



Рисунок 4 – Потреба у перевезеннях

Можна зробити висновок, що потреба у перевезеннях складається із фізіологічних, емоційних та інтелектуальних нужд. Задовольнивши потребу у перевезеннях, ми отримуємо задоволення одразу на трьох різних рівнях нужд, що робить її однією із найпоширеніших потреб людини.

### Література.

1. Шварц Пол «Оцінка ступеня задоволеності споживача: як дізнатися, що насправді думають люди». - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
2. Зозулєв А.В. «Поведение потребителей»: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

## ОРГАНІЗАЦІЯ НОВОГО КЛАСА СТРАТЕГІЙ

*Ізотова Ю. Р., студентка*

*Науковий керівник: Курденко О. В., асистент*

*Харківський національний університет радіоелектроніки*

Відоме, що існує значна кількість маркетингових стратегій які утворюють цілі їх класи, угруповання: ринкові стратегії; товарно-ринкові стратегії; товарні стратегії; стратегії з акцентів на відповідному елементі комплексу маркетингу (КМ), тощо.

В 2013-17 роках на кафедрі економіки і підприємництва були розроблена значна кількість стратегій принципово іншого характеру – це глобальні стратегії, тобто парадигми [1]. Вони розрізняються різними сферами застосування й тому утворюють фактично теж різні класи. Метою даної доповіді з'явилася характеристика різних стратегій-парадигм відповідно їх приналежності до різних класів.

Вперше у 2013 році були розроблені три стратегії-парадигми *вищої освіти*: минула, справжня і майбутня:

- Минула парадигма вищої освіти визначається так: «Випускник університету – організатор переважно філософської діяльності (в тому числі – богословської)».

- Теперішня парадигма вищої освіти: «Випускник університету – організатор переважно виробничої діяльності».

- Нова (майбутня) парадигма вищої освіти: «Випускник університету – організатор переважно інноваційно-інвестиційної, підприємницької діяльності».

В подальшому були розроблені три парадигми *підприємництва*:

- Минула парадигма підприємництва – це глобальна стратегія організації впровадження *продуктових* нововведень (організації продуктивних інновацій).

- Справжня парадигма підприємництва – це глобальна стратегія організації впровадження *технологічних* нововведень (організації технологічних інновацій).

- Нова (майбутня) парадигма підприємництва – це глобальна стратегія організації впровадження *методологічних* нововведень (організації методологічних інновацій).

Третій клас глобальних стратегій утворили три парадигми *економіці*:

- Минула парадигма економіці – це глобальна стратегія витрат переважно *ручної* праці.

- Теперішня парадигма економіці – це глобальна стратегія переважно *машинної* праці.

- Майбутня (нова) парадигма економіці – це глобальна стратегія переважно дослідницької (інноваційно-інвестиційної, або підприємницької) праці.

Четвертий клас глобальних стратегій утворили три парадигми *менеджменту*:

- Минула парадигма менеджменту – це глобальна стратегія переважно суміщеного з виробництвом менеджменту.

- Теперішня парадигма менеджменту – це глобальна стратегія переважно відділеного від виробництва менеджменту.

- Майбутня (нова) парадигма менеджменту – це глобальна стратегія переважно інноваційно-інвестиційного менеджменту.

Особливу групу глобальних стратегій складають три парадигми *методології*:

• Минула парадигма методології – це глобальна стратегія організації методик переважно *фундаментального* дослідження.

• Теперішня парадигма методології – це глобальна стратегія організації переважно не розділеної системи методик *експериментального і прикладного* дослідження.

• Майбутня (нова) парадигма методології (експериментального дослідження) – це глобальна стратегія переважно *експериментального* дослідження.

На закінчення необхідно підкреслити, що успішна організація усіх парадигм була реалізована завдяки універсальній моделі розробки парадигм, яка також здійснена на кафедрі економіки ХНАДУ [2]. Вона представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Універсальна модель розробки парадигм (на прикладі менеджменту)

Фундаментальні методики	Три результати застосування трьох змістовних методик: визначення об'єкта; предмета (проблеми); рішення проблеми		
	Об'єкт	Предмет - проблемний, невідомий фундаментальний (основний) зв'язок об'єкта	Методики рішення проблеми Результат рішення проблеми
Ідеї	Менеджмент (М)	Нульове знання про М	Інтуїція
			Залежність - передбачуваний якісний зв'язок М і організації, наприклад, виробництва (ОВ).
Гіпотези	Ідеї	Якісна залежність М від В	Логіка дискретних фактів
			Закономірність, Тенденція, Принцип – дискретна кількісна залежність М від ОВ
Концепції	Гіпотези	Закономірність – дискретна кількісна залежність М від ОП	Логіка доказу, розрахунку
			Приватний Закон – суцільна доведена (розрахована) закономірність М від ОВ: «М є ОВ».
Теорії	Концепції	Приватний Закон - суцільна доведена (розрахована) закономірність М від ОВ: «М є ОП».	Апробація (схвалення) іншими законами і Експериментальним дослідженням).
			Закон, апробований іншими законами і Експериментальним дослідженням; але виробництвом він не апробується
Основна теорія	Теорії приватні	Неузагальнені окремі закони	Узагальнення окремих законів
			Основний закон «М є ОД будь-якої»
Наука	Основна теорія	Основний закон, неапробований часом	Час
			Парадигми М: 1.Сумісного. 2. Відділеного. 3. Підприємницького менеджменту.

**Висновок:** Проведена класифікація глобальних стратегій усіх основних галузей діяльності людства дозволить зробити у

майбутньому аналіз і оцінку характеру зв'язку усіх стратегій-парадигм.

### **Література.**

1. Бабайлов, В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1(4)-2013. – Харків: ХНАДУ, 2013 – С. 9 – 13.

2. Бабайлов, В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2016. – № 3. – С. 48-53.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ-РОБОТОДАВЦЯ**

*Кобізеєв Б., студент*

*Науковий керівник: Величко Я. І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективна реалізація кадрової політики підприємства передбачає активну взаємодію підприємства з ринком праці, результатом якої є формування іміджу підприємства на ринку праці. Формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці дозволяє підприємству підвищити привабливість робочих місць, що визначає параметри умов зайнятості на підприємстві, створити умови для залучення кваліфікованих фахівців, підвищити результативність кадрової роботи підприємства в цілому [1]. Привабливість робочого місця багато в чому визначається привабливістю конкретного підприємства, його іміджем на ринку праці. Таким чином, формування і оцінка іміджу підприємства на ринку праці є необхідним елементом стратегії управління персоналом підприємства.

Привабливість роботодавця визначається уявленнями, які кандидати і гравці на ринку праці складають про організацію як роботодавця. Ці враження часто не зовсім об'єктивні і обумовлені такими суб'єктивними і емоційно залежними факторами, як чутки і забобони. Привабливість роботодавця грає важливу роль, як для самої організації, так і для кандидата. З одного боку, вона полегшує кандидатам складний процес оцінки організації. З іншого, - роботодавець отримує можливість за допомогою позитивного іміджу