

# 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

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,

адже суспільство, будучи в стані необережності та неуважності, все рівно домислять в образі політика ті характеристики які йому потрібні.

Існує певний асортимент характеристик і якостей якими має володіти і вміло демонструвати політичний лідер.

При виборі партії на парламентських виборах, виборці керуються образом лідера і тими якостями якими він володіє. Найважливішими для сприйняття і оцінки образу лідера є : кваліфікованість і обізнаність; діяльність і активна позиція; перспективність; досвід та вміння вирішувати економічні проблеми; належна поведінка.

Менш глобальними, але також необхідними критеріями сприйняття і оцінки політиків є: світогляд; переконання; харизма і краса.

Створення політичного іміджу має складатися з таких стадій:

Перша стадія – збір і аналіз інформації. Дана стадія характеризується збиранням інформації, на базі якої створюється основа іміджу.

Отримані дані мають класифікуватися на:

- Природні якості,
- Придбані якості,
- Соціальні характеристики,
- Політичні характеристики,
- Отримані дані соціологічних досліджень.

Друга стадія відноситься до створення іміджу. Створення іміджу утворюється за такими напрямками: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика.

Основою створення іміджу політичного лідера є чотири головних закони об'єднання іміджів: закон складання (об'єднання іміджів як наслідок збільшує сильніший імідж), закон вираховування (існування деяких характеристик не зменшують вплив сильного образу, а в окремих випадках підсилюють його), закон множення (концентрація на будь-якій характеристиці по іміджу може принести зміни в його оцінці), закон розподілу (імідж може зміщуватися з загального на конкретний).

Третя стадія – пристосування політика до нового іміджу.

Третя стадія проходить два кроки:

Перший крок. Політичному лідеру представляють новий імідж, який бажають бачити в ньому виборці та мовливості по його впровадженню. Далі відокремлюють саме ті якості, які політичний лідер визнає значними для себе.

Другий крок. Формується експертами, особливостей прояву якостей у політичного лідера і концентрація на найважливіших з них.

Отже, можна зробити висновок, що створення вдалого політичного іміджа лідера є важливим елементом не тільки для самого лідера але й для його кампанії в цілому, адже саме імідж допомагає виборцю ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його із загального ряду інших політиків. Головною особливістю парламентських виборів є те, що імідж політичних

блоків і партій сприймався виборцями саме через імідж політичного лідера, який очолював даний блок або партію, а не через програму або ідеологічне навантаження.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

доцент **Мельник Ю.М.**, студент гр. МК-21 **Никонець М.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Рекламна діяльність має досить вагоме значення в діяльності як підприємства, так і країни в цілому, адже саме основним завданням даної діяльності є розповсюдження інформації про товар чи особу у будь-якій формі та має на меті підтримки поінформованості споживачів про рекламований товар чи особу.

Враховуючи сучасну ситуації що склалася в Україні, можна з упевненістю відзначити що відбулися значні зміни в сфері медійної реклами, а отже виникає необхідність проведення аналізу даних змін.

Головною відмінністю даної реклами від інших видів полягає в тому, що увага споживачів привертається за допомогою розміщення інформації візуального характеру. В такому випадку рекламне повідомлення краще сприймається та запам'ятовується потенційним споживачем.

Телебачення сьогодні є провідним носієм рекламних повідомлень, а також, в тому числі, є найбільшим інвестором в медіа-контент. В такому випадку телебачення має значний вплив на медіа-споживання та формування споживчої аудиторії. Але даний напрям все ж таки зазнав змін. Обсяги реклами на телебаченні мали наступні показники: у 2013 році – 4940 млн., в 2014 році – 3930 млн. грн, а отже відбулося значне падіння на 26,7% відносно 2013 року [1].

Друковані засоби масової інформації втрачають позиції, адже відбувається значне зростання попиту на онлайн-джерела інформації, що підтверджується статистичними даними. Приріст 2014 відносно 2013 року був негативним та склав -33%, тобто прослідковується негативна динаміка.

За оцінками в 2013 рік мав позитивну динаміку та в грошовому вираженні склав 1250 млн. грн. Що ж до 2014 року, то знову прослідковується негативна тенденція в падінні на 31%. Хоча 2015 рік є більш позитивним, адже приріст склав 20% [3], але даного приросту не достатньо для зміни загальної тенденції.

Медіареклама в мережі Інтернет включає в себе банерну рекламу, контекстну та відеорекламу. Також до Інтернет-реклами був доданий сегмент SMM. Обсяги контекстної реклами збільшилися 100 млн. грн., а до обсягів відеореклами необхідно додати ще 50 млн. грн. Якщо ж розглядати загальну тенденцію, то приріст обсягів з 2012 по 2014 роки склав майже 69%, а в порівнянні 2014 з 2015 роком ріст склав ще 27% [4], що можна вважати