

это персонал, без которого вряд ли возможно качественное выполнение необходимой работы. Найти достойную замену таких сотрудников короткие сроки крайне проблематично;

«кадровая периферия» – это все остальные сотрудники. Они также несут полезную нагрузку, но в случае кризисной ситуации организация может без них обойтись без серьезных последствий.

Очевидно, что при оптимизации расходов на персонал следует сокращать в первую очередь «кадровую периферию». В конце концов, найти новых сотрудников в случае необходимости не составит труда.

Таким образом, оптимизация численности персонала возможна только при пересмотре организации труда и мотивации сотрудников. Цель успешного предприятия - дать возможность сотрудникам максимально реализовать свой потенциал для достижения личной эффективности и эффективности деятельности предприятия.

Литература:

<https://ronl.org/referaty/menedzhment/162123/>

<https://urexpert.online/trudovoe-pravo/uvolnenie-s-raboty/osnovaniya/po-sokrashheniyu/vozmozhnye-prichiny.html>

<https://u-volnenie.ru/posts/sokrashhenie/vozmozhnye-prichiny-dlya-sokrashheniya-shtata>

### **Политическая имиджология: построение и управление имиджем**

Баран М.Л.

Научный руководитель: Куприянова Г.М.

Белорусский национальный технический университет

Слово «имидж» недавно пришло в русский язык, но достаточно быстро заняло твёрдые позиции. В переводе с английского «имидж» переводится как «образ», «изображение», «точное подобие». Само слово «имидж» можно трактовать по-разному. Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»

В1990 году в научном обороте появилось понятие «имиджология», которое получило всеобщее признание.

Определение имиджологии различными авторами:

имиджология – это учение о путях и средствах формирования имиджа (прежде всего имиджа человека, имиджа организации) (Панасюк А.Ю.);

имиджология как наука о феномене массовой коммуникации (Почепцов Г.Г.);

науке о политике политическая имиджология рассматривается как одна из ее ветвей и определяется как научное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа политических деятелей (например, имиджа президента страны), политических организаций (например, имиджа политического объединения «Правое дело») и политических систем (например, имиджа систем с рыночной экономикой).

Предмет политической имиджологии сформулирован как исследование «роли и функций имиджей политических субъектов в общественном пространстве, их общественно-исторического генезиса, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также и взаимосвязей между различными имиджами (политиков, организаций, общественных и политических движений и др.)»

Имидж политика, его построение, поддержание, управление и продвижение, – это одна из главных образующих эффективности влияния на аудиторию.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Построение имиджа происходит как стихийно, не осознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

Основным качеством имиджа является его целесообразность. Имидж не является чем-то удачным или неудачным сам по себе. В имидже то, что целесообразно, является успешным – оно обеспечивает прогресс в достижении цели. Составляющими имиджа являются:

Проективность имиджа.

Экономическая целесообразность имиджа.

Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость – это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.

Надежность имиджа – показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим политика риском.

Социально-культурная целесообразность имиджа – не противоречит ли он глубоким традициям общества.

Узнаваемость имиджа – связывается ли каждое сообщение с лидером в сознании общественности.

Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие, явные и скрытые потребности целевой аудитории.

Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивность.

Основные этапы по построению имиджа политического лидера:

Разработка имиджевой стратегии (региональная обусловленность, временное ограничение, изменчивость потребностей населения, демографический и этнопсихологический факторы, фактор неопределенности).

Создание имиджевой легенды (биография, предвыборная платформа, выявление негативных моментов имиджа).

Подбор технологий по формированию и внедрению имиджа (НЛП, внушение, метод когнитивного диссонанса, перформанс и т.д.).

Разработка технологий защиты имиджа.

Прямое построение имиджа и контроль за этим процессом.

PR-технологии направлены на достижение пяти основных целей:

Позиционирование объекта.

Возвышение имиджа.

Антиреклама (или снижение имиджа).

Отстранение от конкурентов.

Контрреклама.

Управление имиджем – это отражение события в свете улучшения имиджа, интенсивное владение информацией с прогнозируемой реакцией на нее. Чтобы привлечь внимание к образу, нужно показать его с новой, никогда не виданной стороны, убедить аудиторию, удержать интерес публики. При этом из всех характеристик выбираются те, которые лучше всего будут воздействовать на население в целом и на отдельные целевые группы. Реальные характеристики выдвигаются на более значимые позиции, образ обогащается теми качествами, которые важны для аудитории.

Основные характеристики процесса управления имиджем задаются следующими факторами:

Требования канала задаются возможностями передачи информации. Например, телевидение требует не столько свежих мыслей, сколько удачной их реализации. Устная коммуникация, которой часто пренебрегают из-за сильной индустриализации общества, также может стать канальным требованием.

Требования аудитории задают те параметры, которым должна удовлетворять данная символическая роль.

Требования задачи определяют цели имиджевой коммуникации. То есть для того, чтобы определить цель разработки имиджа, необходимо поставить ряд задач, способствующих реализации данной цели.

Возможности объекта могут вступать в противоречие с целями кампании. Отталкиваясь от характеристик объекта, мы можем их спрятать. Но мы можем и утрировать эти характеристики, с тем чтобы усилить воздействие на свою аудиторию.

Образ политика не является изобретением чистой воды, а построен на основе характеристик, которые ему действительно присущи и которые только продвигаются на более значимые позиции. В то же время специалисты-имиджмейкеры выбирают из значимого набора те характеристики, которые будут лучше влиять как на население в целом, так и на конкретные социальные группы. В то же время, образ политика может быть сознательно обогащен теми характеристиками, которые необходимы, но изначально представлены в зачаточном состоянии.

УДК 314.02

### **Социально-демографическая ситуация в странах Европы: настоящее и будущее**

Борщевский А.В.

Научный руководитель: Дубовик А.К.

Белорусский национальный технический университет

Население Европейского союза (ЕС) значительно выросло (примерно на 25%) за пять с половиной десятилетий, прошедших с 1960 г., и достигло нынешнего уровня в более чем 500 миллионов человек. Однако в настоящее время это население растет слишком медленно и, как ожидается, даже сократится в долгосрочной перспективе. В то время как население планеты превысило отметку в 7,7 миллиардов человек и, по мнению многих ученых, будет продолжать расти и достигнет примерно 10 миллиардов к 2050 г., Европа является единственным регионом в мире, в котором будет ожидать сокращение численности населения к середине XXI столетия. Снижение роста населения объясняется низкими показателями рождаемости, наблюдаемыми в большинстве европейских стран. Сегодня на ЕС приходится лишь 6,9% от общей численности мирового населения; по прогнозам, эта доля еще больше сократится и к концу нынешнего столетия составит всего лишь 4,1%. Снижение темпов роста населения не обязательно должно рассматриваться как негативное