

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

тривалого виживання і розвитку організації в перманентно мінливих умовах сучасної економіки.

Узагальнюючи викладе можна зробити висновок, що PR є однією з найважливіших складових комплексу маркетингових комунікацій організації, його застосування дозволяє створити сприятливий суспільний і бізнес клімат, різко знизити ризик активної протидії економічних контрагентів та контактних аудиторій. В умовах становлення інформаційної економіки його роль постійно зростає.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення підходів до кількісної оцінки впливу PR на економічну ефективність діяльності організації.

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

2. Ілляшенко, С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №2. – С. 92-102.

## ОСОБИСТІСНИЙ ІМІДЖ

професор **Ілляшенко С.М.**, студент гр. МКм–51 **Река О.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Особистісний імідж (уявлення про себе) залежить від двох складових: внутрішній Я і зовнішній Я. Внутрішній Я є образ про самого себе, про свої слабкі і сильні сторони. Цей образ часто залишається невідомим для інших. Зовнішній Я – це образ який ми робимо для інших. Як правило, далеко не всі люди задоволені враженням, яке справляють своїм іміджем, так як на практиці має місце суттєва різниця між враженням, яке людина справляє на оточуючих, і враженням, яке він має про самого себе. Часто володіючи величезними можливостями, талановиті і працьовиті люди не отримують просування по службі через відсутність необхідного іміджу. Через низьку самооцінку створюються бар'єри на шляху до власного успіху. У комунікаційній ситуації людина буде реагувати і вести себе в залежності від уявлення про себе і враження, яке вона хоче справити на інших.

### **Фактори формування першого враження**

1. Фактор переваги: індуктор сприймається реципієнтом як переважаючий за значущими якостями (наприклад, за освіченістю, інтелектом), реципієнт схильний переоцінювати інші якості індуктора. Знаки переваги:

**Одяг.** Свідоцтва переваги в одязі: а) ціна: чим вона вища, тим вище статус. Про ціну ми судимо за якістю одягу, його рідкістю, модністю; б) колір: для високого статусу - чорно-біла гама; чим яскравіший і більш насичений колір, тим нижчий статус.

**Співвідношення знаків одягу з ситуацією спілкування:** одні й ті ж елементи по-різному інтерпретуються в залежності від ситуації.

**Манера поведінки:** незалежність в різних обставинах і ситуаціях від партнера, ситуації спілкування, дрібних норм спілкування. Інтерпретація залежить від готовності сприйняти і визнати цю незалежність обгрунтованою.

2. Фактор привабливості. Якщо людина подобається нам зовні, ми схильні вважати її хорошою і розумною.

Знаки привабливості:

Відповідність соціально бажаним ознакам.

Зусилля, які витрачаються людиною для відповідності типу зовнішності, який одобрюється. Привабливий той тип статури, який соціально схвалюється.

Фактор ставлення до нас – люди вище оцінюють тих людей, які ставляться до них позитивно. При явному негативному ставленні до людини вона не схильна помічати позитивних сторін в партнері.

### **Ціннісні функції іміджу:**

Особистісно-підвищуюча. Завдяки позитивному іміджу створюється образ особистості, який підкреслює її духовну гідність, кращі душевні характеристики і в цілому демонструє її індивідуальну непересічність.

Суб'єктивне визнання ціннісних функцій іміджу. Створення кращого особистого іміджу, який мав би привертати увагу інших людей, а значить, полегшував би їм спілкування з такою людиною, стимулює цю людину на більш відкриті розмови та глибокі теми (довіряти свої погляди і бажання, розраховувати на розуміння своїх проблем).

Об'єктивне визнання ціннісних функцій іміджу. Неповторність і особистісна яскравість добре привертає увагу. Важливо мати безцінним даром подобатися людям. Важлива і самопрезентація. Це вміння показати себе з кращої сторони, позитивно налаштувати до себе, привернути увагу, актуалізуючи інтерес людей до себе зовнішніми якостями.

### **Технологічні функції іміджу:**

Соціальна адаптація. Завдяки правильно підбраному іміджу можливе швидке входження в конкретне соціальне середовище, стимулювання прихильності до себе інших людей, досягнення з ними найпродуктивніших і доброзичливих контактів.

Висвітлення своїх кращих особистісно-ділових характеристик. Підкреслювати свої найбільш привабливі якості, викликати у людей довіру, симпатію, звертати їхню увагу на свої професійні якості.

Згладжування або приховування негативних особистісних даних. Тобто за допомогою одягу, зачіски, макіяжу, чудових манер поведінки відвернути погляд людей від власних недоліків.

Концентрація уваги людей на себе. Іншими словами, вміння «світитися» перед людьми завжди привертає увагу до того, хто випромінює неординарність і доброзичливість, а значить, інші люди будуть зацікавлені в спілкуванні і роботі саме з такою особистістю.

Розширення вікового діапазону спілкування. Це означає не замикання особистості в своєму віковому іміджі. Візуальне підтвердження сучасних манер спілкування і дотримання останніх тенденцій моди дозволить розширити коло контактів і успішно займатися професійною діяльністю в різновікових соціумах.

Безсумнівно, що для побудови особистісного іміджу необхідним є постійний моніторинг. З часом змінюються запити, «ні що в світі не вічне», змінюється ставлення до цінностей, соціальних вимог тощо. Тому імідж слід постійно актуалізувати, пристосовувати до реалій життя, які постійно змінюються.

Таким чином, виконано аналіз окремих аспектів іміджбідінгу особистості, їх практичне застосування дозволить конкретній людині посилити свій імідж, що, в свою чергу, підвищить її шанси зайняти гідне місце в житті.

## **ОБРАЗ І ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА**

професор **Ілляшенко С.М.**, студент гр. МК.м-51 **Рудь М.П.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

„Політик тільки формулює те, про що думають його виборці, навіть якщо вони про це не здогадуються”

*Е.Паулс*

Політичний імідж – образ політичного лідера, діяча партії, який складається в громадській думці і свідомості, надаючи авторитетний вплив і рейтинг його носія.

Для того щоб створити імідж політичного лідера необхідно поставити конкретну ціль, на здійснення якої імідж має бути направлений, а тобто на певні завдання, які на певній стадії будуть істотними і присутність яких визнається і сприймається громадянами.

Зміна завдань, що ставлять перед собою політичні лідери відносно власного іміджу, будуть змушувати імідж модифікуватися.

Створення іміджу політичного лідера має базуватися на власних характеристиках, які притаманні лідеру, однак дані характеристики мають бути опрацьовані та удосконалені спеціалістами в області створення іміджу. Іміджмейкери це саме ті професіонали, чарівні феї, які допомагають своїм замовникам створити влучний образ для свого оточення, переконати виборців віддавати свої голоси саме за них і підтверджувати правильність їх вибору. Для створення влучного образу політичного лідера, політику необхідно примірювати на себе ті ролі, які є очікуваним для громадян, і з якими асоціюється він. Не має значення чи володіє політик необхідними для певного іміджу характеристиками, з якими політик асоціюється у громади,