



International Science Group

ISG-KONF.COM

V

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE

"PROSPECTS OF MODERN SCIENCE AND EDUCATION"

Stockholm, Sweden
February 7– 10, 2023

ISBN 979-8-88896-530-6

DOI 10.46299/ISG.2023.1.5

PROSPECTS OF MODERN SCIENCE AND EDUCATION

Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference

Stockholm, Sweden
February 07 – 10, 2023

UDC 01.1

The 5th International scientific and practical conference “Prospects of modern science and education” (February 07 – 10, 2023) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. 664 p.

ISBN – 979-8-88896-530-6

DOI – 10.46299/ISG.2023.1.5

EDITORIAL BOARD

<u>Pluzhnik Elena</u>	Professor of the Department of Criminal Law and Criminology Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law, Associate Professor
<u>Liudmyla Polyvana</u>	Department of Accounting and Auditing Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Ukraine
<u>Mushenyk Iryna</u>	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Mathematical Disciplines, Informatics and Modeling. Podolsk State Agrarian Technical University
<u>Prudka Liudmyla</u>	Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of Criminology and Psychology Department
<u>Marchenko Dmytro</u>	PhD, Associate Professor, Lecturer, Deputy Dean on Academic Affairs Faculty of Engineering and Energy
<u>Harchenko Roman</u>	Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation and repair of vehicles.
<u>Belei Svitlana</u>	Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Security of Enterprise
<u>Lidiya Parashchuk</u>	PhD in specialty 05.17.11 "Technology of refractory non-metallic materials"
<u>Levon Mariia</u>	Candidate of Medical Sciences, Associate Professor, Scientific direction - morphology of the human digestive system
<u>Hubal Halyna Mykolaivna</u>	Ph.D. in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor

47.	Карвацка Н.С. СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	229
48.	Мармаза О.І., Ворона С.М. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ІМІДЖОЛОГІЇ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	236
49.	Розмарина А.Л., Линник О.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	240
50.	Титок В.В., Ємельянова О.М. КОНТРОЛІНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	244
51.	Черновол-Ткаченко Р. ОЦІНЮВАННЯ РІЧНОГО ПЛАНУ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ	248
52.	Яковенко Р.В., Яблонський І.А., Базака Р.В., Пузирьов О.Л. ВИРОБНИЧА СТРУКТУРА АТ "ЕЛЬВОРТІ" В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВПРОВАДЖЕННЯМ РОБОТИЗАЦІЇ	251
MEDICINE		
53.	Akhmedova D.I., Akhmedova N.R., Ibragimov A.A., Gazieva K.S. ANTIBODIES TO MODIFIED CITRULLINATED VIMENTIN IN JUVENILE ARTHRITIS	255
54.	Bielikova Y., Angel A. TAURINE IN BLOOD SERUM AND HEART RATE VARIABILITY IN POSTINFARCTION PATIENTS	258
55.	Djurabekova S., Salimbaeva N. RELATIONSHIP OF THE PLACENTAL GROWTH FACTOR WITH THE DEVELOPMENT OF THE SYNDROME OF RESTRICTION OF FETUS DEVELOPMENT (SRFD) IN WOMEN	263
56.	Khaldarbekova M.A., Tozaboyeva S. MODERN CONCEPTS ON THE ETIOPATOGENESIS OF JUVENILE RHEUMATOID ARTHRITIS	267

ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ІМІДЖОЛОГІЇ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мармаза Олександра Іванівна,

кандидат педагогічних наук, професор

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

Ворона Сергій Миколайович,

магістрант зі спеціальності «Менеджмент»

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

В умовах ринкової економіки життєздатними виявляються тільки конкурентоспроможні організації.

Стрімко розвивається наукова дисципліна, яка утворилась акумулюючи здобутки психології, політології, культурології та інших наук, – іміджологія. Вона має велике прикладне значення, оскільки дає теоретичні засади, методичні поради, алгоритми формування іміджу особистості та організації.

Проблема іміджу завжди пов'язана з проблемою успіху. Успіх – це не тільки продукт індивідуальних зусиль людини чи навіть колективу певної організації. Успіх – це вміння розуміти оточуючу дійсність та гармонійно адаптуватись до неї [1].

Поняття «імідж» стосується різних об'єктів: людей, компаній, організацій, товарів, соціальних груп, країн.

Сучасні технології іміджування дозволяють формувати необхідний імідж та репутацію організації.

Слово «імідж» (походить від лат. *imago* – «образ») відоме з давніх часів, проте його значення трансформувалось багато разів і до цих пір викликає досить багато суперечностей та різних підходів до трактувань. Імідж споріднений із свідомістю, відображенням, виглядом, уявленням, обрисом, репутацією, реноме, думкою, харизмою, авторитетом, самопрезентацією, символічним образом і таке інше [1].

Поняття «імідж» у сучасній науці вважається інтегральним, у зв'язку з чим розглядається з позиції різних наук.

Так, у філософії «імідж» розуміється як форма відображення людиною об'єктів світу.

У психології, коли йдеться про імідж, мається на увазі формування уявлень про внутрішні якості об'єкта, суб'єкта або явища через зовнішні спонукальні сили образу.

У соціології під іміджем мається на увазі створений суб'єктом зовнішній образ, який зумовлює думку, уявлення, враження. Це також і запропоновані рекламою, пропагандою властивості суб'єкту. Вони використовуються для того, щоб викликати ставлення, емоції, реакції до нього.

У політології імідж виступає основною інформацією про політичний суб'єкт чи об'єкт.

У комунікативній і рекламній діяльності імідж розглядається як образ потреби, що створюється художніми засобами.

Дуже активно іміджологія почала розвиватись у середині 90-х років XX ст., зокрема і в Україні.

Дослідники Ю. Палеха, А. Панасюк, О. Перелигіна та ін. зазначають, що імідж не може замінити реальність, проте він допомагає в її донесенні до аудиторії.

Розглянемо поняття «образ», «імідж», «репутація», які дуже часто порівнюють.

Імідж і образ. Образ – це узагальнена характеристика особи, стійкі її індивідуальні якості, обумовлені історичним періодом часу, приналежністю до певного шару людей, типовими умовами життєдіяльності. Імідж є фасадною частиною образу, в якій манери і міміка виступають як найбільш вражаючі архітектурні елементи [2].

Імідж і репутація. У сучасних словниках іншомовних слів можна знайти наступні визначення:

- «Імідж (від англ. image - образ) – певний образ особи або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою або самою особою.

- Репутація (від фр. reputation, від латин. reputatio – міркування, роздум) – усталена загальна думка про окрему особу, групу або колектив людей».

Не можна обійти увагою визначення про те, що імідж є зовнішнім віддзеркаленням людського образу в очах тих, що оточують, наочно-виразним зрізом його особових характеристик та це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особу або соціальну структуру.

Слово «імідж» (від лат. Imago – образ), його значення часто змінювалось. Однак йдосі немає однозначного трактування, воно викликає суперечки та має різні трактування. Але найчастіше слово вживається в значенні «образ».

Так, А. Голошубова зазначає, що імідж об'єкту (явища) виникає тоді, коли якась людина сприймає зовнішні і внутрішні характеристики якого-небудь об'єкту (явища), у результаті цього сприйняття у психіці цієї людини виникає образ даного об'єкту (явища), цей об'єкт людиною, як правило, мимоволі співвідноситься із власною системою цінностей, у якій «записано», що у світі є «добре», а що є «погано», у результаті чого у людини виникає ставлення до цього об'єкту (явища) у вигляді думки (чи міркування) [3].

Розрізняють дві групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні.

Розглянемо докладніше ціннісні функції іміджу:

- Функція особистого піднесення. Імідж дозволяє створити особистості позитивний вигляд, актуалізує увагу на таких якостях, як духовність, гідність, виділяє кращі риси її характеру.

- Функція психотерапевтична. У особистості, яка володіє привабливістю, більше прихильників, бо вона має стійкий мажорний настрій, оптимістичні погляди тощо.

Створення виразного зовнішнього вигляду особистості налаштовує людей на

спілкування з такою людиною, стимулює виражати їй симпатії, довіряти свої погляди й бажання, розраховувати на розуміння. Таке об'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу.

Визначимо технологічні функції іміджу:

- Соціальна адаптація. Правильно обраний імідж дозволяє швидко увійти у певні кола, установити з ними доброзичливі взаємини.

- Висвітлення кращих індивідуально-ділових характеристик. Імідж допомагає виявити свої кращі якості, які є привабливими для інших.

- Приховування певних проблемних чи негативних якостей за допомогою різних засобів: (перуки), одягу, манер, за допомогою яких можна відволікти увагу інших від своїх недоліків та вад.

- Концентрація уваги людей. Уміння «світити» людям мимоволі сприяє прояву інтересу до такої особистості.

- Імідж дозволяє розширити спілкування поза межами свого віку, діяльністю в різновікових соціальних групах.

Для функціонального підходу властиві такі види іміджу: дзеркальний, поточний (життєвий), бажаний, корпоративний і множинний. Розглянемо їх докладніше.

При контекстному підході виявляється погляд на імідж з різних точок зору (зі сторони власного «я», зі сторони інших людей, з позиції реалій та бажань). При цьому підході виділяють такі типи іміджу:

1. Самоімідж.

Це наша думка про себе, що впливає із життєвого досвіду, відображає рівень самоповаги, довіри до себе. Якщо Ви хочете, щоб Вас поважали, треба навчитись поважати себе. А для цього безкорисливо, альтруїстично мусите виконати щось важливе.

2. Перцептивний (імідж сприйняття).

Це думка навколишніх про нас, це уявлення інших. Не завжди ми знаємо реальну думку людей про нас, як озиваються про нас.

3. Потрібний (слухний) імідж.

Це думка про те, як повинно бути. Цей імідж означає, що ряд професій вимагає певних невід'ємних рекомендацій для дотримання відповідного іміджу. У деяких випадках цьому допомагає вид одягу. Військова форма, судова мантия, царська корона – все це знаки, що формують певний імідж, який свідчить про носіїв як виконавців конкретних ролей.

Для кожного керівника чи працівника важливо знати, як оцінюють споживачі якість продукції, послуг. Відтак імідж має дуже важливе значення, оскільки його сутність пов'язана із асорті образу, бренду, репутації, реклами тощо.

Теоретики та практики досліджують роль іміджу для ефективності організації та зазначають, що корпоративний імідж полягає в уявленні різних груп. Він зумовлює конкурентноспроможність, лояльність клієнтів тощо.

За цих умов організації з позитивним іміджем швидше знаходять необхідні ресурси.

Отже, імідж – це позитивний образ, який створює стабільну перевагу через

думку споживачів про якість послуг, про організацію в цілому.

Л. Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [4].

Імідж організації не існує як щось абстрактне, він тісно пов'язаний з тим, що відбувається як усередині неї, так і за її межами. Було б правильно сказати, що імідж не належить самій організації, а існує у вигляді думки або оцінки в очах кожного з цих людей, які з нею пов'язані тим або іншим чином (клієнти, співробітники, постачальники тощо).

Сучасне інформаційне суспільство формує уявлення людей засобами масових комунікацій. З огляду на це, імідж відіграє значно більшу роль та стає основним ресурсом, який зумовлює перспективи розвитку.

Проблема вивчення природи іміджу, його сутності, значення пов'язана з такими чинниками, як:

- розумінням, що – це ресурс організації; він зумовлює зміцнення організації на економічних та соціальних теренах;
- необхідністю удосконалювати складові компоненти іміджу, покращувати позиціонування організації на ринку.

Доцільність створення іміджу підтверджується підвищенням конкурентності організації, розгалуженням ділових зв'язків, вкладення інвестицій у розвиток організації.

Основні показники іміджу організації – це передусім: її загальна популярність, репутація, престиж товару, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів угод, гнучкість цін, фінансова стабільність, умови платежів і діюча система знижок, конкурентостійкість, надійність, комфортність, підтримка партнерства тощо [1].

Отже, ми розглядаємо імідж як враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується у їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них). Вважаємо, що у наш час імідж організації повинен бути об'єктом управління, а його формування здійснюватись на досягненнях теорії та практики іміджології.

Список літератури:

1. Мармаза О. І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Харків : Планета-Принт, 2016. 197 с.
2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учеб. пособ. Харьков: изд. ХНЭУ, 2005. 389 с.
3. Голошубова А. О. Іміджологія : навч. посіб. Одеса : Вид-во Одеського національного морського університету, 2016. 80 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.