зарегистрированных участников мероприятий, что дает возможность информировать потенциальных потребителей о возможностях и услугах сети, предлагаемых продуктах и специальных предложениях. Обратная связь с участниками событий (рассылки анкет, запросы отзывов, розыгрыши призов для клиентов, заполнивших анкету и т.д.) позволяет выяснить целевую аудиторию и потребности различных сегментов рынка. Именно поэтому, имиджевые мероприятия – один из самых эффективных маркетинговых инструментов в гостиничном бизнесе.

1. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2010. – 322 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2011. – 292 с.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. – М.: Дело, 2007. – 321 с.
4. Официальный сайт отельной сети Hilton - <https://www.hilton.ru/>.
5. Официальный сайт agency ЕА, партнера Hilton – <https://agencyea.com/casestudy/new-hilton-brand-launch/>.

Дымань А.Ю., Жаворонкова О.Р.

Формирование первого впечатления в деловом общении

*Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
(Россия, Симферополь)*

doi:10.18411/spc-08-02-2019-09

idsp: sciencepublic-08-02-2019-09

Актуальность. Формирование у окружающих положительного впечатления о себе является важным конкурентным преимуществом, которое способствует успеху и карьерному продвижению.

Первое впечатление – это образ другого человека, складывающийся после первого контакта с ним [1]. Именно первое впечатление является самым сильным, и если первое впечатление оказалось не таким благоприятным, каким бы вам хотелось, то в дальнейшем изменить его затруднительный и долгий процесс.

Российский ученый А.А. Бодалев проводил исследования, как именно складывается первое впечатление. По итогам исследования было выявлено, что первое впечатление формируется в течение первых 2-3 мин, затем подсознательно оказывает влияние на человека, так как обладает определенной устойчивостью. Влияние на восприятие человека человеком феномена первого впечатления может оказывать воздействие на наши суждения достаточно длительное время. Нередко первое впечатления оказывается обманчивым, но в большинстве случаев именно по нему люди судят о других.

Г. В. Бороздина приводит факторы, которые влияют на первое впечатление [1]:

1) превосходство - когда человек, превосходящий наблюдателя по важному параметру, им оценивается выше и по прочим значимым параметрам, то есть происходит в некотором роде переоценка личности;

2) привлекательность – существует закономерность, которая указывает на то, что внешне привлекательный человек оценивается людьми выше и по другим параметрам;

3) отношение к наблюдателю - люди, которые к нам относятся хорошо или разделяют определенные идеи, важные для нас, оцениваются нами положительно и по прочим показателям.

Важно обратить внимание на то, что в процессе коммуникации могут быть возможны разные варианты самоподачи, которые могут стать источником ошибок при восприятии иного человека:

- самоподача превосходства – как правило базируется на объективных признаках и знаках превосходства (манера поведения и речи, одежда);
- самоподача привлекательности – зачастую базируется на личном обаянии;
- самоподача отношения - умение продемонстрировать партнеру собственное хорошее отношение к нему;
- самоподача актуального состояния и причин поведения - умение привлечь внимание собеседника к причинам поведения, считающимся самыми приемлемыми.

Эффект первого впечатления (установки) - это сложный психологический феномен, в котором соединяются чувственный, логический и эмоциональный компоненты, присутствует эмоциональное отношение, а также более или менее осознаваемые и обобщенные суждения [2]. Это ощущение того, какой это человек, ощущение опасности или притяжения, желание или нежелание вступать с ним в дальнейшее взаимодействие. Все воспринимается и воспроизводится одновременно в очень короткий промежуток времени, и мы получаем первое впечатление о человеке, которое является отображением нашего собственного внутреннего мира, вне зависимости истинное оно или ложное.

Поведение собеседника - это отображение его эмоционального состояния. Сюда же относятся невербальные послания, скорость движений, внешнее проявление самочувствия, коммуникативные навыки, дружелюбие или враждебность в поведении. Именно поведение, эмоциональное состояние оставляет самый значимый след в восприятии нами собеседника.

Ваша решительность и уверенное представление во многом определяют то, как партнер будет обращаться к вам. Можно выделить несколько общих рекомендаций:

- первоначальное появление перед собеседником- походка, осанка и поза должны демонстрировать энергию и динамичность.
- формирование контакта с помощью взгляда, уместной улыбки и крепкого дружеского рукопожатия- послужит сигналом об уверенности в себе, расположении и открытости.
- интонация голоса, речь- приветливая, четкая, лаконичная и выразительная.

Существует ряд невербальных сигналов, которые указывают заинтересован ли собеседник, произвели на него положительное впечатление или отрицательное.

Положительные сигналы, стимулирующие к дальнейшему действию или раскрытию мысли: улыбка, кивок головы, наклон корпуса вперед при сидении на стуле, активное молчание, свободная, расслабленная поза, прикосновение (при полученном согласии на это), зрительный контакт, открытые ладони и др [3].

Отрицательные сигналы, которые могут препятствовать общению, можно отнести: руки на затылке, вздохи, взгляд мимо говорящего или “бегающий” взгляд, прищур глаз, нахмуренные брови, скрещенные на груди руки, остановившийся (обращенный в себя) взгляд, покачивание ног в позе “нога на ногу” и др [3].

Умения распознавать и читать сигналы невербального общения является полезным навыком в деловой сфере. Благодаря этому можно повернуть ситуацию в нужную вам сторону, повлиять на ход дальнейшего взаимодействия.

Таким образом, можно сделать вывод, что первое впечатление играет значимую роль в формировании делового имиджа человека. Именно от него зависит заинтересуется ли вами собеседник, партнер или руководитель. Первое впечатление складывается из образа в целом, незначительных деталей в его формировании не существует.

1. Бороздина Г.В. Психология и этика делового общения: учебник для бакалавров / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова. – М.: Юрайт, 2013. – 463 с.
2. Панкратова В.П. Психотехнология управления людьми [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyvision.ru/stati-2/ya-i-drugie/132-effpervy>. – (Дата обращения: 16.12.2018).
3. Ткаченко Е.В. Кинесика. [Электронный ресурс] / Е.В. Ткаченко. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/kinesika_progr/page0001.asp

Каргопольцев А.Е., Ковтуненко М.Г.

Динамика стоимости объектов недвижимости в течение жизненного цикла в зависимости от вида использования

*Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/spc-08-02-2019-10

idsp: sciencepublic-08-02-2019-10

Аннотация

Жизненный цикл объекта недвижимости — период времени, в течение которого недвижимость существует как физический объект. Жизненный цикл постоянно подчиняется определенным закономерностям, по Г. Харрисону — это срок физический, экономический, хронологический и оставшийся срок экономической жизни. Как данной известно, содержанием друг жизненного бъекты цикла является задачи изменение во выделение времени полезности. Недвижимости.

Ключевые слова: жизненный цикл, экономика, недвижимость, эксплуатация, время, прибыль, оценка объекта.

Данная тема, освещенная во многих учебниках и научных статьях, актуальная уже на протяжении нескольких лет. Но чтобы в ней разобраться, для начала нужно понять, что же такое жизненный цикл объекта недвижимости.

Жизненный цикл объекта недвижимости — период времени, в течение которого недвижимость существует как физический объект. Жизненный цикл постоянно подчиняется определенным закономерностям, по Г. Харрисону — это срок физический, экономический, хронологический и оставшийся срок экономической жизни [1].

К сроку физической жизни относится время, когда в существующем здании или сооружении можно жить или работать. Если объект недвижимого имущества сносится, то срок заканчивается.

К сроку экономической жизни относят период, в течение которого объект можно использовать, получая — при этом прибыль, эти улучшения вносят вклад в стоимость объекта. Если производимые улучшения не вносят определенный вклад в стоимость