (сутність) - це правила застосування самого методу в конкретній галузі дослідження: економіці, механіці, хімії, фізики, соціології, філософії та інших.

Індукція (від лат. *inductio*) - рух дослідження від аналізу до синтезу.

Дедукція (від лат. *deductio*) - рух дослідження від синтезу до аналізу.

Аналіз (від грец. *analysis*) - поділ предмета (проблеми) дослідження на частини, сторони, властивості. Аналіз – це підготовка синтезу.

Синтез (від грец. *synthesis*) - об'єднання тих частин предмета (проблеми) дослідження в єдине ціле, які найбільшою мірою наближають до вирішення проблеми. У сучасному розумінні синтез (сутність) – це прийняття рішення з приводу рішення проблеми. Це організація підсумку аналізу, висновків, заключення, резюме. Це разовий акт вибору однієї найефективнішої альтернативи вирішення проблеми.

Методологія (сутність) - це впорядкована організація методик. Зміст методології: склад і послідовність організації методик.

Логіка - здатність правильно (тобто, логічно) мислити.

Логос - розум, світовий закон.

Наука - це вищий рівень організованого людиною знання.

Методологія дослідження - це організація методик дослідження (сутність). Зміст методології дослідження: склад і послідовність застосування методик.

Дослідження (сутність) – це організація будь-яких знань. Зміст дослідження: методологічна та технологічна діяльність з отримання знань.

Методологія виробництва – це в основному організація методик виробництва, вимірювальних процедури. Методологія виробництва відіграє допоміжну до технології виробництва роль.

Технологія (сутність) - організація будь-яких технік; зміст технології - це: склад і послідовність застосування, організації технік.

Технологія дослідження - організація дослідницьких технік.

Технологія виробництва - організація виробничих технік.

Техніки (сутність) - це речові засоби практики.

Практика – будь-яка людська діяльність. Зміст практики: речова і духовна (інтелектуальна і емоційна) діяльність. Види практики: дослідження і виробництво.

Виробництво - це організація будь-яких продуктів і / або послуг.

Фундаментальне дослідження - це дослідження, результатом якого є фундаментальні методики (Ідея, Гіпотеза, Концепція, Теорія, Основна теорія, Наука).

Наукове дослідження - це повне фундаментальне дослідження, тобто це таке фундаментальне дослідження, в якому реалізуються всі його етапи; завершальним його етапом є наука.

Експериментальне дослідження - це дослідження, результатом якого є прикладні методики і техніки.

Прикладне дослідження - це дослідження, результатами якого є прикладний менеджмент і виробництво.

Парадигма – це четвертий елемент змісту науки; це специфічна стратегія, це стратегія поведінки всього людства в конкретній сфері (економіці, інженерії, менеджменті та інших); це глобальна стратегія.

Ідея – це знання, засноване на інтуїції, тільки на припущенні про наявність тільки якісного причинно-наслідкового зв'язку (залежності) проблеми з передбачуваною причиною. Недоліки ідеї: відсутність твердження, опори на факти; визначеність тільки якісного зв'язку.

Гіпотеза – це знання більш високого рівня істинності знання, ніж в ідеї, так як вона ґрунтується не тільки на припущенні, але й на затвердженні кількісної залежності (закономірності). Недоліки гіпотези: наявність припущення; при цьому твердження засноване тільки на окремих, дискретних фактах практики, тобто закономірність – це не суцільна кількісна залежність.

Концепція – знання ще більш високого рівня істинності, ніж в гіпотезі, так як засноване тільки на затвердженні суцільної і доведеної закономірності (закону) у формі графіка або формули - рівності (рідше нерівності). Недоліки концепції: закон в концепції не апробований законами приватних теорій і практикою експериментального дослідження.

Теорія (приватна) розробляється для усунення недоліків концепції. Переваги теорії: її закон апробований усіма теоріями всіх сфер діяльності і експериментальним дослідженням. Істинність теоретичного знання дуже висока. Недолік приватних теорій - відсутність загального в їх законах.

Теорія (основна) розробляється для встановлення загального в законах приватних теорій. Її переваги: встановлений основний закон як **результат** застосування методики узагальнення приватних законів. Основний закон будь-якої сфери діяльності є і її сутністю.

Недолік основної теорії: її основний закон не апробований часом (епохою) або простором.

Наука (сутність) – це фундаментальна методика більш високого, ніж основна теорія, рівня організації знання. Зміст науки: основна теорія; основний закон; методика апробації час або простір; парадигма (глобальна стратегія). Переваги науки: містить парадигму, як глобальну стратегію - стратегію поведінки всього людства в дану епоху в конкретній сфері діяльності. Недолік приватної науки: містить і відносне знання, - прогрес практики, завдяки впровадженню нових законів приватних теорій в менеджмент і виробництво призводить до відставання і кризи науки (її парадигми), до необхідності адаптації основного закону до нової епохи, часу (або простору), до необхідності зміни застарілої парадигми.

Всезагальна наука (сутність) - результат узагальнення окремих наук. Зміст всезагальної науки: об'єкт (приватні, конкретні науки); предмет (всі парадигми приватних наук); методика апробації парадигм (узагальнення); всезагальний закон «Все є організація».

Вчення (сутність) - це знання, засноване на поєднанні тільки окремих елементів різних фундаментальних методик від ідеї до науки. Відмінною рисою вчення від теорії і науки є і відносна невпорядкованість знання, відсутність чітких етапів і рівнів одержання нового знання; відсутність чітко визначеного об'єкту і предмету.

Теорія організації виробництва Тейлора – це теорія, в якій визначено сутність виробничого менеджменту як організація виробництва.

Теорія адміністрації Файоля - теорія, в якій визначено зміст виробничого менеджменту: планування, проектування, мотивація, координування і контроль.

Теорія гармонізації Адамецького - теорія, в якій визначено сутність (як організація виробництва), і зміст виробничого менеджменту (як аналіз, план, виконання, контроль).

Основна теорія менеджменту - теорія, в якій визначено сутність менеджменту як організація будь-якої діяльності, включаючи виробництво і обмін, і його зміст як чотири функції (планування, проектування, мотивація, контроль) і два сполучних процесу (ділове спілкування і прийняття рішень).

Тектологія Богданова - це вчення, яке стало джерелом встановлення всезагальної методики ВСО, сенс якої в тому, що «Все є організація».

Управління - це синтез, єдність менеджменту і виробництва.

Західна філософія менеджменту (менеджеризм) - результат класифікації, узагальнення західних соціально-філософських ідей, гіпотез, концепцій. Вона відобразила і еволюцію найбільш загальних поглядів на соціум менеджерів західних вчених. Пройшла в своєму розвитку три етапи, в яких сформульовані: соціально-філософська гіпотеза Тейлора (Тейлоризм); соціально-філософська концепція діячів західнонімецької соціал-демократії Бернштейна і Шмідта; соціально-філософська концепція Бєрнхейма («Революція менеджерів»).

Тейлоризм - це гіпотеза про зародження нового, особливого класу, соціуму менеджерів, яка заснована на ідеї відокремлення менеджменту від виробництва (кінець ХІХ початок ХХ століття). Закон про рівність або нерівність класів менеджерів і робітників Тейлором не встановлено.

Соціально-філософська концепція Бернштейна і Шмідта створена в 1941 році на принципі відділу менеджменту від виробництва і відкриття на його основі соціального закону зростання ролі менеджерів, точніше: «Роль менеджерів вище ролі робітників».

Японська філософія менеджменту пройшла теж три етапи розвитку. У них послідовно були сформульовані: соціально-філософська гіпотеза про можливість пристосування до менеджменту загально-філософських принципів (ХVІІ - кінець ХІХ століття); соціально-філософська концепція про зародження двох рівних за роллю класів (соціумів) менеджерів (сокін) і робітників (коін); соціально-філософська концепція про еволюцію ролі менеджерів (післявоєнний етап з 1947 року), коли була організована промислова група «Дойкай».

Перша парадигма виробничого менеджменту - це парадигма поєднаного з виробництвом менеджменту, це парадигма управління.

Друга парадигма виробничого менеджменту - це парадигма відокремленого від виробництва менеджменту.

Третя парадигма виробничого менеджменту - це парадигма підприємницького менеджменту.

Менеджмент підприємства (сутність) - це організація всіх видів менеджменту, які реалізуються на підприємстві.

Підприємство (сутність) - це переважно ієрархічна організація виробників товару. Зміст підприємства: менеджмент (маркетинговий); виробництво; виробнича структура і інфраструктура (виробнича і соціальна).

Юридична особа – це підприємство з ознаками, встановленими законодавством країни: незалежність існування його осіб; наявність свого майна, відокремленого від майна його учасників (статутний фонд); наявність прав: власника, позивача, відповідача тощо; наявність відповідальності (майном).

Ринок (сутність) - це переважно неієрархічна, рівноправна організація взаємодії покупців і виробників. Зміст ринку: попит і пропозиція.

Спілкування (сутність) - це організація, узгодження інформації; це вид контролю, в якому узгоджуються тільки ресурс інформація з іншими ресурсами (стандартами). У зміст спілкування входять три елементи: прийом, передача і розуміння інформації.

Ділове спілкування (сутність) - це спілкування з дотриманням встановлених правил, норм.

Прийняття рішення (сутність) - це разовий акт вибору одного можливого, майбутнього рішення з кількох альтернатив.

Організація прийняття рішення (сутність) - це дроблення проблеми на під проблеми. Зміст організації прийняття рішення: визначення сутності (діагностика) проблеми; визначення набору альтернатив вирішення проблеми; визначення реальних альтернатив; оцінка і порівняння реальних альтернатив; вибір однієї альтернативи (прийняття рішення).

Функція планування - це економічна функція менеджменту підприємства. **Планування** (сутність) - це моделювання майбутнього менеджменту, маркетингу і виробництва. Зміст планування: аналіз справжніх ресурсів фірми; вибір цілей фірми; вибір методичних засобів реалізації цілей.

Проектування (сутність) - це моделювання (єдність методології і технології) організації, створення організаційних структур управління (ОСУ). Зміст проектування: організація посад і організація їх зв'язків.

Мотивація - це моделювання (єдність методології і технології) організації мотивів до праці.

Функція контроль (сутність і ціль) - це контроль тільки у вузькому сенсі, це узгодження тільки чотирьох ресурсів: вхідних, цілей, результатів і людських.

Економіка (сутність) - це організація вартості. Зміст (склад основних елементів) економіки: організація вартості витрат і організація вартості результатів.

Директивна (командна) економіка - економіка з акцентом на організації фірми.

Ринкова економіка - економіка з акцентом на організації ринку.

Змішана економіка - економіка, організована на оптимальному співвідношенні фірми і ринку.

Економіка підприємства - це організація всіх видів вартості підприємства.

Методологія економіки підприємства - це, в основному, методологія планування, перш за все, стратегічного планування, методологія планування стратегій як особливих методик.

Стратегічне планування - це планування стратегій.

Стратегії - це якісно визначені цілі, це особливі методики.

Місія (сутність) - це стратегія всієї фірми, це найбільш загальна, найбільш тривала і консервативна стратегія.

Стратегії змін нечисленні - їх планування здійснюється всього в п'яти формах, в залежності від зміни чотирьох чинників (галузі, фірми, товару, ринку): перебудова; радикальні зміни; помірні зміни; звичайні зміни; відсутність змін.

Маркетингові стратегії найбільш численні. Вони розробляються в допомогу, в розвиток місії і на її основі! Це допоміжні стратегії як і стратегії змін. Вони менш тривалі, менш консервативні, ніж місія. Це стратегії не всієї фірми, а окремих сфер її діяльності: адміністративної, економічної, інженерної.

Корпоративні, або загальні стратегії - це методики вибору діяльності підприємства.

Ділові стратегії, або бізнес-стратегії - це методики управління окремою сферою діяльності компанії.

Функціональні стратегії - це методики управління окремими функціями сфери діяльності.

Операційні стратегії - це ще більш вузькі стратегії, це методики управління ключовими організаційними ланками (відділами продажів, центрами розподілу).

Стратегії з важливості: ринкові стратегії; товарно-ринкові стратегії; товарні стратегії.

Стратегії (концепції) за елементами комплексу маркетингу (КМ): концепція (стратегія) вдосконалення товару (product); концепція зниження ціни (price); концепція інтенсифікації комерційних зусиль (promotion); концепція пріоритетності збуту (place).

Стратегії за ступенем активності поведінки виробника на ринку: наступальна; оборонна; комбінована як синтез наступальної та оборонної; агресивна (з високим рівнем ризику); консервативна (слідування за кимось).

Стратегії з послідовності реалізації: сегментування (ринку); вибору ринків і товарів; позиціонування (або конкурентна стратегія).

Стратегія сегментування (ринку) – це ринкова стратегія; це прогнозування всіх можливих ринків збуту ще невідомого товару.

Стратегія вибору ринків і товарів - єто вже і ринкова, і товарна стратегія.

Стратегія позиціонування, або конкурентна стратегія - це тільки товарна стратегія; вона в продовження попередньої стратегії (товарної її частини).

Еталонні (базисні) стратегії великих фірм – це стратегії: концентрованого зростання; інтегрованого зростання; диверсифікованого зростання; скорочення.

Базисні (еталонні) стратегії невеликих фірм – це стратегії копіювання; оптимального розміру; участі в продукті великої фірми; франчайзингу.

Стратегія копіювання – це стратегія випуску копій нових, дорогих і високоякісних товарів великих фірм.

Стратегія оптимального розміру застосовуються в сферах бізнесу, неефективних і малоприбуткових для великих фірм: послуг, роздрібно́ї торгівлі, вузькоспеціалізованих ринків. Ціль – максимальне використання переваг малих фірм: гнучкості, швидкої реакції на зміни смаків клієнтів.

Стратегія участі в продукті великої фірми - це стратегія участі в дрібній, неефективною для великої фірми частині виробництва товару.

Стратегія франчайзингу - стратегія використання товарної марки, технології та обладнання великої фірми на основі системи договірних відносин між великою і дрібною фірмою, при якій велика

фірма надає невелике право вести справи протягом певного часу в обумовленому місці.

Портфельні стратегії – це стратегії вибору ринків і товарів, це стратегії розподілу ресурсів. Відповідають на питання - в які товари і ринки компанія спрямовує ресурси (грошові і людські).

Конкурентні стратегії - це стратегії позиціонування: зниження виробничих витрат; диференціації; наступальні; оборонні; вертикальної інтеграції.

Глобальні стратегії (парадигми) - це стратегії поведінки всього людства, в конкретній, але досить широкій сфері людської діяльності: економіці, менеджменті, маркетингу, підприємництві, інженерії, механіці та інших. Необхідність в розробці глобальних стратегій з'явилася в зв'язку з початком глобальної, світової кризи, кризи, яка стосується всіх сфер людської діяльності і обумовленої загостренням невідворотної світової тенденції і проблеми - проблеми виснаження (а в підсумку повного зникнення) основних природних ресурсів, запасів планети: газу, нафти, вугілля, руд металів. Особливістю парадигми є і те, що це най триваліша стратегія - більш тривала, ніж місія.

Модель Shell / DPM розроблена Британо-Голандською компанією Shell. Direct Policy Matrix - матриця спрямованої політики. Була запропонована в 1975 році в умовах енергетичної кризи, яка не дозволяла ефективно використовувати відомі моделі BCG і McKinsey, орієнтовані на оцінку досягнень організації в минулому, а вимагала зосередження на аналізі розвитку поточної галузевої ситуації.

Модель ADL-LC: ADL - від назви відомої консалтингової фірми Arthur D. Little. LC - від Life Cycle - життєвий цикл. Основне положення моделі: окремо взятий вид бізнесу будь-якої корпорації може перебувати на одній зі стадій життєвого циклу, і, отже, його потрібно аналізувати відповідно саме з цією стадією. Вибір стратегії за допомогою моделі ADL-LC проводиться за двома показниками: стадії життєвого циклу продукту і відносного конкурентного становища на ринку.

Матриця БКГ - це інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсоном для аналізу актуальності продуктів компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання ринку даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку. Цей інструмент теоретично

обґрунтований. В його основу закладено дві концепції: життєвого циклу товару (вертикальна вісь) і ефекту масштабу виробництва або кривої навчання (горизонтальна вісь).

Матриця GE / McKinsey розроблена консультативною групою Маккінзи (McKinsey) спільно з корпорацією Дженерал Електрик (General Electric) і отримала назву "екран бізнесу". Вона включає дев'ять квадратів, а аналіз в даній матриці здійснюється за такими параметрами: привабливість стратегічних зон господарювання (СЗГ); позиція в конкуренції. Показник "привабливість СЗГ" є невідконтрольним компанії, тобто той чи інший господарюючий суб'єкт може тільки фіксувати і орієнтуватися на них. Показник "позиція в конкуренції", навпаки, залежить від результатів діяльності самого підприємства.

Матриця Хофера/Шенделя розроблена Чарльзом Хофером і Д. Шенделем. Вони довели, що існуючі матриці (зокрема, БКГ і МакКінси) непридатні для аналізу діяльності на нових ринках і запропонували безпосередньо враховувати при розробці стратегій стадії життєвого циклу. Загальні принципи побудови такої матриці аналогічні матриці GE/McKinsey. Однак її розмірність чотири на чотири квадранта, і в ній по осі Y знаходиться стадія життєвого циклу галузі. Переваги матриці Хофера/Шенделя: на відміну від інших, ця матриця призначена, перш за все, для балансування бізнес-портфеля. Недоліки матриці Хофера / Шенделя: придатність тільки для галузей з явним життєвим циклом; для реалізації обраної стратегії вимагає значних коштів; стратегії, відповідають відразу декільком клітинам матриці; відмінностей в стратегіях в залежності від конкурентної позиції компанії в галузі майже немає; стратегії показують, що необхідно зробити, але неясно, як це зробити.

Матриця Ансоффа (по імені її розробника Ігоря Ансоффа) є різновидом портфельних матриць. Вона призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку: стратегії вдосконалення діяльності; товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів); розвитку ринку; диверсифікації

Модель п'яти сил Портера походить від англ. Porter five forces analysis. Це модель для аналізу галузей і розробки стратегії бізнесу. Створена Майклом Портером у Гарвардській бізнес-школі в 1979 році. Включає такі п'ять сил: конкуренцію між продавцями всередині галузі; фірми, що пропонують товари-замінники (субститути);

можливість появи нових, потенційних конкурентів усередині галузі; здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови; здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови. Модель дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації та дією сил в її зовнішньому оточенні.

Пест-аналіз (PEST-аналіз) полягає у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: Politicallegal (політико-правові), Economic - (економічні), Sociocultural (соціокультурні), Technological forces (технологічні чинники).

Модель SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation) дозволяє контролювати функціонування підприємства за чотирма координатами: привабливість галузі; стабільність економічного середовища; конкурентна перевага фірми; фінансове становище.

Модель життєвого циклу попиту (ЖЦП) - це модель оцінки еволюції потенційного попиту протягом чотирьох фаз життєвого циклу попиту: впровадження, зростання, зрілості і спаду. Кожна фаза ЖЦС має характерні особливості, які слід враховувати, розробляючи стратегію. ЖЦП не завжди має традиційний вигляд, наприклад, може бути відсутнім фаза впровадження або фаза зрілості, тобто спостерігається перехід від зростання відразу до загасання.

Модель BVK (БВК) розроблена Бабайловим Василем Кузьмичем, доцентом кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ в 2013 році для формулювання особах стратегій, глобальних стратегій, стратегій-парадигм, стратегій поведінки всього людства в конкретній сфері діяльності (економіці, менеджменті, маркетингу, підприємництво, соціології, психологи та інших). Модель BVK носить універсальний характер - вона може застосовуватися при розробці будь-яких парадигм.

Всезагальна методологія дослідження (ВМД) – це всезагальна наука, як результат узагальнення основних законів всіх сфер діяльності людства. ВМД складним чином створюють всезагальні методики: 2С70; МУ; ВЄО; ОЛД. За сенсом ВМД співпадає з діалектикою – результатом узагальнення трьох основних законів філософії: закону єдності і боротьби протилежностей; закону переходу кількісних змін в якісні; закону заперечення заперечення.

Всезагальна методика ОЛД - це методика огляду літературних джерел. Належність її до методики вперше доведена в 2006 році. Під всезагальним характером методики ОЛД слід розуміти придатність, застосовність, необхідність її для досліджень будь-якого виду та рівня: фундаментального, експериментального, прикладного. Всезагальний характер її впливає і з повсякденної практики будь-яких досліджень.

Всезагальна методика «2С70» заснована на формуванні двох аспектів будь-якого поняття: його сутності (С) і змісту (С від аббревіатури російського «Сущность»), що дають найбільший внесок. Звідси і назва «2С». При цьому сутність як головна властивість будь-якого поняття і відповідного йому явища дає 50% вкладу і зміст як склад його основних елементів - 20%.

Всезагальна методика ВЄО отримала назву від аббревіатури величезної тези Богданова А.А. «Все є організація». Належність її до методики впливає з того, що ВЄО є законом, а будь-який закон є методикою. Всезагальний характер закону (і методики) ВЄО впливає з того, що він визначає все!

ДОДАТОК 4. ТЕСТИ З ВІДПОВІДЯМИ

Тести з відповідями до Теми 1.1.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Поняття «Методика» – це конкретний прояв методу	8	
	Суть методу – це загальне правило організації вирішення проблеми	8	
	Зміст методу – це: аналіз і синтез	8	
	підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Методологія - це наука про методики	8	

	Методологія дослідження - це організація методик дослідження.	8	
	Методологія як наука - це вищий рівень знання про методики	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Технологія дослідження - це склад і послідовність застосовуваних технік	Так	8	
	Дослідження - вид практики отримання нового знання	Так	8	
	Методики і техніки - засоби дослідження	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Дослідження (сутність) - вид практики отримання нового знання	+	7	
2	Зміст дослідження: методологія і технологія дослідження	+	7	
3	Методологія дослідження (сутність) - організація застосування методик	+	7	
4	Зміст методології дослідження: склад і послідовність застосування методик	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 1.2.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
--	------------------	-----------------	---------------------

Сутність фундаментального дослідження - це дослідження, результатами якого є фундаментальні методики	8	
Сутність експериментального дослідження – це дослідження, результатами якого є прикладні методики і техніки – це дослідження, результатами якого є прикладні методики і техніки	8	
Сутність прикладного дослідження – це дослідження, результатами якого є прикладний менеджмент і виробництво	8	
Підсумкова оцінка	24	

Тест 2 (24 бали)

Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
Наукове дослідження – це повне фундаментальне дослідження	8	
Характерна особливість фундаментального дослідження – сувора впорядкованість застосовуваних методик	8	
Парадигма – це глобальна стратегія	8	
Підсумкова оцінка	24	

Тест 3 (24 бали)

Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
Наукове дослідження - це повне експериментальне дослідження	Так	8	
Парадигма - це маркетингова стратегія	Ні	8	
Експериментальне дослідження реалізується після прикладного	Ні	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 4 (28 бали)

Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
Фундаментальне дослідження - саме впорядковане, регламентоване	+	7	
Експериментальне дослідження проводиться на основі фундаментального	+	7	

	Ідея розробляється в експериментальному дослідженні		7	
	Парадигма є четвертим елементом змісту науки	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90-100/5	

Тести з відповідями до Теми 1.3.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Фундаментальні методики: ідея, гіпотеза, концепція, теорія, основна теорія, наука.	8	
	Змістовні методики – це методики: визначення об'єкта; визначення предмета-проблеми; вирішення проблеми (апробації); результати вирішення проблем.	8	
	Методики апробації- це: інтуїція, логіка фактів, логіка доказу, узагальнення, час і/або простір	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Наука - фундаментальна методика вищого рівня знання	8	
	Ідея - фундаментальна методика нищого рівня знання	8	
	Методика визначення предмету – це змістовна методика дослідження	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так	Макс.	Оцінка
--	------------------	-----	-------	--------

		Ні	оцінка	відповіді
	Закон - методика	Так	8	
	Інтуїція - методика апробації	Так	8	
	Парадигма - результат апробації основного закону	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Методики мотивації - прикладні методики	+	7	
	Методики планування - фундаментальні методики		7	
	Методики апробації - це методики втілення новацій	+	7	
	Методики апробації визначають результат етапу фундаментального дослідження	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 2.4.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність менеджменту за Тейлором – організація виробництва	8	
	Зміст менеджменту за Файлом: планування, проектування, мотивація, координування, контроль	8	
	Теорія менеджменту Адамецького містить сутність і зміст менеджменту	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Менеджеризм – це західна філософія менеджменту	8	
	В основі Радянської філософії НОТ лежать ідеї Тейлора	8	
	Існує схожість японської філософії менеджменту з менеджеризмом	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сучасна теорія менеджменту розроблена на основі виробничих теорій Тейлора, Файоля, Адамецького	Так	8	
	Сутність менеджменту сформулював Емерсон	Ні	8	
	Існує два зв'язуючі процеси в менеджменті	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Тейлор сформулював тільки сутність менеджменту	+	7	
	Файоль сформулював і сутність, і зміст менеджменту		7	
	Адамецькі сформулював тільки зміст менеджменту		7	
	Емерсон сформулював тільки зміст менеджменту		7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 2.5.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс.	Оцінка
--	------------------	-------	--------

		оцінка	відповіді
	Сутність менеджменту підприємства – організація виробництва	8	
	Зміст менеджменту підприємства: чотири функції і два зв'язуючі процеси	8	
	Об'єкт прийняття рішень – людина	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	У зміст менеджменту підприємства входять чотири функції і два зв'язуючі процеси	8	
	Менеджмент – це організація будь-якої діяльності	8	
	У зміст ділового спілкування входить: прийом, передача, розуміння інформації	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. Оцінка	Оцінка відповіді
	Менеджмент підприємства - це переважно ієрархічна організація виробників товару	Ні	8	
	Менеджмент підприємства - це організація виробництва	Так	8	
	Ділове спілкування - елемент змісту менеджменту підприємства	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
--	------------------------------	-----------------	---------------------

	Функція контроль - це узгодження будь-яких ресурсів		7	
	Планування - функція менеджменту підприємства	+	7	
	Мотивація - функція менеджменту підприємства	+	7	
	Проектування - функція менеджменту підприємства	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90-100/5	

Тести з відповідями до Теми 2.6.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Сутність економіки – організація вартості	8	
2	Зміст економіки: витрати і результати	8	
3	Директивну економіку – це економіка з акцентом на діяльності фірми	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Ринкова економіка - це економіка з акцентом на діяльності ринку	8	
	Директивна економіка - це економіка з акцентом на діяльності фірми	8	
	Предметом економіки є вартість	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Змішана економіка заснована на оптимальному співвідношенні	Так	8	

	фірми і ринку			
2	Проблему оптимального співвідношення фірми і ринку поставив Тейлор	Ні	8	
3	Проблему оптимального співвідношення фірми і ринку рішив Адам Сміт	Ні	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	У зміст економіки входять ринок і фірма	+	7	
	Сутність економіки - організація витрат праці		7	
	У зміст економіки входять витрати і результати	+	7	
	Планування - це економічна функція менеджменту	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 3.7.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	оцінка відповіді
	Методологію економіки підприємства – це методологія стратегічного планування	8	
	Стратегічне планування – це розробка стратегій	8	
	Стратегію – якісно визначена ціль підприємства	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс.	оцінка відповіді
--	------------------	-------	---------------------

		оцінка	
1	Методологія нормування не входить в задачу даного посібника	8	
2	Методології планування розробляються в експериментальному дослідженні плановим відділом	8	
3	Методологія планування - це методологія стратегічного планування	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Стратегічне планування виникло в 70-і роки в США	Так	8	
2	Прогнозування - це стратегічне планування	Так	8	
3	Моделі – це засоби розробки стратегій	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Прогнозування - це визначення тенденцій розвитку	+	7	
	Едінство, синтез методик і технік утворюють відповідні моделі	+	7	
	Прогнозування здійснюється в тісній єдності з відповідними техніками.	+	7	
	Методологія нормування праці - це методологія економіки підприємства	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 3.8.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Місію - це одна, найбільш загальна, найбільш тривала і консервативна стратегія	8	
	Стратегії змін: перебудова, радикальні зміни, помірні зміни, звичайні зміни, відсутність змін.	8	
	Маркетингові стратегії - це стратегії окремих сфер діяльності фірми	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Глобальна стратегія - це стратегія поведінки всього людства, в конкретної, але досить широкій сфері людської діяльності	8	
2	Стратегії франчайзингу - це стратегії використання товарної марки, технології та обладнання великої фірми	8	
3	Ринкові стратегії - це стратегії глибокого проникнення на ринок	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Стратегія фокусування розробляється для невеликого фрагменту ринку	Так	8	
	Стратегія диверсифікації - це створення інших, нових, нетрадиційних для даної фірми товарів	Так	8	
	Стратегія вдосконалення товару спрямована на досягнення його максимальної якості	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь	Макс. оцінка	Оцінка відповіді

	У концепції зниження ціни акцент на її зниженні	+	7	
	Концепція promotion робить акцент на стимулюванні попиту	+	7	
	Оборонна стратегія - це відбивання погроз і відхід з ринку	+	7	
	Стратегія сегментування (ринку) - це прогнозування всіх можливих ринків збуту ще невідомого товару.	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90-100/5	

Тести з відповідями до Теми 3.9.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Основні аспекти моделі Shell – вибір стратегії ґрунтується переважно на залежності від двох параметрів бізнесу: темпів зростання і відносної частки ринку	8	
2	Основне положення матриці ADL /LC – вибір стратегії проводиться за двома показниками: стадії життєвого циклу продукту і відносного конкурентного становища на ринку	8	
3	Сутність матриці БКГ: вибір стратегії здійснюється на основі аналізу зростання ринку продукції і займаної компанією частки на ринку	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Вибір стратегії за допомогою матриці McKinsey здійснюється за параметрами: привабливість стратегічної зони господарювання (СЗГ); позиція в конкуренції	8	
2	У матриці Маккінзі виділяються три області стратегічних позицій: переможців; хто програв; середня область, де стабільно генерується	8	

	прибуток від бізнесу		
3	Особливості матриці Хофера / Шенделя: для розробки стратегії безпосередньо враховувати стадії життєвого циклу	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Матриця Ансоффа відноситься до портфельних матриць	Так	8	
	Модель М. Портера враховує п'ять конкурентних сил	Так	8	
	PEST-аналіз враховує економічні фактори	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	PEST-аналіз - це методологія дослідження чотирьох факторів зовнішнього середовища	+	7	
	SPACE-аналіз застосовується для оцінки фінансового становища фірми	+	7	
	Модель BVK розроблена для формулювання особливих, глобальних стратегій, стратегій-парадигм	+	7	
	Модель життєвого циклу попиту (ЖЦП) оцінює зміну потенційного попиту в часі	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 4.10.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
1	Сутність всезагальної науки – це результат узагальнення конкретних наук	8	
2	Зміст всезагальної науки: науки конкретні, парадигми всіх наук, узагальнення парадигм, всезагальний закон «Все є організація»	8	
3	Всезагальний закон: «Все є організація»	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжіть фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	До всезагальних методик відносяться: ВСО, 2С70, ОЛД, Діалектика	8	
	Всезагальність методики огляду літературних джерел обумовлена придатністю її для досліджень будь-якого виду та рівня	8	
	Спочатку огляд літературних джерел визначався як методика експерименту	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Огляд літературних джерел (ОЛД) - це всезагальна методика	Так	8	
	ОЛД може бути застосована в фундаментальних дослідженнях	Так	8	
	ОЛД може бути застосована в прикладних дослідженнях	Так	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ОЛД - це всезагальна методика	+	7	
	ОЛД - це всезагальний закон		7	
	ОЛД - всезагальна методологія		7	
	ОЛД містить аналіз і синтез	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 4.11.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність методики 2С70 - формування сутності і змісту забезпечують 70% поняття		8	
	Зміст методики 2С70: сутність і зміст поняття		8	
	Місце методики 2С70 – в будь-яких дослідженнях		8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Зміст – це склад основних елементів будь-якого поняття		8	
	Розробка методики 2С70 заснована на законі логістики «20-80»		8	
	Закон логістики «20-80» стверджує, що 20% основних причин забезпечують 80% результатів		8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Зміст дає 20% вкладу в будь-яке поняття	Так	8	
	Сутність дає 70% вкладу в будь-яке поняття	Так	8	
	Сутність - це склад основних елементів	Ні	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	Сутність дає основний внесок у формування будь-якого поняття	+	7	
	Сутність і зміст вносять 70% вкладу в поняття	+	7	
	Без методики 2С70 неможлива розробка стратегій-парадигм	+	7	
	Закон логістики «20-80» з'явився ефективним засобом підтвердження методики 2С70		7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

Тести з відповідями до Теми 4.12.

Тест 1 (24 бали)

	Коротко визначте	Макс. оцінка	оцінка відповіді
	Сенс терміну «ВСО» - все є організація	8	
	Місце ВСО – це четвертий елемент змісту всезагальної науки	8	

	Зміст ВЄО: все і організація	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 2 (24 бали)

	Продовжить фразу	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ВЄО – це елементом змісту всезагальної науки	8	
	ВЄО – це всезагальний закон	8	
	ВЄО – це результат апробації всіх приватних парадигм методикою узагальнення	8	
Підсумкова оцінка		24	

Тест 3 (24 бали)

	Чи згодні Ви, що	Так Ні	Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ВЄО - елемент змісту конкретної науки	Ні	8	
	ВЄО - елемент змісту всезагальної науки	Так	8	
	ВЄО - закон філософії	Ні	8	
Підсумкова оцінка			24	

Тест 4 (28 бали)

	Виберіть правильну відповідь		Макс. оцінка	Оцінка відповіді
	ВЄО - методика філософії		7	
	Клас всезагальних методик утворюють чотири методики	+	7	
	ВЄО є невід'ємною частиною методики 2С70	+	7	
	Без методики ВЄО методика 2С70 неможлива	+	7	
Підсумкова оцінка			28	
Загальна оцінка			90- 100/5	

