

**Міністерство аграрної політики
та продовольства України**

Полтавська державна аграрна академія

**НАУКОВІ ПРАЦІ
ПОЛТАВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ
АГРАРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 2 (9)

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Полтава – 2014

УДК 330 : 06.055.2 : 378.014.15 : 63(477.53)

ББК 65

П 52

Рекомендовано до друку за рішенням вченої ради Полтавської державної аграрної академії (протокол № 18 від 15 грудня 2014 р.)

Згідно з постановою Президії ВАК України № 1-05/8 від 22.12.2010 р.
збірник «Наукові праці Полтавської державної аграрної академії» включений
до Переліку фахових видань з економічних наук.

Редакційна
колегія:

Макаренко П.М., д.е.н., професор,
чл.-кор. НААН України (*відповідальний редактор*);
Зоря О.П., к.е.н., доцент (*відповідальний секретар*);
Аранчій В.І., к.е.н., професор;
Березін О.В., д.е.н., професор;
Буянов В.П., д.е.н., професор (Російська Федерація);
Войцех Пізло, доктор габілітований, професор (Республіка Польща);
Галич О.А., к.е.н., доцент;
Дорогань-Писаренко Л.О., к.е.н., доцент;
Жозеф Каня, доктор габілітований, професор (Республіка Польща);
Калінчик М.В., д.е.н., професор;
Левченко З.М., к.е.н., доцент;
Лозинська Т.М., д.держ.упр., професор;
Макаренко А.П., д.е.н., професор;
Махмудов Х.З., д.е.н., професор;
Пантелеймоненко А.О., д.е.н., професор;
Писаренко В.В., д.е.н., доцент;
Плаксієнко В.Я., д.е.н., професор;
Ульянченко О.В., д.е.н., професор, чл.-кор. НААН України;
Шиян Д.В., д.е.н., професор.

Засновник –
Полтавська державна
аграрна академія.
Свідоцтво про державну реєстрацію
КВ № 17243-6013 ПР
від 12.10.2010 р.

Адреса редакції: 36003,
м. Полтава, вул. Г.Сковороди, 1/3,
Полтавська державна
аграрна академія,
тел. +38(05322) 2-87-48
e-mail: zorya-83@ua.ru

П 52 Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. –
Вип. 2 (9). – Полтава : ПДАА. – 2014. – 360 с.

У збірник включені наукові праці фахівців Полтавської державної аграрної академії, провідних навчальних закладів, науково-дослідних установ, підприємств і організацій України, ближнього та дальнього зарубіжжя, в яких відображені результати теоретичних і емпіричних досліджень з економічних наук в галузі сільського господарства і АПК.

УДК 330 : 06.055.2 : 378.014.15 : 63(477.53)
ББК 65

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ОСОБИСТОСТІ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ЕТИЦІ БІЗНЕСУ

Шупта І. М., к.пед.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

У статті увага зосереджена навколо проблеми іміджу як складової маркетингу особистості та з'ясування його місця в сучасній етиці бізнесу. Автор розкриває особливості таких понять, як «маркетинг особистості», «імідж», зв'язок цього поняття з таким поняттям, як «образ», подає тлумачення цього поняття представниками різних галузей науки, характеризує особливості внутрішнього, зовнішнього іміджу, особистого (персонального) іміджу, іміджу організації. З'ясовані функції іміджу, шляхи, за якими може відбуватися різними способами формування іміджу. Крім того, визначені основні принципи, яким повинен відповідати імідж, а також, хто саме відповідає за формування іміджу в організації.

In this article the main attention is paid to the image problem which is a part of the personal marketing and finding its place in a modern business ethic. Features of personal marketing, image and its connection with such category as exemplar are investigated by the author. Interpretation of these categories by scientists of different branches of knowledge, characteristic of external, internal and personal image, image of organizations are showed in this article. The image functions and ways of image formation are disclosed. The main image principles and responsible person of image formation in organization are identified.

Постановка проблеми. Протягом багатьох років ринок праці стає дедалі конкурентоспроможним. Частіше досвідченим фахівцям мільйони випускників вищих навчальних закладів готові скласти конкуренцію на ринку праці. Це зумовлено також і глобалізацією ринку праці, змушуючи керівництво багатьох фірм боротися за висококваліфікованих кандидатів з інших країн, які прагнуть отримати високооплачувану роботу й контракти. Тому працівники повинні використовувати інструменти маркетингових методів, щоб вигідно представити власний імідж. В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу організації та іміджу її працівників. Адже кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах сучасної етики бізнесу.

На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію. Тому не випадково слово «імідж» зустрічається всюди – потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу та іміджу її працівників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми іміджу як складовій маркетингу особистості присвятили свої праці зарубіжні, українські та російські вчені, зокрема А. А. Альтшулер, Л. Браун, О. В. Бухаркова, К. Г. Горшкова, В. Г. Зазикін, Д. Карнегі, А. Я. Кібанов, Ф. О. Кузін, Дж. Р. Паркінсон, А. К. Семенов, Ю. А. Смирнова, І. Ш. Резепов, М. В. То-

милов, І. Г. Химич, А. В. Хаванов, В. П. Шейнов та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення особливостей іміджу як складової маркетингу особистості, місця маркетингу особистості в маркетингові різних організацій, його завдань та способів формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поряд із маркетингом послуг нині розповсюдженим є також і маркетинг особистості (окремих осіб). Маркетинг особистості в науковому обігу має й інші назви, такі як : селф-маркетинг (self marketing), маркетинг самого себе, его-маркетинг, маркетинг робочої сили тощо.

Значення маркетингу на ринку праці можна підкреслити наступними моментами :

- більшість людей працюють і / або наймають робочу силу, тому маркетинг дозволив би їм стати більш поінформованими та результативними в трудових відносинах;
- маркетинг сприяє поліпшенню регулювання процесів формування та

розподілу (перерозподілу) трудових ресурсів через збір та аналіз інформації, вивчення кон'юнктури ринку праці, отримання даних про можливі обсяги та структуру необхідних професій та спеціальностей, стимулювання розподілу трудових ресурсів, проведення відповідної реклами;

– маркетинг може значно вплинути на погляди людей та їх спосіб життя, тому вже зараз підвищуються вимоги роботодавців до найманих працівників (висока професійна компетентність, діловитість, підприємливість, ініціативність, організованість і пунктуальність, здоровий спосіб життя, знання іноземної мови, рівень культури тощо), а в працівників формуються свої відповідні вимоги до робочого місця (відповідна затратам праці заробітна плата, гарні умови праці, що влаштовують працівника, розпорядок робочого дня, перспективність професії, корпоративна культура);

– маркетинг на ринку праці може сприяти поліпшенню якості життя, так як всі три перераховані вище моменти в сукупності створюють працівнику, організації та суспільству умови для ефективного використання робочої сили, а отже для задоволення потреби всіх суб'єктів [13].

На нашу думку, маркетинг особистості є не що інше, як спосіб самореалізації особистості людини в соціумі, коли особистість перебуваючи в конкурентних відносинах, визначає своє місце на ринку праці та в суспільстві з метою максимальної мобілізації енергії та ініціативи, своїх природних задатків, набутих знань та вмінь, компетентності, особистої підприємливості та активної життєвої позиції.

Поділяючи думки більшості науковців у галузі маркетингу, ми вважаємо, що маркетинг особистості слід віднести до класу маркетингу послуг. По-перше, сфера послуг – це сектор сучасної економіки, що досить швидко розвивається. По-друге, менеджмент у сфері послуг має певну специфіку. Послуги характеризуються невідчутністю пропозиції, неподільністю виробництва й споживання, складністю їх стандартизації та зберігання, що зумовлює основні завдання управління в даній сфері, а саме : контроль якості, підвищення продуктивності праці та управління людьми. І, нарешті, саме сучасні організації, які надають послуги, є основою для створення нових моделей ефективного менеджменту. У минулому «передовиками управлінської думки» були представники комп'ютерної індустрії, ще раніше – представники автомобільної промисловості, а сьогодні – компанії сфери послуг забезпечують економічний розвиток країни та нові робочі місця. Тому маркетинг особистості ніби накриває собою всі потреби в людях (рис. 1).



Рис. 1 Місце маркетингу особистості в маркетингові [7]

Проблема іміджу в західних країнах (у т.ч. й США) стає актуальною приблизно з 1950 р. минулого століття. А з 60-х ХХ ст. у США та країнах Західної Європи починається інтенсивне зростання кількості досліджень в галузі історії, соціології, психології стосовно поняття «імідж» [2]. Сам термін «імідж» у вітчизняному науковому лексиконі почав активно використовуватися приблизно з середини 90-х років минулого століття, причому в основному в політологічній галузі в контексті «іміджу політика» («в нього імідж мудрого політика», «в цього політика гарний імідж», «імідж цього політика залишає бажати кращого», «необхідно, поки не почалася передвиборча компанія, попрацювати над його іміджем»).

На сьогодні поняття «імідж» активно використовують у ЗМІ, в системі маркетингу, рекламі та зв'язках із громадськістю, хоча пальму першості слід віддати все ж таки іміджелогії. До теперішнього часу налічуються десятки варіантів визначення поняття «імідж», але єдиної, котра б задовольняла всіх дослідників, дефініції не існує. Насамперед, тут позначаються складнощі перекладу англійського терміну : імідж в буквальному перекладі означає «образ», але імідж не є тотожним «образу» в тому розумінні, яке склалося в українській мові, особливо стосовно художньої літератури та мистецтва (образ як узагальнююча характеристика особистості, її стійкі індивідуальні якості, зумовлені історичним періодом, приналежністю до певної соціальної верстви й т. д.). Тлумачення поняття «імідж» представниками різних галузей науки представлено за допомогою даних табл. 1.

Таблиця 1

Тлумачення поняття «імідж» представниками різних галузей науки

Автор	Галузь знань	Визначення
О.А. Феофанов [15, с. 41]	Маркетинг	«Імідж – це основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача».
О. С. Виханський [3, с. 118]	Менеджмент	Імідж – це стійке та розповсюджене уявлення про особливості, специфічні якості та риси, характерні для даного явища».
В. Г. Королько [8, с. 216]	Паблік рілейшнз	«Імідж – це уявне представлення про людину, товар чи інститут, цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами чи пропаганди».
І. О. Федоров [14]	Соціологія	«Система соціального програмування духовного життя й поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами й символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта та ситуацією».
О. Б. Перелигіна [9, с. 78]	Психологія	«Враховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення про те, що° клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях».

Автор	Галузь знань	Визначення
Г. Почепцов [10, с. 315]	Іміджологія	«Імідж – це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини».
Кібанов А. Я. [6, с. 274]	Етика ділових стосунків	«Під іміджем (від англ. <i>image</i> – образ) зазвичай розуміють сформований образ ділової людини (організації), в якому виділяються ціннісні характеристики та риси, які певним чином впливають на оточуючих. Імідж складається в ході особистих контактів людини, на основі думок, висловлюваних про неї оточуючими».
В. Аділова [1]	Політологія	«Імідж» як більш вузьке поняття визначає ту складову національного образу, яка формується під впливом направлених на його конструювання ресурсів і технологій, в першу чергу тих, які знаходяться в безпосередньому розпорядженні зацікавленої держави».
С. Караванський [12]	Філологія	«Імідж – це модне слово, що «руйнує» українську мову частотою вживання, яка «побиває всі рекорди».
Вилежагін Д. О. [4, с. 64]	Політична іміджологія	«Імідж – це спеціально створюваний стійкий соціально-психологічний, емоційно забарвлений образ, що сприяє становленню певної думки будь-кого або будь-чого для досягнення певної мети».

Джерело : [систематизовано автором на основі [1; 3, с. 118; 4, с. 64; 6, с. 274; 8, с. 216; 9, с. 78; 10, с. 315; 14; 15, с. 41]

Метою іміджу є вплив. Об'єктом впливу є саме люди, які можуть бути членами певних груп (наприклад, споживачі, електорат, глядачі, співробітники – в залежності від мети). Сам імідж досягає мети тоді, коли формується необхідна думка про об'єкт.

Розрізняють імідж менеджера, керівника, політичного діяча, артиста як цілісний образ (переважно зоровий), враження, яке справляє людина. Окрім особистого іміджу мова може вестися про імідж товару, товарної марки. В даному випадку мова йде про яскравий, помітний та такий, який запам'ятовується, образ продукту, виробу чи послуги.

Безперечно, що особистий (персональний) імідж, як і імідж товару, пов'язані в першу чергу з цілісним зоровим образом, тому й вибудовуються на його основі. Імідж організації є складним поняттям, перш за все тому, що мова ведеться про комплекс властивостей та характеристик, які неможливо уявити в якості подібного зорового образу, оскільки це можуть бути уявлення про профіль, вид діяльності, про те, чим займається підприємство, які товари випускає, чи які послуги надає. У фінансовій сфері доцільно звернути увагу на респектабельність іміджу, в сфері мистецтва, розваг, шоу-бізнесу – на екстравагантність.

Виокремлюють також і внутрішній та зовнішній імідж керівника. Зовнішній імідж – це сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством у цілому, а також тими групами людей, інтереси яких мають вплив на діяльність організації в цілому. Зовнішній імідж має такі різновиди :

– загальний зовнішній імідж (сприйняття особистості керівника суспільством, котре не має безпосереднього відношення до даної організації);

– безпосередній зовнішній імідж (сприйняття керівника представниками безпосередніх ділових кіл організації, тобто покупців, постачальників, конкурентів, ділових партнерів).

Розглянемо, які ж функції виконує імідж. Головна функція іміджу – приведення дій у відповідність з очікуваннями інших. Тобто, чим однозначніше інтерпретуються дії людини, чим легше їх пояснити, тим більшою є міра розуміння а, отже, позитивно оцінити ці дії.

Імідж в більшості випадків виконує також і мотивуючу функцію. Найчастіше ця функція реалізується в підприємницькому та партисипативному типах корпоративної культури, де прагнення бути схожим на лідера може стати відмінним стимулом для саморозвитку підлеглих, для підвищення власного статусу в колективі.

Нормативна функція впливає з двох попередніх, і полягає вона в тому, що керівник задає норми взаємодії в групі (організації). Якщо норми прийняті більшістю членів організації, то це стає передумовою для згуртування колективу, зниження кількості конфліктів і, як наслідок, формування сприятливого організаційного клімату.

В іміджеві можна виокремити також зовнішні по відношенню до організації функції, такі як функції представництва та позиціонування організації в зовнішньому середовищі.

Формування особистого іміджу може відбуватися двома шляхами:

1) стихійно (спонтанно); 2) цілеспрямовано.

У першому випадку це природний процес, проходить без зовнішнього тиску, одним із результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Тобто особистість є такою від природи. Тому імідж не потребує змін у тому випадку, коли він гармонійно узгоджується з особливостями організаційної культури та займаної посади.

Друга можливість припускає активний шлях формування, що є доцільним, якщо:

- працівник є «чужим» організації (в разі антикризового управління);
- працівник не володіє великим досвідом управління;
- в системі управління персоналом є «конфліктні точки»;
- розмір організації такий великий, що працівники не спроможні скласти адекватне уявлення про діяльність керівника та її особистості (і все призводить до зниження трудової мотивації);
- існують зовнішні підстави створення іміджу працівника як такого собі аналогу «торговельної марки».

Стосовно питання, хто повинен займатися роботою з формування іміджу, то відповідальність покладається на відділ кадрів і службу PR.

Для здійснення поставлених задач вони повинні використовувати засоби та канали розповсюдження іміджеформуючої інформації, зокрема :

1. Випуск корпоративної внутрішньої газети, що здійснюється з метою «створення в колективі єдності, корпоративного духу, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення робітників до співробітництва з адміністрацією, пробудження в них зацікавленості справами

організації», інакше кажучи, з метою інформування для формування суспільної думки внутрішнього середовища, що сприятиме вирішенню поставлених задач.

2. Створення дошки оголошень чи інформаційної дошки як ефективного інструменту формування внутрішнього іміджу. Розміщуючи інформацію про організаційну політику, новини, успіхи співробітників тощо, можна домогтися не лише високого рівня поінформованості, проте й зміцнити лояльність персоналу організації. Даний комунікаційний канал є особливо ефективним в умовах кризи, коли є потреба постійно та своєчасно інформувати робітників про те, що відбувається в організації, та які заходи приймаються для виходу з ситуації, що склалася.

3. Організація особистих зустрічей топ-менеджерів із своїми співробітниками також відіграє величезну емоційнопсихологічну роль для співробітників організації. Загальні збори, круглі столи та брифінги відкривають додаткові можливості для оптимізації комунікацій менеджерів та інших співробітників, для обміну інформацією, думками та ідеями, прийняття управлінських рішень. Річні та квартальні засідання, в яких приймають участь менеджери як середньої, так низової ланок управління, дозволяють відчувати причетність цих співробітників до прийняття стратегічних задач, значно підвищують їх статус і самооцінку, стимулюють до прояву ініціативи та відповідальності.

Формуванню внутрішнього іміджу організації сприяють такого роду заходи як team building, організація корпоративних культурних заходів, поїздок, конференцій. Тімбілдінг – спортивно-навчальний захід, спрямований на формування колективного духу й розвиток здібностей працювати в команді, прийняття командних рішень. Як правило, формами проведення тімбілдінгу є спартакіади, ділові ігри, спортивні та ігрові конкурси. Змагаючись один з одним у невеликих командах, співробітники вчаться розподіляти обов'язки, домагатися колективних цілей, приймати компромісні рішення тощо. Всі ці процеси повинні супроводжуватися декларуванням і пропагандою лозунгів організації, корпоративними речівками. Велику користь приносять організації заходи, на яких співробітники змагаються один із одним в організаційних продуктах і послуг.

Необхідною умовою ефективності заходів із формування та зміцнення іміджу організації є оптимізація зворотного зв'язку між керівництвом і співробітниками інших рівнів управління. Потрібно постійно оцінювати, як персонал бачить імідж організації, власний імідж, і що вони роблять для того, що їх підвищити. Важливо стимулювати ініціативу кожного до зміцнення позитивного ставлення внутрішнього середовища організації.

Важливо пам'ятати про те, що імідж набагато складніше створити, ніж потім підтримувати на необхідному рівні. Якщо ж ви припустилися певної помилки, котра вплинула на ставлення до вас громадськості, то вам доведеться прикласти чималих зусиль, щоб повернути свій статус на попередній рівень. Саме тому імідж потребує постійного підкріплення, реалізації заходів, які б підвищували його рівень.

Світова та вітчизняна практика демонструє, що для формування позитивної оцінки образу організації необхідно слідувати рекомендаціям.

1. Постійно підтримувати сприятливий психологічний клімат у колективі, котрий багато в чому залежить від майстерності керівника (його стилю управління). Це сприятиме не лише професійному, проте й особистісному спілкуванню серед співробітників окремих підрозділів, реалізовувати різноманітні акції спільного проведення неробочого часу, створювати середовище здорової, неворожої конкуренції між співробітниками, взаємоповаги, взаємної довіри тощо, стимулювати ініціативу та творчий підхід. Більше того, керівники повинні уникати конфліктних зіткнень зі співробітниками, вміти знаходити компромісні рішення. Адже в умовах конфронтації та психологічного тиску досить швидко зникають як повага, так і моральний настрій колективу, а авторитет та імідж помітно знижуються.

2. Сприяти розвитку професіоналізму та підвищенню кваліфікації персоналу, демонструвати потребу у висококваліфікованих і здатних до саморозвитку кадрів, мотивуючи тим самим їх до професійних досягнень. Важливо із самого початку висунути достатньо високі вимоги при прийомі на роботу, тим самим формуючи у співробітників почуття особливої цінності робочого місця, високі стандарти збільшуватимуть привабливість організації в очах кандидатів на вакантні місця, підвищуватимуть як імідж компанії, так і імідж персоналу. Організація, яка пропагує та реалізовує політику послідовного просування своїх співробітників за кар'єрними сходами, та визнає їх заслуги, в результаті має шанс отримати відданого, високо мотивованого працівника та низьку плинність кадрів, що зумовлює зростання продуктивності праці та фінансове процвітання організації.

3. Поінформованість працівників про інноваційні конкурси та тендери, а також залучення персоналу, акціонерів, інших членів зовнішнього та внутрішнього середовища організації до інноваційних проектів, надавати можливості для творчої та професійної реалізації людей. Потреба співробітників у творчості та можливості принести особистий внесок у справу організації зумовлені почуттям власної значущості для організації, позиціонування довіри до них із боку керівництва значно підвищує їх моральний настрій, прагнення щось зробити у спільній справі. Інноваційно-проектна робота, в свою чергу, не тільки позитивно впливає на внутрішній імідж організації, проте й на зовнішній, визнаючи її як організацію (як і персонал), орієнтовані на майбутнє, на розвиток і пошук нових та ефективних рішень виробничих, організаційних чи управлінських задач.

4. Надавати інформацію для співробітників про досягнення та нагороди, про нові проекти та стандарти, про нові напрями розвитку. Це дозволить сформувати інформаційну основу для профорієнтації працівника, визначити перспективи його професійного розвитку.

5. Доводити інформацію до відома персоналу про кодекси поведінки в організації, про дресс-код, правила оформлення внутрішньокорпоративного листування. Дресс-код є широковідомими напрямом корпоративної політики. Вимоги до єдиного стилю в одязі сприяють зміцненню організаційної куль-

тури, єдиного духу, позитивного ставлення до організації, формуванню почуття причетності до її розвитку. Правила внутрішньокорпоративної взаємодії частіше за все оформлюють у вигляді положень політики організації, з якими знайомлять всіх кандидатів і новачків.

6. Здійснювати оцінювання результатів діяльності персоналу, заохочувати їх досягнення та успіхи. Критерії оцінки повинні бути зрозумілими для співробітника, реалістичними в способах досягнення.

Для того, щоб зрозуміти, яким чином сформувати імідж у контексті маркетингу особистості, необхідно побудувати іміджеву модель, і лише після цього слід приступати до реалізації заходів із формування іміджу. Якщо ми поглянемо на ступінь впливу факторів, що певним чином зумовлюють прийняття рішень стосовно людини в перші десять секунд, то найбільш важливі сенсові аспекти, які видаються нам важливими, просто не встигають включитися до дії. Так, російський дослідник у галузі психології реклами І. Ш. Резепов наводить такі дані: зміст займає 7 % важливості, голос – 38 %, зовнішність – 55 % [11, с.48].

До основних етапів формування іміджу (дані табл. 2) слід віднести:

1) визначення мети; 2) формування іміджу та художнього образу підприємства (установи, організації); 3) робота над створенням паспорту іміджу; 4) доведення економічної доцільності – проективності іміджу.

Таблиця 2

Основні етапи формування іміджу

Назва етапу	Змістове наповнення етапу
1. Визначення мети	В якості мети можна взяти укріплення іміджевих позицій у певних колах (сегментах), «перетягування» уваги від конкурентів, антикризові заходи щодо змінення іміджу, нагадування про позитивні риси, підвищення лояльності тощо.
2. Формування іміджу та художнього образу підприємства (установи, організації)	Це більшою мірою емоційний аспект іміджевої політики. Імідж повинен бути сформованим на художньому баченні картини світу, на художньому образі та невіддільному від нього «ідеальному уявленні компанії». Уявляти основні риси художнього образу PR-спеціалісту конче необхідно (характеристики повинні містити багато позитивних яскравих прикметників). Художній образ містить паспорт, проективність, відображення потреб у суспільному іміджеві, довіру до іміджу.
3. Робота над створенням паспорту іміджу	Базовою властивістю іміджу є його доцільність. Кожен іміджевий захід, будь-яке висловлювання повинно відповідати цілям формування іміджу. Будь-яка дія, котра суперечить цьому, не є доцільною. Саме тому іміджмейкери детально відпрацьовують виступи та поведінкові елементи ключових осіб компанії.
4. Доведення економічної доцільності – проективності іміджу	Іміджеві заходи в кінцевому результаті повинні приносити прибуток компанії або за рахунок збільшення продажу, або в результаті підвищення лояльності клієнтів і співробітників (наприклад, співробітник, який цінує роботу в компанії та робить свій внесок у досягнення її цілей, в дійсності суттєво зекономить її кошти, котрі можуть бути витрачені на пошук і навчання нових співробітників).

Джерело : [систематизовано автором]

Серед основних принципів, яким повинен відповідати імідж, слід назвати плановість, керованість, організованість, контрольованість, системність і комплексність, тобто все те, що відповідає критеріям практичного менеджменту. Все іміджеві заходи повинні здійснюватися в комплексі. Зміна одного із напрямів іміджевої політики, безумовно, відобразиться на інших – це системне правило формування іміджу, про яке необхідно завжди пам'ятати.

Крім того, необхідно враховувати й інші фактори, що характеризують імідж організації та особистий імідж. Для підтримання власного іміджу слід пам'ятати, що все, за чим людина спостерігає, вона поєднує з тим, що чує, і про що думає – так здійснюється інформаційний синтез. Тому необхідно подбати про конгруентність своєї поведінки – відповідності невербальних засобів вираження вербальним повідомленням. Якщо більше, ніж половина враження про людину складається на основі того, яким її бачать інші, необхідно й важливо вміти передавати правильні зорові сигнали : відповідно одягатися, мати доглянуту зовнішність та адекватні жести, міміку й поставу (позу).

Формування та зміна особистого (персонального) іміджу як складової маркетингу особистості є можливою в результаті змін і комбінацій наступних компонентів : 1) об'єктивні зовнішні дані особистості (міміка, моторика, тембр голосу); 2) поведінкові особливості (манера та стиль мовлення, стиль в одязі, хода тощо); 3) соціальні й професійні характеристики (соціальний статус, професія); 4) самосприйняття (як особистість себе позиціонує в контексті оточення); 5) сприйняття референтними групами, тобто групами, з якими особистість взаємодіяє без посередників (ЗМІ); 6) публічний образ, створений за допомогою посередників засобів масової комунікації. Він орієнтований на цільові групи, з якими особистість не вступає в безпосередню взаємодію.

Висновки. Резюмуючи, слід відзначити, що на даному етапі досить мінливі умови зовнішнього середовища створюють передумови для безперервного процесу вдосконалення іміджу. Традиції та ритуали сучасних організацій наочно демонструють реалізацію прийнятих у колективі цінностей. Для того, щоб бути переконаним у подальшому розвитку, керівництву організації необхідно насамперед продумати всі шляхи та способи підвищення як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу, маркетингові засоби для реалізації особистого іміджу співробітників, що забезпечить в кінцевому результаті привабливість організації на ринку, сприятиме підвищенню продуктивності праці, що в свою чергу принесе фінансове процвітання, розкриє додаткові можливості для творчої та професійної реалізації персоналу організації.

Список використаних джерел:

1. Адилова Л. Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде : [Электрон. ресурс.] / Л. Ф. Адилова. – Режим доступа к журналу «ПОЛИТЭКС». – 2014. – №1. : <http://www.politex.info/content/view/738/30/>.
2. Борисов В. В. Проблема корпоративного іміджу аграрної галузі в сучасній Україні : [Электрон. ресурс.] / В. В. Борисов, Я. В. Бобилева. – Режим доступа : <http://elibrary.nubip.edu.ua/12308/1/11bv.pdf>.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление : [Учеб.] / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 2002. – 252 с.
4. Вылежанин Д. О. Введение в политическую имиджологию : [Учеб. пособ.] /

Д. О. Вылежанин. – 2-е изд. – М. : Флинта; МПСИ, 2008. – 136 с.

5. Даниленко Л. В. Все об имидже : от подходов до рекомендаций : [Электрон. ресурс.] / Л. В. Даниленко. – Режим доступа : www.smaspeech.ru.

6. Этика деловых отношений : [Учеб.] / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 368 с.

7. Исаев В. В. Маркетинг личности : [Электрон. ресурс] / В. В. Исаев. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/personality.htm>.

8. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 493 с.

9. Перельгина О. Б. Психология имиджа : [Учеб. пособ.] / О. Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.

10. Почепцов Г. Г. Имиджелогия : [Учеб. пособ.] / Г. Г. Почепцов. – М. : Изд-во «РЕФЛ-БУК», 2004. – 576 с.

11. Резепов И. Ш. Психология рекламы : [Учеб. пособ.] / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 103 с.

12. Скалацька О. В. Образ як етимологія поняття «імідж» : [Электрон. ресурс] / О. В. Скалацька. – Режим доступа : <http://www.google.com.ua/url?sa>.

13. Томилов В. В. Маркетинг рабочей силы : [Электрон. ресурс] / В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read>.

14. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей : [Диссер.] / И. А. Федоров. – Рязань : «Новое время», – 1997. – 240 с.

15. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : [Учеб. пособ. для подгот. профессионалов в сфере рекламы] / О. А. Феофанов. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 384 с.

Рецензент – д.держ.упр., профессор Лозинська Т.М.

ЗМІСТ

Шунта І. М.

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ОСОБИСТОСТІ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ЕТИЦІ БІЗНЕСУ	338
---	-----

ПОКАЖЧИК АВТОРІВ

Алдохіна Н.І.....	62	Могилат М.Г.....	207
Алієв Ф.М.....	72	Муллер М.В.....	213
Андрєєнко Н. В.....	3	Нагула Р.О.....	220
Аранчій В.І.....	15	Незвещук-Когут Т.С.....	226
Атаманчук Ю. М.....	26	Ніколюк О.В.....	20
Большая О. В.....	9	Олійник А. С.....	231
Бухало О.В.....	76	Пеньковський В.С.....	237
Ванієва А.Р.....	83	Писаренко В.В.....	37, 49
Власенко А.О.....	93	Писаренко С. В.....	241
Гайдар А.М.....	88	Помаз О. М.....	248
Галич О.А.....	93	Помаз Ю. В.....	248
Гаркуша Ю. О.....	98	Прийдак Т.Б.....	253
Герелес А.В.....	103	Прозоров Р.Г.....	260
Гришова І.Ю.....	20, 26	Пустяк О.В.....	265
Грінчишина В.О.....	122	Решетнікова О. В.....	270
Гуржій Н.Г.....	111	Самойлик Ю.В.....	280
Даниленко В.І.....	129	Скарбовий С.С.....	275
Демиденко Л. М.....	135	Славкова О.П.....	55
Дивнич О. Д.....	135	Сосновська О. О.....	290
Дубина А.О.....	142	Ставнича Л.А.....	93
Дядик Т. В.....	150	Стоянова-Коваль С.С.....	295
Захарченко О.В.....	157	Терещенко І.О.....	270
Зоря О.П.....	348	Трегубова О.О.....	15
Ігнатенко М.М.....	163	Улько Є.М.....	321
Коваленко М. В.....	168	Феофанов Л.К.....	301
Комаріст О.І.....	62	Худолій М. І.....	290
Кошова Л.М.....	174	Хурдей В.Д.....	309
Ксьонжик І.В.....	180	Черненко К.В.....	315
Лантух А.О.....	187	Черненко С.П.....	49
Лебединський О.І.....	191	Шевнікова Ю.М.....	88
Лысевич С.Г.....	196	Шовкун Л.В.....	331
Макаренко П. М.....	3, 9	Шупта І. М.....	338
Мармуль Л.О.....	32	Яблонько О.О.....	253
Миколенко І.Г.....	201	Яловега Л.В.....	253

Збірник наукових праць

**Наукові праці
Полтавської державної
аграрної академії**

Збірник засновано у 2010 році

Випуск 2(9)

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Відповідальність за оформлення літератури несуть автори.

Формат 60х90/16. Ум. друк. арк. 22,3. Тираж 100 пр. Зам. № 64.
Підписано до друку 30.12.2014 р.

Видавець і виготовлювач: РВВ Полтавської державної аграрної академії.
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Г.Сковороди, 1/3.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2174 від 26.04.2005.