

ПІДПРИЄМНИЦТВО. МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ

УДК 351

Демідова Анна Андріївна
магістрант,

ДВНЗ «Криворізький національний університет»,
demidovaanna13@gmail.com,

Адамовська Вікторія Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку,
оподаткування, публічного управління та адміністрування,
ДВНЗ «Криворізький національний університет»,
02vika0211@gmail.com,

Гарасюк Ольга Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку,
оподаткування, публічного управління та адміністрування,
ДВНЗ «Криворізький національний університет»
oorya2017knu@gmail.com

ЕФЕКТИВНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

***Анотація.** У статті досліджено сутність політичного іміджування та його класифікацію. Виходячи з того, що політичні діячі будь-якого рівня (як місцевого, так і загальнодержавного) повинні відповідати запитам населення, а саме, - демонструвати належну поведінку та образ мислення, у статті визначено складові іміджу (зовнішня, внутрішня та процесуальна). Обґрунтовано, які саме компоненти цих складових є важливими при іміджмейкінгу. Проведено аналіз процесуального компонента іміджу на базі класифікації людських психотипів. У статті запропоновано удосконалення теоретичного інструментарію по даному питанню шляхом введення поняття «ефективний імідж». Запропоновано бальну шкалу оцінки ефективності іміджу політика.*

***Ключові слова:** політик; політичне іміджування; іміджмейкінг, політичний діяч, політичний лідер, іміджмейкер, ефективний імідж, людські психотипи, політична арена, електорат.*

Постановка проблеми. Кожна людина обов'язково, як максимум, здійснює владу та, як мінімум, підпорядковується владі. Кожен з цих процесів обумовлений певним ставленням до того чи іншого явища. Сучасний електоральний процес ґрунтується на сформованих іміджевих рисах майбутнього політика. Питання політичного іміджування є основоположним в формуванні нової постаті на політичній арені або закріпленні позицій вже існуючого політика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення частини нерозв'язаної раніше проблеми. Розв'язанню проблеми політичного іміджування присвячені праці відомих дослідників, зокрема Шепель В.М., Почепцов Г.Г. Шварценберг Р.-Ж., Бебик В.М., Кирилюк Ф.М., Акаймова А., Лаптев Л.Г. та інші. Проте, незважаючи на значні досягнення попередників, низка питань теоретико-методологічного та практичного характеру потребують детальнішого висвітлення і подальших наукових розвідок. Існує необхідність поглиблених досліджень складових ефективного іміджу політика.

Метою статті є удосконалення теоретичного інструментарію щодо визначення поняття «ефективний імідж» та з'ясування складових позитивного іміджу політика.

Викладення основного матеріалу. У широкому сенсі, імідж – це враження, яке людина або організація справляє на людей, і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [1].

Зіставляючи різні підходи до визначення поняття іміджу, слід зазначити, що в Радянській Україні до введення в семантичний ряд слово «імідж» тривалий час замінялось терміном «самопрезентація», тобто представлення самого себе за допомогою різних засобів створення власного образу [2].

Шепель В.М. у книзі «Іміджологія: секрети особистої чарівності» відносить імідж до візуальної привабливості особистості і пише, що «щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не досягнути радості людської уваги» [3].

Імідж політика інакше можна назвати стратегічним образом. Він повинен відповідати деяким обов'язковим особливостям. По-перше, характер іміджу залежить, а точніше кажучи, повинен враховувати культурну специфіку, рівень освіти населення, економічну ситуацію та інші особливості виборчого округу. По-друге, він обумовлений також часом. Використання успішного іміджу попередніх років не гарантує успіху в інших компаніях, так як потреби виборців змінюються, як змінюється і обстановка в країні в цілому.

Оскільки імідж має природу міфа та стереотипу, то він відображає ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба перевести масову свідомість на автоматичні реакції. Враховуючи таке психологічне підґрунтя феномена, науковець Г.Г. Почепцов виокремив три функції іміджу [4]:

1) ідентифікації (імідж - це стереотип, тому можна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації. Тобто об'єкт стає таким, що легко впізнається);

2) ідеалізації: імідж намагається бажане видати за дійсне. Не слід, однак, трактувати функцію ідеалізації як спрямовану на обман. Адже коли лідер прагне пристосуватися до очікувань електорату, то таку адаптацію варто оцінювати позитивно.

3) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика стає яскравішою у порівнянні з протилежною).

Цілеспрямоване формування політичного іміджу - трудомісткий процес, який під силу тільки спеціалізованим агентствам іміджмейкерів. Іміджмейкерів не готує жоден навчальний заклад. Найчастіше це люди, інтуїція яких уловлює кон'юнктуру політичного ринку. Досвідчені іміджмейкери розуміють, що, по-перше, на формування іміджу впливає особистість політика, його слова і справи. А по-друге, непряма імідж формуюча інформація: чутки, плітки, анекдоти, досє, компромат, відомості про спосіб життя, роботу, відпочинок, про друзів, родичів і т.п. Варто зазначити, що над усім цим працюють фахівці, іноді видумуючи казки, в які електорат свято вірить, адже вони вдало підкріпленні доказами, які завчасно були підготовлені групою іміджмейкерів.

Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці трохи інші, ніж на Заході, але ближчі нам типи політичного іміджу, що використовувалися кандидатами в народні депутати. Зокрема, історик та політолог Валерій Бебик пропонує таку їх класифікацію [5]:

1) «Діловий імідж», який щонайкраще характеризується ідеологією: «ми заробили гроші для себе, заробимо їх і для вас»;

2) «Інтелектуальний імідж», що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;

3) «Народний імідж» будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформуванню позитивне ставлення до себе як до «свого хлопця»;

4) «Політичний імідж» формувався на контрастному протиставленні соціалістів (формальних або прихованих) і націонал-демократів. В обох випадках ставка робилася на

певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларуванні прихильності до цих цінностей, а не на основі особистісних характеристик кандидатів;

5) «Жіночий імідж» створювався на основі кредо: «Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Обирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим»;

6) Імідж «місцевого жителя» будувався на основі постулату «Я – свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі і родина...».

Зауважимо, що імідж політика завжди суперечливий, бо, з одного боку, політик повинен бути таким, як і його виборці (бути одним із них), а з іншого боку, виборці обирають лідера, бо за певними параметрами він має відрізнятись від загалу. З теорії менеджменту відомо, що формальний керівник не завжди лідер, а лідер не завжди формальний керівник. Керівник – це особа, яка має офіційний статус та повноваження керуючої особи. А лідер, в свою чергу, це член групи, який найбільш повно у своїй поведінці відповідає груповим цінностям і нормам. Він веде групу, стимулюючи досягнення групових цілей і виявляючи при цьому більш високий рівень активності порівняно з іншими членами групи, а часом і із керівником. На сьогодні дуже розповсюджена практика, коли в органі, підприємстві, установі або організації існує неформальний лідер, тобто особа, яка не має повноважень керувати групою людей, але завдяки своїм особистісним характеристикам, харизмою має ваговий вплив на людей. Найбільш ефективним, звісно, як в політичній, так і в комерційній діяльності симбіоз лідера та керівника в одній особі. Тільки тоді результативність його діяльності досягне високого рівня. Та як зазначає Шкодіна О.С.: «Лідер – це не просто формальний керівник, його владу не можливо делегувати, він має владу авторитету» [6].

Цікаво, що експертно-аналітичним центром було проведено дослідження образу ідеального політичного лідера. Опитування проводилося серед представників сфери державного управління та політики, наукового і бізнес-співтовариств. «Вивчення образу ідеального політика - це, безумовно, концентрація дослідників на очікуваних характеристиках політичного діяча», – наголошується в дослідженні [7]. Учасникам опитування було запропоновано вказати, які асоціації у них виникають, коли вони чують словосполучення «політичний лідер». Більшість експертів дали ряд позитивних асоціацій: авторитет (67%), цілеспрямованість (58%) і влада (58%). Менша частина експертів відзначили негативні асоціації: демагог (10%), інтриган (9%) і маріонетка (5%). Найголовнішими рисами лідера народ вважає цілеспрямованість, наполегливість і силу волі (26%); лідерські та організаторські якості (23%); порядність, чесність, безкорисливість (19%); розум, інтелект, освіченість (18%); харизматичність і комунікабельність (16%). Серед професійних характеристик на першому місці стоять такі якості, як професіоналізм, компетентність, стаж і досвід роботи (39%); аналітичні здібності, вміння приймати рішення (24%); управлінські здібності (20%)

В ході роботи ми з'ясували, що іміджмейкери працюють над образом політичного діяча за такими основними елементами [4]:

1. Іміджева легенда - це необхідна інформаційна основа іміджмейкінга, рекламної кампанії, політичного консалтингу. Технологічно це історія іміджу політика, викладена гарними словами, яка малює той образ, який політик або кандидат у політики має намір пред'явити своїм виборцям. Результат роботи з популяризації іміджу кандидата — це створення своєрідної легенди, де перемішані правда і неправда, реальні досягнення і фантазії виборців про кандидата. Передвиборча іміджева легенда включає два основних аспекти: біографічні данні та виклад передвиборчої платформи (короткий, але змістовний).

2. Біографія повинна бути викладена від імені самого кандидата, причому в максимально емоційному ключі. Зазначається соціальне походження, власні досягнення, професійна діяльність.

Предвиборна програма добре обґрунтовані пропозиції щодо поліпшення життя виборців і вирішення значущих для суспільства проблем. Програма повинна містити в собі:

– преамбулу – коротка декларативна заява під девізом: «На тому стою і не можу інакше».

– основні ідеї й ініціативи політика.

У програмі містяться оцінки поточної соціально-політичної і життєвої ситуацій, але що ще більш важливо, виборцям пропонується життєва перспектива, світло вкінці. У програмі необхідно наочно показати, в якому напрямку повинно розвиватися суспільство, причому це повинен бути зрозумілий і реалістичний шлях.

3. Перфоманс - це спеціальна, як правило, символічна і, звичайно, ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом чи групою в цілях вразити іншого індивіда, групу чи маси людей. Тобто, це спеціальна діяльність для виробництва вчинків, що створюють потрібне враження і, тим самим, лягають в основу іміджів.

На політичній арені помилки в створенні іміджу не допускаються, тому іміджмейкерами продумується чіткий план дій щодо створення позитивної постаті кандидата за вищенаведеними елементами.

Класична структура іміджу сучасного політика включає такі складові [8, 9, 10]:

1. Зовнішня складова (зовнішній вигляд політика та т.і.)

2. Внутрішня складова (менталітет, тобто образ думок, інтелект, професіоналізм, інтереси, цінності, хобі і багато з того, що відноситься до душі і розуму. Але для політика, перш за все - це політичні ідеї)

3. Процесуальна складова іміджу включають емоційну виразність, пристрасність, енергію, швидкість реакцій - все те, що відносять до темпераменту. А також почуття гумору, артистичність, цілеспрямованість, впевненість у собі і т.п.

Замислюючись над тим, що саме і як саме створюється ідеальний імідж, нами удосконалено теоретичний інструментарій даного питання – запропоновано використовувати термін «ефективний імідж», який на відміну від існуючих тлумачень іміджу, дозволить чітко зорієнтуватись, що саме покладено в суть ідеального іміджу політичного діяча.

Ефективний імідж – це позитивний образ політичного діяча, складові якого (зовнішня, внутрішня та процесуальна) зорієнтовані на збільшення кількості прихильників збоку населення, шляхом прояву адаптованої до умов громади поведінки, яка направлена на підвищення добробуту населення міста, регіону та країни в цілому. Тому, на нашу думку, саме ефективний імідж повинен мати наступні характеристики цих складових:

1. Зовнішня складова:

– зовнішній вигляд політика, його обличчя, зачіска, постава, одяг та аксесуари не повинні коштувати мільйони, але вони повинні відповідати серйозному статусу, виражаючи це офіційно-діловим стилем;

– жестикуляція та мова повинні бути чіткими, стриманими; за тембром і особливістю мовлення політик повинен показувати свою компетентність та професіоналізм, добре розуміння справи;

2. Внутрішня складова:

– образ думок політика повинен бути чітко орієнтований на розвиток добробуту країни, підвищення рівня життя населення, повинне просліджуватись виявлення патріотизму та жага до кардинальних змін, які призведуть до покращення політичної ситуації країни;

– інтелектуальні та професійні навички повинні бути на високому рівні, відповідно до специфіки галузі роботи (наприклад, в міністерстві промислової політики – наявність досвіду в керуванні промислового об'єкта, міністерство освіти і науки – наявність досвіду роботи в учбових закладах). На нашу думку, тільки побачивши всю «кухню» зсередини, можна керувати на більш глобальному рівні. Також варто зазначити, що при наявності

досвіду стажування чи роботи закордоном є дуже позитивним в іміджі політичного діяча. Адже, достатньо лише пари місяців для того, щоб перейняти досвід провідних країн світу, чітко усвідомити свої помилки та дізнатися інноваційні напрями роботи;

– політична ідея політика повинна бути спрямовано, перш за все, на покращення життя населення, а не власного. Не потрібно голосливо обіцяти «золоті гори» - на разі цей метод не працює, народ вже не має довіри до цього. Сьогодні, політична ідея повинна будуватись на покращенні елементарних умов життя населення, вдосконаленні системи функціонування державних установ. Тобто необхідними є прояви патріотизму.

3. Процесуальна складова є дуже важливою, і саме над цим важко працювати іміджмейкерам. Адже, доросла людина – це сформована особистість, яка для будь-яких змін у собі повинна дуже попрацювати. Так, під процесуальною складовою іміджу політика слід розуміти його поведінку, особисті риси характеру, темперамент. Усе те, що внутрішньо формує в особистості характер поведінки.

На нашу думку, було б цікаво розглянути процесуальну складову іміджу політика з огляду на розроблену Гіппократом класифікацію темпераменту людини за психотипами: сангвініки, флегматики, холерики і меланхоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Психотипи політичного діяча*

Психотип	Пояснення, адаптоване автором до політичного діяча ((+) - позитивні якості; (-) – негативні якості)
Сангвінік	+ активний у політичних ініціативах; + швидко орієнтується у будь-якій ситуації; + налагоджує зовнішні зв'язки; + має лідерські та організаторські якості - безвідповідальний; - погано організований; - легко може забути про те, що пообіцяв.
Флегматик	+ цілеспрямований у своїх діях; + наполегливий у роботі; + стабільний у своїй поведінці та емоціях; - малоініціативний; - неквапливо поводить там, де необхідне оперативне втручання;
Холерик	+ завзятий у виконанні посадових обов'язків; + енергійний у виконанні справ; - нестриманий у діях та словах; - конфліктний, важко знаходить контакт з людьми;
Меланхолік	- не контактний; - боїться приймати рішення, висувувати ініціативи; - песимістично настроєний;

*- розроблено автором

Виходячи з вище сказаного, можемо зробити висновок, що жоден психотип не є ідеальним та має як позитивні, так і негативні сторони (окрім меланхоліка, який, на нашу думку, має тільки негативні риси). Так, вдало поєднавши позитивні риси кожного з психотипів, можна сформулювати ефективну процесуальну складову іміджу політичного діяча, а саме:

- активний у політичних ініціативах;
- швидко орієнтується у будь-якій ситуації;
- налагоджує зовнішні зв'язки;
- лідерські та організаторські якості;
- цілеспрямований у своїх діях;
- наполегливий у роботі;
- стабільний у своїй поведінці та емоціях;
- завзятий у виконанні посадових обов'язків;
- енергійний у виконанні справ.

Маючи ці риси, на нашу думку, політичний діяч матиме ефективну процесуальну складову іміджу. А, урахувавши запропонований нами термін «ефективний імідж», політичний діяч матиме підтримку та довіру з боку населення та діятиме на благо своєї країни. Всі ці процесуальні складові допомагають залишити слід в пам'яті і серцях людей, допомагаючи їм зробити свій вибір. У наш час позитивний імідж політика неодмінно містить, поряд із демонстрацією здатності вирішити проблеми (у теперішньому або у майбутньому) і впоратися з ворогами, демонстрацію турботи про населення (особливо про найбільш незахищені верстви).

Запропонували термін «ефективний імідж» політичного діяча, на основі експертної оцінки ми спробували побудувати стобальну оцінюючу шкалу, в якій зазначено пріоритетність наявності тих чи інших складових іміджу (табл. 2). Тобто визначається рівень впливу кожної складової на створення ефективного іміджу. Ідеальний варіант – це сто балів, тому, чим вище бал, тим ефективніший імідж політика.

Таблиця 2

Значення бальних оцінок складових ефективного іміджу політичного діяча*

Складова іміджу політичного діяча	Бальна оцінка
<i>Зовнішня :</i>	
- зовнішній вигляд політика, його обличчя, зачіска, постава, одяг та аксесуари, які відповідають серйозному статусу, виражаючи це офіційно-діловим стилем;	10
- жестикуляція та мова, які підкреслюють компетентність та професіоналізм.	10
Разом	20
<i>Внутрішня:</i>	
- високий рівень інтелекту та професіоналізму, наявність досвіду роботи закордоном;	15
- наявність досвіду роботи на керуючих посадах за своєю спеціальністю в межах країни;	15
- політична ідея, яка спрямована на підвищення рівня добробуту народу, патріотизм	15
Разом	45
<i>Процесуальна:</i>	
- активний у політичних ініціативах;	5
- швидко орієнтується у будь-якій ситуації;	5
- налагоджує зовнішні зв'язки;	5
- цілеспрямований у своїх діях;	5
- наполегливий у роботі;	5
- стабільний у своїй поведінці та емоціях;	5
- завзятий у виконанні посадових обов'язків;	5
Разом	35
Загальна кількість балів	100

*- розроблено автором

Для оцінки ефективності іміджу за даною таблицею, пропонуємо наступну градацію результатів:

1. Від 80 – 100 балів: ефективний імідж – при цьому політичний діяч повністю відповідає вимогам сучасного електорату, є професіоналом справи; його поведінка направлена на підвищення рівня життя населення. Він має прихильників з боку народу.

2. Від 55 - 80 балів: малоефективний імідж – при цьому політичний діяч не задовольняє всі вимоги народу; самовіддача політика не є стовідсотковою, що і є рушійною силою гарних результатів роботи. Для того, щоб підвищити свою позицію, політик повинен допрацювати свій імідж, змінити тактику. В протилежному випадку – зійти з політичної арени.

3. Менше 55 балів: неефективний імідж – той випадок, коли людина не відповідає тим вимогам, які є основоположними в політичній діяльності. Наявність таких політичних постатей є рушійним фактором функціонування розвиненої країни.

Після виявлення якостей, що оцінені низькими балами, доцільно працювати над їх вдосконаленням або взагалі їх появою. Справжня робота іміджмейкерів повинна бути направлена на дійсну появу важливих якостей політика, а не на замилювання очей виборців.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Кожна людина прагне робити сприятливе враження й одержувати схвалення своїх дій від навколишніх. Схильність людини до створення свого образу і бачення цього образу універсальні. Політизація всіх сторін життя породила нові вимоги: жити на очах, виставляти себе на показ. Щоб бути при владі, потрібно робити гарне враження про себе. Імідж формується не тільки

зовнішніми рисами людини, але й особистісними, тобто внутрішньою та процесуальною складовою іміджу.

Можна сказати, що імідж – образ, що живе в уявленнях людей. Цей образ може мінятися, коригуватися, щоб «відповідати запитам суспільства».

У політиці імідж визначає багато чого і, головним чином, перемогу на виборах, що є одним із найбільш серйозних актів набуття влади. Останнім часом політичні лідери стали звертати увагу на формування свого іміджу, але лише деяким вдається створити його таким, щоб він завоював симпатії виборців.

Отже, можна зробити висновок, що внутрішня складова іміджу політика (його образ думок, мислення, ставлення до народу) та процесуальна складова (за якою політик здійснює свої функції) є основоположними у формуванні позитивного іміджу, який є привабливим для електорату. Питання саме ефективного іміджу (як такого, що зорієнтований на збільшення кількості прихильників з боку населення, шляхом прояву адаптованої до умов громади поведінки, яка направлена на підвищення добробуту населення) буде актуальним в усі часи цивілізованого суспільства. Необхідність продовження дослідження цього питання обумовлене постійною зміною економічної та політичної ситуації держави.

Список використаної літератури

1. Лесько О. Й., Прищак М.Д., Залюбівська О.Б., Рузакова Г.Г. Етика ділових відносин: навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 310 с.
2. Леви В. Л. Искусство быть собой. Учебник / В. Л. Леви. – М. : Знание, 1977. – 208 с.
3. Шепель В.М. Имиджология. как нравиться людям. Учеб. пос. / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002.
4. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, патриарха, президента. Учебник / Г.Г. Поцепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
5. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.
6. Шкодін О. С. Керівник – лідер: джерело конкурентних переваг у бізнесі / О. С. Шкодін, Є. В. Докторук // Економічний форум. - 2016. - № 3. - С. 355-360. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_3_54
7. Составлен портрет идеального политика [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу.: <https://dni.ru/polit/2015/9/10/314392.html>
8. Імідж політичного діяча і його складові [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу.: <http://jak.magey.com.ua/articles/imidzh-politichnogo-dijacha-i-jogo-skladovi.html>
9. Адамовська В. С. Механізм державного регулювання економіки та вибір напряму економічної політики в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / В. С. Адамовська // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2017. – Вип. № 4. – Режим доступу до журн.: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1063>
10. Адамовська В.С. Методичні підходи до оцінки економічного ефекту від залучення аутсорсингу за умови врахування публічного управління / К.О. Астаф'єва, В.С. Адамовська, В.О. Ільченко // Економічний часопис - XXI. – 2017. – № 164 (3-4). – С. 76 – 79.

References

1. Lesko, O. Y., Prishchak, M. D., Zalyubivska, O. B. (2011). *Ethics of business relations: a manual*. Vinnitsya : VNTU (in Ukr.)
2. Levi, V. L. (1977). *The art of being yourself*. Moscow: Knowledge (in Russ.)
3. Shepel, V.M. (2002). *Image. how to like people*. Moscow : Public education (in Russ.)
4. Pocheptsov, G.G. (1997). *Image & Elections. The image of a politician, patriarch, president*. Kyiv: ADEF-Ukraine (in Russ.)
5. Bebik, V. M. (2013). *Political marketing and management*. Kyiv: MAUP (in Ukr.)
6. Shkodina O. S. (2016). *Manager - Leader: A source of competitive advantage in business*. Ekonomichniy forum (Economic forum). № 3. - p. 355-360 (in Ukr.) Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_3_54
7. A portrait of the ideal politician. GLOBAL LOOK press.Nick White (in Russ.) Retrieved from <https://dni.ru/polit/2015/9/10/314392.html>
8. Image of political leaders and its components Copyright 2016 – 2018 (in Russ.) Retrieved from <http://jak.magey.com.ua/articles/imidzh-politichnogo-dijacha-i-jogo-skladovi.html>
9. Adamovska V. S. (2017) *The mechanism of state regulation of the economy and the choice of the direction of economic policy in modern economic conditions*. Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvitok (Public

Administration: Improvement and Development) № 4 (in Ukr.). Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1063>

10. Adamovska V. S. (2017) Methodological approaches to estimating the economic effect of attracting outsourcing provided that public administration is taken into account. *Yekonomichnyi chasopis – XXI (Economic magazine – XXI) № 164 (3-4).* – p. 76 – 79.

Diemidova Anna

master,
National University of Kriviy Rig
demidovaanna13@gmail.com

Adamovska Viktoriya

candidate of economic science,
associate professor of the accounting, taxation,
public management and administration department,
National University of Kriviy Rig
02vika0211@gmail.com,

Garasiuk Olga,

candidate of economic science,
associate professor of the accounting, taxation,
public management and administration department,
National University of Kriviy Rig
oopya2017knu@gmail.com

**EFFECTIVE IMAGE OF MODERN POLITICIAN IN THE CONTEXT OF PUBLIC
MANAGEMENT AND ADMINISTRATION**

Abstract

Introduction. Every person must, as a maximum, exercise power and, at least, obey the authority. Each of these processes is conditioned by a certain attitude to one or another phenomenon. The current electoral process is based on the emerging image of future politician. The question of political image-making is fundamental in shaping a new figure in the political arena or consolidating the position of an already existing politician.

Purpose. The research aims at the improvement of the theoretical apparatus of the problem of political image making and search for the components of a positive image of politician.

Methods. In the course of the research, the data of expert evaluations were used, the method of ball assessments and the tabular method of information display were applied.

Results. The article explores the essence of political image-making and its classification. Proceeding from the fact that politicians of any level (both local and national) must meet the demands of the population, namely to demonstrate proper behavior and way of thinking, the components of the image (external, internal and procedural) are revealed in the article. Proposed, what elements of these components are important in image-making. The analysis of the procedural component of the image is based on the classification of human psychotypes. The article presents the improvement of the theoretical apparatus of this issue by introducing the concept of «effective image». Proposed use score with points to determine efficiency of the image of politician.

Originality. Proposed to use the term «effective image». An effective image is a positive image of a political figure, whose components (external, internal and procedural) are oriented towards increasing the number of supporters from the side of the population, by showing satisfactory behavior for the community, aimed at increasing the well-being of the population of the city, region and country as a whole. Effective image should have the following characteristics of these components:

1. External component: the appearance of a politician, his face, hairstyle, posture, clothing and accessories should not cost millions, but they must meet a serious status, expressing it in an official business style; gestures and language must be clear, restrained; according to the timbre and feature of speech, politicians should show their competence and professionalism, a good understanding of the case;

2. The internal component: the opinion of the politician should be clearly focused on the development of the welfare of the country, raising the living standards of the population, the identification of patriotism and the desire for fundamental changes that will improve the political situation of the country should be tracked; intellectual and professional skills must be at a high standard, in accordance with the specifics of the field of work; The political idea of politics should be directed, first of all, to improving the lives of the population, not its own.

3. The procedural component is very important, and it is very difficult to work with image-makers. We have formed an effective procedural component of the image of a politician, namely: active in political initiatives; quickly orientated in any situation; establishes external connections; leadership and organizational qualities; purposeful in their actions; persistent in work; stable in his behavior and emotions; persistent in the performance of official duties; energetic in the execution of cases.

Conclusion. Consequently, we can conclude that the internal component of the image of politician (thinking, attitudes towards the people) and the procedural component (by which the politician carries out his functions) is fundamental to the formation of a positive image that is attractive to the electorate. The question of the effective image (an image aimed at increasing the number of supporters from the side of the population, by showing satisfactory behavior for the community, which is aimed at improving the well-being of the population) will be relevant at all times in a civilized society. The need to continue the study of this issue is due to the constant change in the economic and political situation of the state.

Keywords: politician; political image; image-making; political figure; political leader; image maker; effective image; human psychotypes; political arena; electorate.

*Одержано редакцією 28. 02.2018 р.
Прийнято до публікації 10.03.2018 р.*

УДК 658.003.13:338.24/80

Лишенко Маргарита Олександрівна
к.е.н., доцент, завідувач кафедри статистики,
АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет
lm_1980@ukr.net

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті визначено поняття фінансової стійкості підприємства. Виявлено зв'язок фінансової стійкості та фінансової стабільності підприємства. Запропонована модель визначення фінансової стійкості підприємства, розроблено заходи щодо забезпечення фінансової стабільності роботи підприємства; удосконалення системи забезпечення та прогнозування фінансової стійкості підприємства; економічне обґрунтування та оцінювання фінансової стійкості підприємства. Наведено розрахунок показників фінансової стійкості підприємства. Визначено типи фінансової стійкості та запропоновано заходи щодо його покращення.

Ключові слова: фінансова стійкість, фінансова стабільність, аналіз, фінансові коефіцієнти, абсолютні показники, відносні показники, оборотні кошти, власний капітал, власні оборотні кошти, типи фінансової стійкості.

Постановка проблеми. В ринкових умовах суб'єкти господарювання самостійно залучають фінансові ресурси, намагаються ефективно їх розміщувати з метою забезпечення безперервної підприємницької діяльності, здійснюють самостійний пошук контрагентів. Ринкова трансформація підприємств вимагає якісно нового підходу до оцінки фінансового стану підприємств, до його необхідності та значущості в системі фінансового управління. Виняткового значення набуває визначення кількісних і якісних величин, які б характеризували стабільність, надійність підприємства як партнера в ринкових відносинах, його здатність маневрувати фінансовими ресурсами для досягнення ефективної підприємницької діяльності. Тому важливим є обґрунтування методики визначення фінансової стійкості підприємств, основних критеріїв та показників її визначення, встановлення місця цієї оцінки в системі фінансового менеджменту. Особливої уваги потребує виявлення закономірностей дії внутрішніх та зовнішніх факторів зміцнення фінансової стійкості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення частини нерозв'язаної раніше проблеми. Розв'язанню проблеми забезпечення фінансової стійкості та прогнозування фінансової стабільності підприємства присвячені праці відомих