

4) пунктуаційні: *одяг, взуття, тощо* (треба *взуття тощо*, адже перед словом «тощо», яке вказує на ймовірне продовження переліку, кома не ставиться); *знає де дешевше* (треба *знає, де*, тому що в складнопідрядному реченні підрядна частина відокремлюється) [2, с. 100].

Варто зазначити, що при модифікації будь-яких текстів, речень варто звертати увагу на пунктуаційні знаки, кальки з різних мов (частіше зустрічається з російської мови) та правильну вимову.

Отже, можемо дійти висновку, що серед помилок, які можна зустріти в рекламних матеріалах, найпоширенішими є саме граматичні. Вони виникають через нерозуміння простих правил української мови, які можуть стосуватися правильної відміни слів, визначення роду, вживання знаків та ін. Зокрема зустрічаються неточності в орфографічному, лексичному, пунктуаційному планах. Потрібно звертати увагу на відокремлення, написання та точний переклад іншомовних слів.

Список використаних джерел

1. Калініченко А. Мовленнєві помилки у зовнішній рекламі. Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: тези доповідей Міжнар. наук.-теор. конференції студентів і аспірантів, 2–3 квітня 2013 р.: у 2 ч. Ч. 2. Харків: НТУ «ХП», 2013. С. 116-117.

2. Скидан Я. А. Помилки в мові рекламних текстів. Наука та освіта в дослідженнях молодих учених : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. для студ., аспірантів, докторантів, молодих учених, Харків, 13 трав. 2021 р. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2021. С. 99–101.

Сорока А. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу, групи ЕК-201

Науковий керівник – **Світенюк М. І.**, ст. викл.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЗНАЧЕННЯ ОСОБИСТІСНОГО ІМІДЖУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІСТА

Нині імідж фахівця, на жаль, розуміють досить вузько, тільки як характеристики зовнішнього вигляду. Та насправді особистісний імідж - це не стільки зовнішній образ, скільки думка, враження, що виникає у споживачів і можливих партнерів в момент професійних контактів і зберігається протягом довгого часу. Позитивний імідж сприяє покращенню й продовженню ділових контактів, негативний - навпаки. Ефективність створення позитивного іміджу економіста безпосередньо пов'язана з можливістю наявності або розвитку таких якостей особистості, як сумлінність і працьовитість, доброзичливість, відповідальність, моральна толерантність і висока комунікативна культура в професійній діяльності, які допоможуть фахівцеві не лише створити привабливий особистісний імідж, а й впевнено просуватися вверх кар'єрними сходами, на щабель професійної досконалості.

При першому погляді на людину ми впевнено складаємо про неї враження. Нерідко перше враження відіграє ледь не найважливішу роль в оцінці особистості. Саме тому всім відома приказка: «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму» як ніколи актуальна у створенні ділового іміджу людини. Для відтворення в уяві образу людини важлива кожна деталь: як ви виглядаєте, у що ви одягнені і як ви себе почувате. Тобто йдеться про особистісний імідж як образ суб'єкта, що виникає безпосередньо під час вербального чи невербального спілкування з людиною. [1]

Без перебільшень, більшість від природи володіє доволі привабливим іміджем, але, як правило, симпатії людей здобуваються завдяки мистецтву самопрезентації, без якого складно досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не збагнути радості людської уваги. Свого часу Е. Семпсон зазначав: "Ваш особистий імідж є картинкою вас. У вас не може не бути іміджу! Хочете ви цього чи ні, інші бачать те, що ви самі обрали для показу". [2]

Слід зазначити, що особистісний імідж лежить в основі професійного іміджу та виступає його основною складовою. Це пов'язано з тим, що ключовою ціллю особистості

є досягнення успіху в житті, а професійна діяльність здебільшого допомагає індивіду в цьому та залежить від рівня розвитку позитивного професійного іміджу. Професійний розвиток людини як суб'єкта діяльності відкриває перед нею перспективи кар'єри, зростання авторитету, визнання, виступає умовою всебічної самореалізації, досягнення вершин у трудовій діяльності. Тобто мається на увазі те, що розвиток особистісних характеристик у процесі професійної діяльності – визначна умова кар'єрного успіху та особистісної самореалізації. [3]

Спробуємо охарактеризувати процес формування особистісного іміджу в професійному аспекті. Варто зазначити, що особистісний імідж відповідає здебільшого таким вимогам: зорієнтований на постійний розвиток духовно-моральних та професійно-особистісних якостей, що стимулює позитивно-особистісне зростання людини; всебічна робота над створенням привабливого особистісного іміджу відмінно вдосконалює зовнішній вигляд, психічний стан людини, сприяє вдалому спільному поєднанню зовнішності, внутрішнього настрою та поведінки людини в ситуаціях спілкування; імідж формує стратегію позитивного ставлення людини до життя, себе та інших людей, стимулює її активність, постійну роботу із саморозвитку та самовдосконалення, виступає дієвим засобом досягнення успіху в сімейному та професійному житті. [4]

Цілком зрозуміло, що гарно сформований та гармонійний особистісний образ індивідуума створює неабиякий вплив, як на особистісний так і на професійний життєвий успіх, тобто формує яскравий, оригінальний та привабливий професійний імідж особистості.

Безсумнівно, професія економіста характеризується здатністю тривалий час займатися однорідною діяльністю, аналізуванням великого обсягу інформації. Високим рівнем терпимості та математичної схильності і, як наслідок, значним розумовим та емоційним вигоранням. Професійний імідж такої особистості створюється за допомогою професійних стосунків. Взагалі професійна майстерність фахівця економічної сфери базується на чотирьох компонентах: рис характеру, морально-етичних цінностях, професійних знаннях та професійних якостях. В сукупності це створює професійний імідж економіста, який в поєднанні з особистими якостями формує ще й особистісний імідж.

Для того, щоб стати високо затребуваним економістом та професіоналом своєї справи, особистість насамперед має володіти привабливим професійним іміджем, на який значно впливають конкретні особисті якості спеціаліста, які відіграють вирішальну роль у цій професії. Серед них варто виділити:

- аналітичний склад розуму;
- ініціативність та новаторство;
- здатність швидко навчатися;
- висока працездатність;
- готовність брати відповідальність;
- грамотна мова;
- дисциплінованість;
- ініціативність;
- комунікабельність;
- спрямованість на результат;
- організованість;
- стресостійкість;
- впевненість в собі;
- цілеспрямованість;
- енергійність. [5]

В умовах конкурентного ринку праці досить важливим є створення переконливого іміджу економіста. Складність у побудові професійного іміджу полягає в тому, що, з одного боку економіст поєднує в собі образ ділової людини, а з іншого – публічної людини, яким також фактично виступає економіст. На практиці кожен фахівець може створити власну імідж-легенду, яка буде працювати впродовж його професійної

діяльності для того, щоб виділити його серед інших. Більш того, робота економіста, постійно вимагає розкриття презентабельних рис характеру в якості професійного інструменту. Це заохотить людину займатися самовдосконаленням та самоосвітою. При цьому працівник має створити притаманний тільки йому, оригінальний стиль роботи. Саме це допоможе йому сформувати привабливий професійний імідж. [4]

Отже, професійний імідж економіста характеризується визначеними складниками, які формуються протягом усього особистісного та професійного життя фахівця, з базуванням на специфіку професії. Задля того, щоб стати успішним у кар'єрі та справжнім професіоналом у своїй сфері, особистостям слід приділити значну увагу формуванню професійного іміджу. Безперечно, цей процес не є легким та потребує значних зусиль, що переростає у певний плин самовдосконалення. Та варто пам'ятати, що привабливий професійний імідж є прямо пропорційний професійному успіху та кар'єрному зростанню!

Список використаних джерел

1. <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10294/>
2. https://stud.com.ua/25122/psihologiya/imidzh_osobistosti_spriymayetsyaperedaniy_obraz
3. <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2016/269-257-3.pdf>
4. <http://cmsps.edukit.kr.ua/Files/downloads/%D1%87%D0%B8%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE2.doc>
5. <https://talent.ua/resume-shablon/economist>

Тарасенко А. І., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група Т-211

Науковий керівник: **Колєватов О. О.**, к.і.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

«РУСЬКА ТРІЙЦЯ»

Справжнє українське національне відродження в Галичині почалося в 30-х роках ХІХ ст. під впливом ідей романтизму й слов'янського відродження, які поширювалися через чехів та поляків, творів нової української літератури в Російській імперії, українських етнографічних й історичних видань. В цей час центром національного життя на західноукраїнських землях (перебували в складі Австро-Угорської імперії) став Львів. Тут створюється і починає діяти громадсько-культурне об'єднання романтиків «Руська трійця». Її засновниками були Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич та Яків Головацький – у той час студенти Львівського університету і вихованці католицької духовної семінарії [1].

Діяльність «Руської трійці» викликана як соціально-національним поневоленням українців в Австро-Угорській імперії, так і пробудженням інших слов'янських народів переступила межі вузького культурництва. Особливою пошаною членів «Руської трійці» користувалася «Енеїда» І.Котляревського, фольклорні збірки М.Максимовича й І.Срезневського, граматика О.Павловського, а також твори харківських романтиків [2]. Основною метою діяльності гуртка було звільнення народної мови від церковнослов'янських та чужомовних впливів та створення літературної мови. Крім того, члени «Руської трійці» прагнули розширити сферу використання української мови серед населення, та у державних установах тощо [3].

Свою діяльність члени гуртка розпочали з вивчення життя, традицій та історії власного народу. Із записниками в руках Я.Головацький та І.Вагилевич побували в багатьох містечках та селах Галичини, Буковини та Закарпаття. Наслідком цього своєрідного «ходіння в народ» стали не тільки численні добірки матеріалів з народознавства, фольклористики, історії та мовознавства, а й знання реального сучасного становища українського народу під іноземним гнітом.

Захоплені народною творчістю та героїчним минулим українців і перебуваючи під впливом творів передових слов'янських діячів, «трійчани» укладають першу рукописну збірку поезії «Син Русі» (1833 р.). У 1835 р. «Руська трійця» робить спробу видати