

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

**МАТЕРІАЛИ**  
**студентської наукової конференції**

*16-17 квітня 2020 рік*

**Том I**

**Полтава**

## Редакційна колегія:

**Аранчій В. І.**, ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

**Горб О. О.**, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

**Галич О. А.**, декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, професор.

**Дорогань-Писаренко Л. О.**, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, професор.

**Дудніков І. А.**, декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

**Кулинич С. М.**, декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

**Маренич М. М.**, декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

**Муравльов В. В.**, завідувач відділу з питань інтелектуальної власності.

**Опара М. М.**, фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

**Поліщук А. А.**, декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

**Чайка Т. О.**, начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2020. – 429 с.



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО  
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

2. Капильцова В.В., Курган Т.Г. Стан, проблеми та тенденції розвитку консалтингу в Україні. Вісник Запорізького національного університету. 2010. №4 (8). С.189-193.

3. Інтернет-портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/>

## ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ

*Сухорук К. В.  
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В.,  
кандидат економічних наук, доцент*

Динамічні зміни у ринкових відносинах, розвиток конкуренції в усіх сферах життя призвели до актуалізації іміджу як навмисного формування образу у свідомості людей, як ефекту особистої презентації. Робота зі створення іміджу позитивно відбивається на особистісній і професійній характеристиці ділової людини, з'являється бажання співпрацювати не тільки з такою людиною, але й з організацією, яку вона представляє. Отже, позитивний імідж є головним критерієм успішності та ефективного розвитку організації.

Є очевидно, що ділові якості, фаховість і компетентність, високий рівень знань і навички управлінської діяльності, уміння привернути до себе колег, мати достойний вигляд та позитивну поведінку, ціннісні орієнтації є важливою умовою успішного управління.

Технології цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу є подібними і включають наступні етапи:

- 1) формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати послання, яке міститься в бажаний імідж;
- 2) аналіз іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;
- 3) формування іміджевих характеристик. Складається список якостей, які необхідно транслювати іміджевої аудиторії;
- 4) співвідношення існуючих і бажаних характеристик [2].

Гарні манери включають, крім іншого, і те, як ми виглядаємо та поводимо себе. Хоча не всі чітко усвідомлюють це, етикет включає наш професійний вигляд та те, яким чином ми поведимося з іншими. Відповідний, адекватний зовнішній вигляд демонструє повагу до себе, до інших і до конкретної ситуації та подій [1].

Якщо ваша зовнішність, одяг, жести та міміка передають адекватні сигнали, вони працюють на вас, у протилежному випадку – проти вас. У діловому

світі надзвичайно важливо, щоб зорові сигнали, які отримують від вас інші, передавали необхідну інформацію і характеризували вас як професіонала. Розглядайте себе як члена команди. Ви хочете грати за правилами, а відповідна форма – частина цієї гри. Якщо ви раптом прийдете без форми, вам, можливо, і не дозволять грати [3].

Таким чином, можемо стверджувати, що імідж – це здатність спілкуватися з навколишнім світом за допомогою зовнішнього вигляду, мови, міміки, жестів, манер й ароматів. Відтак, імідж завжди є індивідуальним, оскільки включає внутрішні властивості й характеристики особистості, які ми підкреслюємо.

### Список використаних джерел

1. Кравцов Ю. С. Конспект лекцій з курсу «Професіональна та корпоративна етика» освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти для всіх спеціальностей. Кам'янське, ДДТУ, 2017. 176 с.

2. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Мукачівський державний університет. 2016. № 7. С. 473–477. URL : [http://economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).

3. Герасимчук А., Тимошенко О., Дашкевич Я. Етика й етикет сучасного бізнесу – запорука економічної безпеки підприємств. Київ : Вид-во Європейського університету, 2007. 285 с.

## ЗНАЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, ЇЇ ЦІЛІ ТА ТЕХНІКИ

*Кривчун Р.Ю.,  
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В.,  
кандидат економічних наук, доцент*

Загальновідомо, що презентація себе – особливо важлива частина професійної діяльності як керівника, так і співробітника організації. І неважливо, кому ви себе будете презентувати, головне, чим докладніше і цікавіше ви розповісте про себе і про те, чим ви займаєтеся, тим краще враження залишите. Чим краще ви залишите про себе враження, тим вище шанс, що вас запам'ятають і порекомендують.

Необхідно відмітити, що поняття «самопрезентація» походить від англійського «самоподача», тобто представлення себе іншим людям. Англійський енциклопедичний словник надає наступне трактування терміну: «самопрезентація – це вміння подавати себе, притягуючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до своїх відео- та аудіокастей» [1, с. 49].

<b>Тіщенко В. В.</b> СТАН ТА ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ПОГІРШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПРИРОДНИХ ВОД УКРАЇНИ .....	122
<b>Шкода В.В.</b> СУТНІСТЬ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....	124
<b>Ткачова І.В.</b> ІМІДЖ ЛЮДИНИ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	126
<b>Сухорук К. В.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ .....	127
<b>Сухорук К. В.</b> ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ .....	129
<b>Кривчун Р.Ю.</b> ЗНАЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, ЇЇ ЦІЛІ ТА ТЕХНІКИ .....	130
<b>Стешенко К.В.</b> ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТІВ У КОЛЕКТИВІ .....	132
<b>Козелько М.О.</b> ПРИНЦИПИ ТА ТЕОРІЇ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ .....	134
<b>Онищенко Т.В.</b> ПРИЧИНИ ТРУДОВИХ КОНФЛІКТІВ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	135
<b>Клименко А. В.</b> ЗМІЦНЕННЯ ДОВІРИ ГРОМАДЯН ДО ОРГАНУ МІСЦЕВОГО СА- МОВРЯДУВАННЯ ЗА РАХУНОК ІМІДЖЕВИХ ФУНКЦІЙ Е-ВЗАЄМОДІЇ .....	137
<b>Кулинич В.І.</b> ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЧЕРЕЗ ЕТИЧНІСТЬ ПОВЕДІНКИ .....	139
<b>Мирна Н. Л.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПАТРОНАТНОГО ВИХО- ВАННЯ: НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ .....	141
<b>Ступенко С.Г.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ .....	143
<b>Колотій І. С.</b> ОКРЕМІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ОПОРНИХ ШКІЛ У ПРОЦЕСІ РЕ- ФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	145