

тестов, использование которых может стать одним их эффективных направлений взаимосвязи обучения и контроля.

ЛИТЕРАТУРА.

1. **Ивашина, А.С.** Тестовый контроль знаний /А. С. Ивашина, Т. С. Свиридова //Специалист 1997 – № 12. – С.10-14.
2. **Казиев, В.М.** Введение в практическое тестирование /Введение в практическое тестирование [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1023/300/info>. – Дата доступа 25.10.2017.
3. **Аванесов, В.С.** Применение заданий в тестовой форме в новых образовательных технологиях /В.С. Аванесов //Педагогические измерения. – 2006. – №4. – С.16-29.
4. **Программа** для создания тестов и опросов /Продукты iSpring [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <https://www.ispring.ru/ispring-quizmaker>. – Дата доступа: 30.10.2017.

СТРАТЕГИЯ И ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

Лученкова Елена Степановна

Витебский государственный
технологический университет, Витебск
elena.stepanovna@tut.by

Имидж это сформировавшийся образ делового человека, в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих.

Каждый человек, формируя свой внешний образ, пытается сформировать к себе определенное отношение. Одной из важнейших задач в этом направлении является выбор стратегии формирования имиджа. Стратегия формирования зависит от ролевого поведения.

Роль – это способ поведения, задаваемый определённой группой или обществом в целом. Она складывается из двух переменных – психологической установки нашего «Я» и ожидания других людей.

«Я» – это самосознание личности, которое формируется в процессе общения на основе языка и мышления. В течении одного дня человеку приходится «примерять» на себя несколько ролей: руководителя, коллеги, партнера по переговорам и т. д. Успешность выполнения роли будет зависеть от анализа деловой ситуации и ориентации нашего «Я». При характеристики нашего «Я», обычно ссылаются на «Я-концепцию» Р. Бернса. «Я-концепция» – это совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженная с его отношением к себе или отдельным своим качествам. От «Я-концепций» зависит выбор стратегии формирования делового имиджа.

Для того, чтобы определить верную стратегию формирования имиджа надо учесть: сферу деятельности имиджа, на кого преимущественно ориентирован имидж, какой имидж я хочу иметь.

Исходя из аудитории имиджа, выделяют следующие стратегии его формирования: во-первых, стратегия создания универсального имиджа, ориентированного на широкие группы людей. Такой имидж создается на основе социальных стереотипов. Социальный стереотип это устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Универсальный имидж – это воплощение таких общечеловеческих ценностей, как трудолюбие, добропорядочность, стремление к сотрудничеству. Внешне такой имидж выражается в соблюдении этических и этикетных норм делового общения; классическом стиле одежды. Такая стратегия обычно выбирается людьми, которые интенсивно взаимодействуют с различными социальными группами.

Во-вторых, стратегия создания целевого имиджа ориентирует на формирование имиджа с учетом ожиданий конкретных социальных групп. Например, демократический внешний облик сближает его носителя с ценностями носителей определенной профессии или определенной субкультуры.

В-третьих, стратегия «креативного взрыва». Формирование имиджа строится на разрушении стереотипов, выходе за рамки общепринятых норм.

Технология работы над имиджем включает три этапа: этап внутренней работы над образом, этап внешней работы над образом, этап управления имиджем.

Этап внутренней работы над образом складывается из имиджевого развития, имиджевого анализа имиджевой трансформации и активации. Внешняя работа над образом предполагает стилизацию образа, ресурсное обеспечение имиджа. Управление имиджем – создание информационных имиджевых носителей и произвольное регулирование имиджевым пространством.

Практическим примером технологий работы над имиджем может служить избирательная кампания Президента России 1996 года. В январе 1996 года рейтинг, действующего Президента России Б.Н. Ельцина был в пределах 5 %, что не давало больших шансов в победе на выборах. Для того, чтобы переломить эту тенденцию, надо было применить определенные имиджевые техники и технологии. В результате было: во-первых, скорректировано властное «лицо» Президента. Это выражалось в новых указах, новых назначениях и т. д. Во-вторых, были определены группы людей, на которых можно было оказать влияние и добиться результата. Была выбрана тактика дробления электората. Садоводам – земля, льготы, бесплатный проезд на транспорте; военным – гарантии и

субсидии; женщинам-матерям – обещание в двухтысячном году отменить призыв в армию и т. д. В отдельную группу была выделена молодежь. Ежедневно молодые люди видели с экрана адресованную только им акцию: «Голосуй, а то проиграешь!» озвученную своим талантом их кумирами. (В акции принимали участие самые популярные рок-группы России). В-третьих, Б. Н. Ельцин заметно похудел, сменил покрой и цвет костюма, прическу и стал эталоном делового стиля. В-четвертых, завертелась «фоновая» обработка. В качестве социальной рекламы ежевечерний ролик «Верю, люблю, надеюсь», где об Ельцине говорили обычные люди. Они видели все недостатки своего Президента, но делились с экрана своим пониманием того, что достоинств всё же больше и т.д.

Все перечисленные технологии по формированию нужного имиджа оказались успешными, что и привело к победе Б. Н. Ельцина во втором туре выборов.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что адекватно выстроенная технология имиджа является средством оптимизации профессиональной социализации личности, которая обеспечивает оптимальное развитие человека в процессе труда. Имидж как личность, обеспечивает неповторимость и самоуправляемость индивида, его ценность и адаптацию в обществе. Технологично выстроенный имидж позволяет отойти от формально навязанных ролей и выйти за пределы самого себя. Правильно выбранная стратегия имиджа фокусирует личностные ресурсы, направляет на эффективное достижение целей профессиональной деятельности.

БЕЛОРУССКИЙ ТРАНЗИТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕЖДУ ВОСТОЧНОЙ И ЗАПАДНОЙ ЕВРОПОЙ

Лукша Владислав Андреевич

lukshav.a@mail.ru

Молокович Анатолий Денисович

Белорусский государственный университет,

Институт бизнеса, Минск

molokovitch@tut.by

В докризисный период сформировались достаточно устойчивые транзитные грузопотоки через территорию Беларуси в направлении Запад-Восток. Так, в течение 2008-2014 гг. объемы перевозок транзитных грузов железнодорожным транспортом колебались в пределах 50,6 млн. т в 2008 г. и 45,1 млн. т в 2014 г. Положение существенно изменилось с вхождением нашей страны в затяжной кризисный период. Начиная с 2013 г. железнодорожный транзитный товаропоток начал снижаться и уже в 2016 г. он сократился по сравнению с 2015 г. – на 15,9%. Однако