

Орендні відносини мають стати вигідними для селянина. Передаючи в оренду землю і майно, він реалізує своє право розпорядження власністю і утворює себе в ролі власника. На найближчу перспективу оренда стане основним способом концентрації землі у сільськогосподарських товаровиробників.

**Висновки.** Таким чином, у зв'язку з вище викладеним можна зробити наступні висновки: 1) орендні відносини підприємств – це система взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, основними складовими якої є відносини власності та процеси привласнення ресурсів виробництва – майна та землі; 2) в Сумській області спостерігається позитивна тенденція до збільшення кількості довгострокових договорів оренди за досліджуваний період.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Земельний кодекс України № 2768-III від 25 жовтня 2001 року із змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №3. – с. 27.
2. Закон України "Про оренду землі" // Відомості Верховної Ради України. - 1998. - № 46 - 47. - с. 280.
3. Артюшин В.І., Кобець М.І., Пугачов М.І. Проблеми становлення та функціонування ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні / За ред. Марчіна Свенціцькі. - К.: Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки ПРООН, 2007. - 60 с.
4. Гарнага О.М. Еколого-економічні засади формування ринку сільськогосподарських земель / Національний університет водного господарства та природокористування. Моногр. - Рівне : НУВГП, 2006. -142 с.
5. Галанець В.Г. Реформування земельних відносин та формування ринку землі / В.Г. Галанець, І.Я. Люта. Моногр. – Львів: Львівський державний аграрний університет, 2006. -196 с.
6. Гуроров О.І. Оцінка земельних ресурсів та ефективності інвестицій / Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва. Моногр. – Харків: ХНАУ, 2006. - 368 с.
7. Дорош О.С. Управління земельними ресурсами на регіональному рівні. Моногр. - К.: ТОВ "ЦЗРУ", 2004. -142 с.
8. Новаковський Л.Я. Соціально-економічні проблеми сучасного землекористування. Моногр. - К.: Урожай, 2007. - 276 с.
9. Саблук П.Т. Розвиток земельних відносин в Україні. Моногр.- К.: ННЦ "ІАЕ", 2006. - 396 с.
10. Хвесик М.А. Інституціональне забезпечення землекористування: теорія і практика / М.А. Хвесик, В.А. Голяк; НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України, Національний авіаційний інститут. Моногр.-К.: Книжкове видавництво НАУ, 2006. – 260 с.

УДК 65.012.4

### **САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

**Заболотна Т.М.**

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Вільний ринок праці кардинально змінює в сучасному суспільстві характер і цілі праці: зростає її ініціативність, професіоналізм та відповідальність. Крім необхідних для роботи якостей – вміння мислити, самостійно та оперативно приймати рішення, мати здібності до демократичного та гуманного спілкування в трудовому колективі, далеко не останню (а можливо, навіть головну) роль для досягнення бажаного успіху відіграватиме вміння запам'ятовуватися. Візуальною привабливістю володіють не всі. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації. Своєрідність особистості, відображена в її зовнішніх даних, манері говорити, поєднуючись із сприйняттям цієї особистості іншими людьми, формує її імідж. Це, у випадку позитивного образу, створює передумови для співробітництва з нею.

«Мистецтво подобатися – писав П.О. Вяземський – є таємниця, яка дарується природою або викрадається наполегливим зусиллям, в обох випадках гідна поваги та заздрості» [5]. Багато явищ, які століттями вважалися непередбаченими і таємничими, стають у теперішній час об'єктами не просто міркувань, а наукових досліджень. В сучасних умовах самопрезентація стала невід'ємною частиною іміджу ділової людини, який доводиться підтримувати протягом всього професійного життя. Навіть, якщо досягнуті основні цілі, що пов'язані з кар'єрою, все рівно прийдеться займатися самопрезентацією, щоб залишатися конкурентоспроможним. Отже, вміння правильно

представити себе, щоб побудувати свою кар'єру, обумовлюють важливість вивчення явища самопрезентації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтерес до явища самопрезентації зародився ще на початку 60-х років минулого століття. Як зазначають О.М. Капустюк та В.С. Пастушенко [5], активізувались дослідження цієї проблеми у 80-90 р.р. (Баумейстер, Баумгарднер, Шленкер, Тедескі, Де Пауло). У нашій країні самопрезентація як психологічний феномен одержала свій розвиток порівняно недавно. Увага психологів зосереджується на близьких, але не тотожних феноменах поведінки. На позначення прагнення індивіда представляти себе перед іншими людьми використовуються поняття «самовияв», «самоподача», «самомоніторинг», «самопрезентація», «саморозкриття». Кожне з цих понять характеризує певну поведінку людини, специфічний вид її активності.

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження полягала у з'ясуванні сутності самопрезентації, її ролі в діловій комунікації та визначенні її основних технологічних позицій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «самопрезентація» походить від англійського слова «самоподача», тобто представлення себе іншим людям. Самоподачу розглядають як управління увагою. Причому управління сприйняттям партнера відбувається за допомогою залучення уваги до тих особливостей свого зовнішнього вигляду, поведінки, які «запускають» відповідні механізми соціального сприйняття. У літературі часто зустрічаються синоніми поняття «самопрезентація». Це – управління враженням, самоподача, самопредставлення. Англійський енциклопедичний словник трактує сутність самопрезентації, як управління враженням про себе за допомогою стратегій поведінки, що полягають в представленні свого зовнішнього образу іншим людям.

Американські дослідники традиційно розглядають самопрезентацію як прояв демонстративної поведінки в міжособовому спілкуванні, а саму демонстративну поведінку – як одну з форм поведінки соціальної.

Російський вчений В.М. Шепель визначає самопрезентацію як уміння подавати себе, привертаючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до своїх відео- та аудіо якостей [6].

Проте більшість дослідників, які працюють в цьому напрямі, дотримуються такого визначення самопрезентації: самопрезентація – це навмисна та усвідомлювана поведінка, що направлена на створення певного враження серед оточуючих.

Метою самопрезентації є створення та донесення свого іміджу до інших людей, виклик інтересу до зовнішніх якостей, бажання сподобатись, привабити до себе.

Для усвідомлення суті самопрезентації, як зазначають О.М. Капустюк та В.С. Пастушенко [5], важливим є співвіднесення її з таким явищем як саморозкриття. Термін «саморозкриття» та «самопрезентація» використовуються переважно в зарубіжній літературі (Е. Гофман, С. Джулард, Д. Майерс). Ці поняття вперше з'явилися в роботах американського психолога С. Джуларда наприкінці 60-х років. «Саморозкриття» визначалося автором як «повідомлення іншим особистісної інформації про себе». Але й дотепер чіткого поділу в поняттях «саморозкриття» та «самопрезентація» не існує. Деякі дослідники практично стирають межі між ними, інші розглядають ці явища як самостійні, але взаємозалежні.

Ю.М. Жуков в своїй праці «Ефективність ділового спілкування» розглядає самопрезентацію в контексті системи правил ефективного спілкування, які включають різні засоби регуляції комунікативної поведінки, зміст і функції яких не однотипні. Виділяють правила комунікативної взаємодії і правила самоподачі. Деякі правила самоподачі відносяться до техніки спілкування, але більшість з них має відношення до

тактики спілкування. Правила самоподачі необов'язкові в тому сенсі, що їх виконання не санкціонується очікуваннями оточуючих [5].

Слід виділити декілька основних причин, що спонукають людей свідомо займатися самопрезентацією. По-перше, самопрезентація дозволяє отримувати від інших потрібні ресурси (матеріальні, інформаційні, емоційні та інші). По-друге, вона надає можливість конструювати образ власного «Я», який залежить не тільки від особистих переконань, але й від того, якою, на думку окремої людини, її сприймають оточуючі. По-третє, самопрезентація сприяє відносно легкому протіканню соціальних контактів. Чуйне відношення до «збереження особи» цінується практично у всіх культурах.

Як підтверджують дослідження, в більшості випадків самооцінка у людей завищена, що пов'язано із прихильним, оптимістичним відношенням до себе. Таке позитивне відношення до себе приводить до очікування такого ж позитивного відношення з боку оточуючих. Бажання показати себе з кращої сторони з метою позитивного сприйняття оточуючими, впливає на самооцінку та самоповагу. Навмисно або ненавмисно люди вибачають, виправдовують або захищають себе, коли це необхідно, щоб підтримати свою самооцінку і підтвердити свій «Я-образ». У знайомих ситуаціях це відбувається без свідомих зусиль, в незнайомих – усвідомлено.

Самопрезентація як форма ділової комунікації виступає унікальним джерелом інформації про людину, рівень її соціалізації. Вступаючи в контакт з оточуючими, більшість людей прагне подати себе у найвигіднішому, найпривабливішому світлі, завойовуючи нові або відновлюючи втрачені соціальні позиції. Самопрезентація при цьому виступає невід'ємною частиною людської природи.

Самопрезентація має ознаки демонстративності, проте не зводиться лише до неї. Її підставою є знання людини про своє «Я»: свої позитивні та негативні, слабкі та сильні сторони. Здійснюючи самопрезентацію, людина прагне, щоб реальне «Я» наближалось до «Я-ідеалу». Обираючи стратегію самопрезентації, вона усвідомлює, як буде себе презентувати в певній ситуації, і відокремлює своє істинне «Я» від пропонованого. Людина навіть може свідомо представляти оточенню образ, що не відповідає її внутрішній суті, тобто не збігається з «Я-реальним». Свого часу К. Юнг, говорячи про презентацію себе оточенню, зазначав, що її метою є створення певних вражень в інших і приховування від них своєї істинної сутності.

Технологія самопрезентації втілюється при створенні першого враження, яке формується протягом перших 60-90 секунд, коли в нашій підсвідомості створюється образ людини. Ознайомлення з технологічними позиціями самопрезентації допомагає зрозуміти, як складається ланцюжок самопрезентації, як треба не просто створити імідж, а виділити свої кращі ділові якості.

Виділяють такі основні технологічні позиції самопрезентації. Це – візуалізація образу (формування зовнішнього вигляду); комунікативна механіка (організація взаємодії з людьми); вербальний вплив, який є найбільш універсальним засобом формального та неформального спілкування.

В процесі ділової взаємодії людина здатна не тільки дивитися на себе очима партнера, але й коригувати власну поведінку відповідно до його очікувань, якщо його мета – створити найбільш сприятливе враження. Побічно це дозволяє контролювати і поведінку інших людей. Блез Паскаль писав, що існують два способи впливу на людей: «спосіб переконувати» і «спосіб сподобатися». З них останній є найбільш ефективним – стверджував він, жалкуючи, що не володіє ним в належній мірі [6].

Серед основних стратегій завойовування прихильності людей слід назвати такі, як: вираз симпатії до іншої людини; створення видимості схожості; підвищення фізичної привабливості; демонстрація власної скромності. Найуживанішими прийомами виразу

симпатії до іншої людини є делікатно зроблений комплімент, усмішка та невербальні знаки уваги до співбесідника (кивки головою, погляд). Щодо створення видимості схожості, то слід зазначити, що людям подобаються ті, хто схожий на них самих або на приємних для них людей. Як правило, люди мають потребу у співпричетності та ототожненні з подібними собі, і поряд з цим, – в утвердженні своєї індивідуальності. Схожість може виражатися в спільних інтересах, манері одягатися та розмовляти. Але в усьому потрібно відчувати міру та особливість конкретної ситуації.

В процесі самопрезентації значну роль відіграє зовнішній вигляд. Спостережливій людині взуття, одяг, зачіска можуть багато розповісти про внутрішній світ, особисті цінності і навіть, можливо, про підсвідомі рішення. Помічено, що коли працівник має «доглянутий» зовнішній вигляд, то він наперед одержує позитивну оцінку. Фізично привабливі люди більше подобаються іншим і оцінюються ними сприятливіше, ніж фізично непривабливі. Бути або здаватися фізично привабливим вигідно, навіть економічно. За даними американських дослідників, таким людям більше платять: в порівнянні з зарплатою людини середньої фізичної привабливості «штраф» за непривабливу зовнішність складає приблизно 7%, «премія» за красу – 5%. Тому люди сидять на дієтах, відвідують тренажерні зали, стежать за собою. Крім того, що дані зусилля сприяють формуванню привабливості, приємна зовнішність (її оцінка зі свого боку і реакція оточуючих) дозволяє підвищити відчуття самоповаги.

Говорячи про демонстрацію власної скромності, варто зазначити, що люди, які зменшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, хто ними хвалиться. Тому іноді важливо публічно показати, що ваша перемога – результат спільних зусиль, тоді як за помилки (у менш важливих питаннях) ви готові відповідати особисто. Зворотний бік медалі полягає в тому, що скромність не завжди позитивна. Ризик скромності полягає в тому, що люди, особливо малознайомі або недоброзичливо настроєні, можуть повірити у відсутність у вас здібностей, припустити наявність низького рівня самооцінки та самоповаги. Не варто також забувати, що інформацію про будь-яку людину можна отримати не тільки при безпосередньому спілкуванні. Тому рекомендується правильно використовувати способи самопрезентації поза особистими контактами (публікація статей, передачі на телебаченні та радіо тощо). Сприяє успіху самопрезентації і впевненість у собі, яка посилюється, коли людина відчуває себе професійно компетентною, займається справою, адекватною власним можливостям та інтересам, чітко знає свої цілі та планує їх досягнення. Реалізація наведених вище стратегій дозволяє сформувати свій власний образ (імідж) серед оточуючих. Образ, представлений навколишньому світові, нерідко сприймається і як відображення рівня самооцінки. Через створення свого іміджу людина показує, яке місце в суспільстві вона відводить собі сама.

Отже, мистецтво самопрезентації, або «управління враженням» тісно пов'язано з іміджуванням. В.М.Шепель, один з перших спеціалістів з іміджування, трактує це поняття так: іміджування – низка навмисно збудованих моделей поведінки, свого роду маніпулювання зовнішніми характеристиками з метою створення сприятливого враження [6]. Завдання іміджування досить специфічні, бо імідж містить в собі не тільки природні властивості особистості, але й спеціально напрацьовані. Тому з одного боку, це – суто технологічний процес, заснований на суворих правилах, процедурах, критеріях і методах виміру результатів, з іншого – творча робота, яка за своїми завданнями близька до мистецтва. Але в будь-якому випадку створення іміджу – складна процедура, яка вимагає витрат часу, грошей та власних зусиль.

Дослідник В.М. Шепель виділяє три групи якостей, володіння якими дає шанси вирішити проблеми іміджу.

Перша група представлена такими якостями, які можна позначити узагальненим поняттям «вміння і бажання подобатися». До них відносяться такі природні якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлексивність, красномовність.

В другу групу входять характеристики особистості, які є наслідком її освіти та виховання – моральні цінності, психічне здоров'я, володіння комплексом людинознавчих технологій (міжособисте спілкування, діловий спіч, вміння долати конфліктні ситуації).

Третя група якостей пов'язана з життєвим і професійним досвідом особистості [6].

Мистецтво і техніка створення образу полягає в тому, щоб пізнати самого себе, зрозуміти, що є привабливим для інших, і досягти певної гармонії. Творити самого себе – робота не проста, але водночас вона викликає й найбільшу цікавість для кожної людини.

**Висновки.** Отже, успіх самопрезентації залежить від уміння представити, подати себе іншим людям, привернути до себе увагу, активізувати інтерес людей до своїх якостей. Майстерне володіння технологією самопрезентації сприяє вдалому вибору моделей поведінки і виконанню різних ролей, що дозволяє гідно відчувати себе в спілкуванні з людьми різного соціального положення та професійного статусу. Адже привабливий для інших, і який не суперечить своєму внутрішньому «Я»-образ є ключем до вирішення багатьох життєвих проблем.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Архангельская М.Д. Бизнес-этикет, или Игра по правилам. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.– 160с.
2. Браун Л. Имидж – или путь к успеху – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
3. Бороздина Г. В. Психология делового общения. – М.: Инфра, 2000. – 414 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М., 2000. – 326 с.
5. Капустюк О.М., Пастушенко В.С. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям. Збірник наукових праць (Психологічні науки). – №2. – Бердянськ: БДПУ, 2005. – 213 с.
6. В.М. Шепель. «Имиджология. Как нравиться людям» М.: Народное образование, 2002.
7. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001. – 496 с.

УДК 331.101.3

### **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "МОТИВАЦІЯ"**

**Галіченко О.В.**

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Проблема спонукання людей до праці не втрачала своєї актуальності протягом всієї історії еволюційного розвитку. Сьогоднішні негаразди в Україні вимагають вирішення практичних завдань управління трудовою діяльністю шляхом застосування таких соціально-економічних методів мотивації праці, які надади б змогу підвищити економічну зацікавленість працівників продуктивно і якісно працювати. Але наукове опрацювання механізмів мотивації залишається недостатнім, і зокрема, щодо визначення сутності поняття "мотивація".

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Мотиваційні теорії розвивалися протягом усієї історії економічної науки. Мабуть, важко знайти економіста, який би в своїх дослідженнях не торкався мотиваційних проблем. Розгляд питань відносно теоретичного обґрунтування мотивації праці знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Перші згадки на дану тему зустрічаються в роботах А. Сміта, Ф. Тейлора, Е. Мейо. Вагомий внесок у розвиток теорії мотивації серед зарубіжних вчених зробили А. Маслоу, Ф. Герцберг, В. Врум, Л. Портер, Е. Лоулер. Питання мотивації та оплати праці досліджували такі вітчизняні вчені, як В.Я. Амбросов, Л.О. Антоненко, О.А. Бугуцький, М.Х. Вдовиченко, В.К. Горкавий, О.Д. Гудзинський, В.С. Дієсперов, Й.С. Завадський, А.М. Колот, А.В. Македонський, М.Й. Малік, М.І. Нижній, І.Х. Степаненко, А.В. Токар, К.І. Якуба та ін. Але структурні зміни, які мали місце в