

7. Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України від 19.10.2000 р. № 2063-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). – Назва з екрана.
8. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 08.07.2010 р. № 2464-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). – Назва з екрана.
9. Gersovitz M. The Size Distribution of Firms, Cournot, and Optimal Taxation / M. Gersovitz // IMF working paper 09/156. – 2006. – 28 p.

*T. Vui*

## TAX POLICY FOR SMALL BUSINESS IN UKRAINE

*The expediency of special tax regimes for small enterprises is proved, the problems of Ukrainian simplified tax system are analysed, fiscal inefficiencies of small business in Ukraine is identified and the ways to improve the legal framework for taxation of small businesses are suggested in the article.*

**Keywords:** small business, tax policy, fiscal policy, fiscal efficiency, simplified tax system, single tax.

УДК 658

*Галицька Е. В., Донкоглова Н. А.*

## ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

*У статті визначено сутність категорії «імідж» ділової людини, розглянуто характеристики іміджу, на основі проведеного анкетного вибіркового обстеження з'ясовано ставлення студентів і аспірантів до зазначених складових іміджу ділової людини, оцінено вплив набутих навичок на формування особистості з метою їх застосування у повсякденному житті та у майбутній практичній діяльності.*

**Ключові слова:** імідж, характеристики створення іміджу людини, професійно важливі якості, професійний успіх, вибіркове обстеження, життєві цінності, стиль.

### Вступ

Вплив окремої людини на інших людей залежить не тільки від її розуму, сили волі, культури, а і від того, яке враження вона справляє на оточення, наскільки у неї привабливий вигляд. Велике значення має і те, як образ людини сприймають в її оточенні. Створення позитивного образу (іміджу) відіграє визначну роль у досягненні успіху, спочатку в студентські роки, а пізніше і в практичній діяльності, оскільки у грамотно створеному іміджі узгоджено всі деталі – не тільки зовнішні атрибути (стиль одягу, зачіска, аксесуари), а й голос, манери поведінки тощо. Відповідність ділового іміджу професійній діяльності фахівця – це довгостроковий внесок у професійний і особистий успіх.

Слово «імідж» (англ. *image*, від лат. *imago* – «образ, вигляд») – цілеспрямоване формування

образу (обличчя, предмета, явища) з метою емоційно-психологічного впливу. Імідж – це «візитна картка», створювана нами для інших, враження, яке ми розраховуємо викликати у оточення [3; 7].

### Постановка проблеми та отримані результати

Під час викладання навчального курсу «Ділова етика» студенти 2 року навчання напряму «Фінанси і кредит» мали високу мотивацію та зацікавленість у набутті знань та навичок щодо створення іміджу ділової людини. Це й спонукало авторів статті акцентувати увагу на такому важливому питанні.

Імідж – поняття, яке охоплює багато характеристик людини. Серед них виокремлюють найсуттєвіші: вихованість, ерудицію, професіона-

лізм, уміння одягатись, охайність, чуття стилю. Стародавні філософи зазначали, що при вигляді гідної людини слід думати про те, щоб зрівнятися з нею, а – недостойної – необхідно дослідити себе, щоб не було таких самих вад.

Формування іміджу може бути цілеспрямованим, і тоді спеціалісти з іміджу (іміджмейкери) свідомо підсилюють потрібні (необхідні) якості і послаблюють, затушовують, роблять спробу приховати небажані. Характеристики, які створюють імідж людини, автори на основі [2; 6; 8] виокремлюють у такі групи:

- зовнішній вигляд;
- інтелектуальне враження;
- психологічні характеристики;
- соціально-психологічні характеристики;
- соціальні характеристики;
- статусне сприйняття.

**Зовнішній вигляд**, який візуально сприймають оточуючі, охоплює природні зовнішні дані та вмиле їх використання, з метою створити гарне враження на оточення за допомогою одягу, зачіски, косметики, аксесуарів. Деякі спеціалісти з іміджу вважають, що 55–85 % враження від людини залежить від її зовнішнього вигляду. Більшість пам'ятає прислів'я, за яким «по одязі вітають, по мудрості пригощають». Зауважимо, що зовнішній імідж особливо важливий за нетривалих контактів.

Уявлення про одяг прямо співвідноситься з уявою про моду, модні цінності. Одна з основних ознак моди – готовність до змін. Залежно від швидкості прийняття та використання модних тенденцій, на основі маркетингових досліджень виділяють п'ять груп споживачів: 1) інноватори – 2,5 %; 2) найперші користувачі (лідери) – 3,5 %; 3) найперша більшість (наслідувачі) – 34 %; 4) пізня більшість (консерватори) – 34 %; 5) відстаючі (традиціоналісти) – 26 %.

Визнана законодавиця мод Коко Шанель казала: «Мода – це те, що виходить з моди», «Мода

проходить, стиль залишається». Себе вона отожднювала зі стилем і неодноразова підкреслювала: «Шанель – це не мода, Шанель – це стиль» [9]. У цих влучних фразах Шанель висловила найістотнішу відмінність між поняттями «мода» і «стиль», оскільки поняття стиль набагато постійніше, на відміну від мінливої моди. Стиль – це перша ознака індивідуальності, яка багато що розповідає про людину. Сьогодні диктує величезну різноманітність стилів, завдяки яким створюється імідж будь-якої людини. Спеціалісти з моделювання одягу та консультанти щодо створення іміджу пропонують різні класифікації сучасних стилів одягу [3; 6; 9].

На їх основі автори розробили нижченаведену класифікацію, яка дає змогу визначити найхарактерніший стиль залежно від віку, соціального статусу, професії, образу життя, особистих уподобань, індивідуальності та належності до субкультури (табл. 1).

**Інтелектуальне враження** – особистісні характеристики, які виявляються під час комунікації, насамперед це стосується навичок, здобутих унаслідок освіти та виховання. Як зазначав Аристотель, людські чесноти поділяють на два види: діалогічні (розумові чи інтелектуальні) і етичні (моральні). До першого належать розумність, розважливність, практична мудрість, набута шляхом навчання. До другого – чесноти волі, характеру, мужність, щедрість, моральність тощо, вони здобуваються шляхом виховання [1, с. 77].

**Психологічні характеристики:** комунікабельність, рефлексивність, культура мови, як вербальної, так і невербальної. Поряд із цим, важливими характеристиками іміджу на сучасному етапі є коректне написання та оформлення ділових документів (ділових листів, протоколів різних видів, візитних карток тощо).

**Соціально-психологічні характеристики** – стосуються як індивідуума, так і, більшою мі-

Таблиця 1. Характеристика стилів

№	Стиль	Характеристика стилю
1	<b>Консервативний</b>	Притаманна сталість, без внесення будь-яких змін, основні риси – зручність, якість
2	<b>Класичний</b>	Речі не привертають увагу, але характеризуються якістю та надійністю. Вони не стомлюють свого власника, витримують конкуренцію протягом декількох сезонів
3	<b>Діловий</b>	«Все є, але нічого зайвого», ніяких перебільшень, нефункціональних деталей, немає прикрас заради зовнішнього антуражу
4	<b>Модний</b>	Відслідковування всіх модних тенденцій та модних брендів
5	<b>Еклектичний</b>	Поєднання елементів, стилів, напрямів різних епох і країн
6	<b>Традиційний</b>	Надання сучасному одягу національних рис або формений одяг. Свідчить про високий ступінь етноцентризму або збереження однаковості
7	<b>Субкультурний</b>	Популярний у вузькому і обмеженому субкультурному колі
8	<b>Екстравагантний</b>	Підкреслення своєї відмінності від інших, самоствердження

рою, його оточення (сім'я, друзі, знайомі, колеги). Особливе значення має особистісна ієрархія життєвих цінностей та чеснот, ставлення особи до власних помилок.

**Соціальні характеристики:** забезпечують бездоганність репутації людини. Вони відображають моральні цінності, манери поведінки, мотивацію, реальні вчинки в різних життєвих ситуаціях (звичайних та екстремальних), стійкість соціальних відносин у певному колі спілкування, прояви соціальної поведінки тощо.

У створенні соціального і психологічного портрета вирішальними є перші хвилини зустрічі, вони, як правило, визначають характер подальших взаємин.

**Статусне сприйняття** (практична діяльність) – професія, посада, становище у суспільстві, відповідність вищезазначених окремих характеристик статусному сприйняттю в діловій сфері.

Для кращого розуміння сутності ділового іміджу, чинників, що впливають на його формування та визначення пріоритетності окремих характеристик іміджу людини, було проведено вибіркове обстеження студентів магістерської програми «Фінанси» 2 року навчання та аспірантів, яким було запропоновано анкету, розроблену авторами статті, з певним переліком питань:

### АНКЕТА

1. Чи впливає одяг на успіх справи ?  
– *Так*            – *Ні*
2. Чи повинна ділова людина справляти враження особи, яка піклується про свою зовнішність:  
– *Так*            – *Ні*
3. Чи повинна ділова людина слідкувати за модою?  
– *Так*            – *Ні*
4. Підкресліть, до якої з груп споживачів Ви відносите себе: *інноватори; найперші користувачі (лідери); найперша більшість (наслідувачі); пізня більшість (консерватори); відстаючі (традиціоналісти).*
5. Який стиль в одязі, на Ваш погляд, притаманний таким життєвим ситуаціям:  
– у повсякденному житті \_\_\_\_\_  
– під час конференцій, захисту курсових, кваліфікаційних робіт, практик \_\_\_\_\_  
– у діловому колі \_\_\_\_\_
6. Які якості цінують чоловіки в діловій жінці (не менше трьох): \_\_\_\_\_
7. Які якості ділового чоловіка цінують жінки (не менше трьох): \_\_\_\_\_
8. Чи обов'язково діловій жінці робити макіяж?  
– *Так*            – *Ні*

9. Чи впливає на імідж ділової людини звичка носити димчасті окуляри?

– *Так*            – *Ні*

10. Чи слід надавати перевагу одягу яскравих забарвлень?

– *Так*            – *Ні*

11. Чи потрібно діловій жінці наслідувати чоловіків?

– *Так*            – *Ні*

12. Чи можна класти в зовнішню кишеню піджака ручку, олівець та гребінець?

– *Так*            – *Ні*

13. Чи звертають жінки увагу, як начищене взуття у чоловіків?

– *Так*            – *Ні*

14. Чи слід у діловому спілкуванні бути завжди максимально серйозним?

– *Так*            – *Ні*

15. Чи допомагає гумор взаємопорозумінню під час бесіди з малознайомим співрозмовником?

– *Так*            – *Ні*

16. Чи звертаєте Ви увагу на вимоги та правила до оформлення листів, як поштових, так і електронних?

– *Так*            – *Ні*

17. Чи знаєте Ви і чи дотримуєтесь вимог та правил ведення телефонних розмов?

– *Так*            – *Ні*

18. У ділових контактах краще використовувати твердження чи запитання? Ваша думка: \_\_\_\_\_

19. Чи слід показувати свою відкритість для критики? Ваша думка: \_\_\_\_\_

20. Ви почули нетактовне висловлювання, яке Вас зачепило. Як Ви вважаєте, що краще: зразу дати рішучу відсіч чи зробити паузу перед відповіддю? \_\_\_\_\_

21. Які життєві цінності є для Вас найважливішими? Зазначте пріоритетність від 10 до 1: *щаслива родина* \_\_\_\_\_, *матеріальне забезпечення* \_\_\_\_\_, *приємне дозвілля* \_\_\_\_\_, *цікава робота* \_\_\_\_\_, *творча реалізація* \_\_\_\_\_, *моральність* \_\_\_\_\_, *успішна професійна діяльність* \_\_\_\_\_, *щасливе сімейне життя* \_\_\_\_\_, *виховання дітей* \_\_\_\_\_, *повноцінне спілкування з людьми* \_\_\_\_\_.

22. Як Ви поводитесь у різних життєвих ситуаціях: звичайних та екстремальних, конфліктних:

– у колі *близьких та рідних* \_\_\_\_\_

– у колі *колег по навчанню* \_\_\_\_\_

– у діловому колі \_\_\_\_\_

23. Укажіть Вашу стать:

– *чоловіча*

– *жіноча*

*Дякуємо за співпрацю!*

Під час спостереження вжито методи анкетування та інтерв'ювання, а під час систематизації та зведення даних – метод групувань. У статті використано статистичні методи і прийоми, які застосовують в економічних дослідженнях [4; 5].

Щоб досягти бажаної точності результатів під час проведення опитування на основі розробленої анкети, було визначено обсяг вибірки респондентів 46 осіб. Із загальної сукупності студентів та аспірантів, які взяли участь в опитуванні, кількість дівчат становила 28 осіб, а юнаків – 18 осіб. Обстежені юнаки та дівчата одночасно зазначили, що зовнішній вигляд, одяг, загальний образ впливають на успіх як у діловому, так і в повсякденному житті. 38,9 % юнаків та 71,4 % дівчат вважають за необхідне слідкувати за модою. Однак залежно від швидкості сприйняття та використання модних тенденцій, інноваторами вважають себе лише 4,3 % із загальної сукупності опитаних; найпершими користувачами (лідерами) – 15,2 %; найпершою більшістю – 41,4 %; консерваторами – 23,9 % і традиціоналістами – 15,2 %. У повсякденному житті юнаки та дівчата надають перевагу класичному стилю, відповідно 66,7 % та 53,6 %; у колі колег по навчанню, під час конференцій, захисту курсових, кваліфікаційних робіт – діловому стилю, відповідно 72,2 % та 85,7 %; у діловому колі юнаки воліють одягатись відповідно до ділового стилю – 72,2 %, а дівчата до ділового – 46,4 % та класичного – 50,0 %.

У процесі обстеження респонденти-юнаки зазначили такі якості (проранжовано за значущістю), які цінують у діловій жінці: наполегливість, впевненість у собі; зовнішній облік, стильність, охайність; ділові якості: цілеспрямованість, відповідальність, пунктуальність тощо. Респонденти-дівчата відповідно: ділові якості; ввічливість, вихованість, тактовність; охайність, зовнішній облік; комунікабельність тощо. Слід особливо підкреслити протилежне ставлення юнаків і дівчат до необхідності робити макіяж діловій жінці, так, юнаки вважають, що – ні (77,8 %), а дівчата – так (78,6 %). На запитання щодо впливу на імідж звички деяких ділових людей носити димчасті окуляри, більшість юнаків дали відповідь – «так» (66,7 %), більшість дівчат дали відповідь «ні» (64,3 %). З'ясовано, що 69,6 % сукупності опитаних вважають за необхідне надавати перевагу одягу яскравих забарвлень. На запитання анкети «Чи потрібно діловій жінці наслідувати чоловіків» 55,6 % юнаків дали відповідь «так», а переважна більшість дівчат – «ні» (89,3 %). Майже одночасно юнаки і дівчата звертають увагу на охайність людини, 82,6 % опитаних вважають, що не можна класти до зовнішньої кишені піджака ручку, олівець, гребі-

нець, і 100 % – що жінки звертають увагу, як начищене взяття у чоловіків.

89,1 % респондентів в процесі опитування зазначили, що в діловому спілкуванні не слід бути завжди максимально серйозним, і 87,0 %, що гумор під час спілкування полегшує взаєморозуміння. Відповідь «так» на запитання, що стосуються ділової етики, зокрема, дотримання вимог та правил листування, дали 95,6 % усієї сукупності респондентів, телефонного спілкування – 100 %.

Респонденти-дівчата вважають, що при ділових контактах краще враховувати ситуацію і діяти відповідно до неї (64,3 %); при цьому респонденти-юнаки надають перевагу «твердженню» (53,0 %); як юнаки (16,7 %), так і дівчата (7,2 %) висловлюють думку, що ставити «запитання» слід тільки в окремих випадках. У ділових контактах слід показувати свою відкритість, так вважають і юнаки (77,9 %), і дівчата (82,3 %). За нетактовного висловлювання, яке зачепило під час розмови, 55,6 % юнаків і 64,3 % дівчат вважають, що слід зробити паузу перед висловлюванням. А рішучу відсіч, урахувавши обставини, відповідно, 44,4 % юнаків та 35,7 % дівчат.

Для оцінки життєвих цінностей, пріоритетність яких зазначили респонденти, визначено середній бал по кожній характеристиці та відповідний ранг (табл. 2).

Таблиця 2. Оцінка життєвих цінностей

Життєві цінності	Середній бал по сукупності		Ранги	
	юнаків (x)	дівчат (y)	R <sub>xj</sub>	R <sub>yj</sub>
щаслива родина	6,7	8,4	2	1
матеріальне забезпечення	5,3	5,4	7	5
приємне дозвілля	5,7	3,9	5	10
цікава робота	4,4	6,4	9	2
творча реалізація	6,9	5,2	1	6
моральність	5,1	4,8	8	8
успішна професійна діяльність	3,6	5,8	10	4
щасливе сімейне життя	5,9	6,3	3	3
виховання дітей	5,8	5,0	4	7
повноцінне спілкування з людьми	5,5	4,1	6	9

Як бачимо з табл. 2, майже повну одночасність респонденти висловили щодо таких життєвих цінностей: щасливе сімейне життя, щаслива родина, моральність. Заслугує на увагу той факт, що узгодженість оцінок у цілому незначна. Так, коефіцієнт кореляції Спірмена становить лише 0,31, оскільки такі життєві цінності, як



«приємне дозвілля», у юнаків на 5 місці, а у дівчат – на 10; «цікава робота» у дівчат – на 2 місці, а у юнаків – на 9. Розмах варіацій середньої оцінки життєвих цінностей коливається у юнаків від 3,6 до 6,9 бала, а у дівчат – від 3,9 до 8,4.

Відповідаючи на запитання щодо поведінки в різних життєвих ситуаціях, уся сукупність респондентів зазначила декілька стилів поведінки. Результати відповідей згруповано у комбінаційну таблицю (табл. 3).

Таблиця 3. Розподіл респондентів залежно від поведінки в різних життєвих ситуаціях

Життєва ситуація	Стилі поведінки				
	Стримано, спокійно	За обставинами	Емоційно	Розкуто	Разом
у колі близьких та рідних	29	7	4	6	46
у колі колег по навчанню	19	7	5	15	46
у діловому колі	28	18	–	–	46

1. Аристотель. Сочинения : В 4-х т. / Аристотель. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
2. Афанасьев І. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / І. Афанасьев. – К. : Альтерпрес, 2003. – 368 с. – («Бібліотека ділової людини»).
3. Володин В. А. Современная энциклопедия Аванта+. Мода и стиль / В. А. Володин. – М. : Аванта+, 2002. – 480 с.
4. Галицька Е. В. Використання статистичних класифікацій в аналізі економічних явищ і процесів / Е. В. Галицька // Збірник наукових праць. Економіка: проблема теорії та практика. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – Вип. 178. – С. 231–238.
5. Галицька Е. В. Роль «Ділової етики» у формуванні особистості студента / Е. В. Галицька, Н. А. Донкоглова //

Респонденти вважають, що в діловому колі слід завжди поводитись спокійно, стримано, тактовно (60,9 %), але також урахувати обставини (39,1 %). Приємно зазначити, що не було інших відповідей на поставлене запитання.

У колі близьких та у колі колег по навчанню опитувані більшою мірою зазначали про необхідність стриманої, тактовної поведінки, відповідно 63,1 % та 41,3 %. Необхідно звернути увагу на стиль емоційного сприйняття ситуації, у колі близьких – 8,7 % та у колі колег по навчанню – 10,9 %; а також розкутість поведінки, відповідно 13,1 % та 32,6 %.

## Висновки

Результати дослідження, зокрема опитування щодо іміджу ділової людини, стилю одягу та поведінки в різних життєвих ситуаціях, оцінки ділових і особистісних якостей чоловіків і жінок, пріоритетності життєвих цінностей тощо будуть використані в подальшій науковій та навчальній роботі. Увагу цим питанням буде приділено під час проведення лекційних занять і розгляду ситуацій з курсу «Ділова етика».

- Наукові записки НаУКМА. – 2009. – Т. 94. – С. 10–13.
6. Психология менеджмента / П. К. Власов, А. В. Липницький, И. М. Луцкихина и др. ; под ред. Г. С. Никифорова. – 3-е изд. – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.
7. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшинз для все и каждого / Джон Честара ; пер. с англ. Л. Бесковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 336 с.
8. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – 3-ге вид., стереотип. – К. : Вікар, 2003. – 223 с.
9. Мода, тенденції моди, історія моди. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://m0da.pp.ua/shho-take-stil/>. – Назва з екрана.

*E. Halytska, N. Donkoglova*

## IMAGE OF BUSINESSMAN AND FACTORS WHICH ARE INFLUENCING ON ITS FORMATION

*The article defines the full essence of the category “image” of the businessman, reviewed features of image. The ratio of students and graduate students to components of businessman image was found out on the basis of the questionnaire survey.*

**Keywords:** image, image features a person, the most important professional quality, professional success, sampling, values of life, style.