

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СТИЛЬ ТА ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Рекомендовано Вченою радою ПДАУ (протокол № 8 від 30 квітня 2024 р.)
як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти, які навчаються за
освітньо-професійною програмою «Менеджмент підприємства»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Полтава
2024

УДК: 005.34:17.022.1(075.8)

В 75

DOI <https://doi.org/10.32782/978-617-8231-67-511-27>

Рецензенти:

Галина ЗАПША, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Одеського державного аграрного університету;
Алла ЧУКУРКОВА, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»;
Поліна ПУЗИРЬОВА, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри смарт-економіки факультету управління та бізнес-дизайну Київського національного університету технологій та дизайну

Авторський колектив:

Воронько-Невіднича Т. В., к.е.н., доцент
Галич О. А., к.е.н., професор
Баган Н. В., PhD з економіки

Воронько-Невіднича Т. В., Галич О. А., Баган Н. В. Стиль та імідж менеджера: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавр освітньо-професійної програми «Менеджмент підприємства» спеціальності 073 «Менеджмент». Полтава : ПДАУ, 2024. 200 с.

Навчальний посібник містить теоретичні відомості з курсу «Стиль та імідж менеджера», питання для самоконтролю, тестові та практичні завдання для самостійного виконання, рекомендовану літературу. Навчання за програмою курсу передбачає ознайомлення здобувачів вищої освіти із теоретичними основами, механізмами і технологіями формування, розвитку та корекції професійного іміджу фахівця, його роллю в управлінській діяльності, а також формування умінь і навичок ефективного використання ділового іміджу для успішного здійснення професійних завдань відповідно до постійно змінюваних вимог до фахівця-менеджера.

Адресовано для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавр освітньо-професійної програми «Менеджмент підприємства» спеціальності 073 «Менеджмент».

УДК: 005.34:17.022.1(075.8)

В 75

ISBN 978-617-8231-67-511:27

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ТЕМА 1. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ В ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
ТЕМА 2. СТИЛІ КЕРІВНИЦТВА МЕНЕДЖЕРА ПІДПРИЄМСТВА	32
ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЯ СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ. ЕФЕКТИВНІ ТА НЕЕФЕКТИВНІ СТИЛІ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	52
ТЕМА 4. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ.....	65
ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ ІМІДЖЕМ.....	82
ТЕМА 6. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ.....	94
ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ГАБІТАРНОГО (ЗОВНІШНЬОГО) ІМІДЖУ.....	106
ТЕМА 8. ІМІДЖ ДІЛОВОГО ЧОЛОВІКА ТА ДІЛОВОЇ ЖІНКИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	155
ДОДАТКИ.....	162

ПЕРЕДМОВА

Динамічні зміни в теорії та практиці менеджменту ставлять перед сучасним менеджером нові цілі та завдання, що призводить до потреби у формуванні харизматичних менеджерів-лідерів, здатних успішно використовувати наукові досягнення та кращі європейські та світові практики управлінські практики.

З точки зору сучасного наукового мислення, управлінські компетенції менеджера охоплюють, поряд з професійними знаннями, усвідомлення та прийняття нової філософії управління, глибоке знання питань менеджменту, а також необхідні компетентності для створення, розвитку та перегляду позитивного професійного іміджу, оволодіння уміннями презентації створеного бізнес-іміджу цільовій аудиторії тощо.

Таким чином, у системі підготовки майбутніх менеджерів дисципліна «Стиль та імідж менеджера» займає вагомe місце, адже є важливою складовою у формуванні, розвитку та корекції професійного іміджу.

Реалізація цієї мети в освітньому процесі професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» покладено на дисципліну «Стиль та імідж менеджера», яка займає важливе місце у структурно-логічній схемі підготовки фахівців з менеджменту підприємства й передбачає підготовку випускників до розв'язання нагальних завдань.

Отже, *метою вивчення навчальної дисципліни* є вивчення основних факторів та елементів процесу формування стилю та іміджу менеджера та розробка засобів цілеспрямованого створення цілісного позитивного іміджу.

Основні завдання вивчення навчальної дисципліни: засвоєння теоретичних основ формування позитивного стилю та іміджу сучасного менеджера, технологій ділового етикету та протоколу, стилів керівництва менеджера, мистецтва усного і письмового ділового мовлення, теоретичних основ поведінки людини в організації, індивідуальних стратегій

формування іміджу; розкриття іміджу сучасного керівника як цілісного соціально-економічного феномену, який впливає на результативність управлінської діяльності.

Компетентності:

загальні:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 9. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дій у новій ситуації.

фахові:

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

СК 16. Здатність застосовувати різні технології створення та управління іміджем підприємства

Програмні результати навчання:

РН 21. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.

Тема 1. «Теорія поведінки людини в підприємстві»



Навчальні питання:

- 1.1. Особистість і підприємство
- 1.2. Формування групової поведінки в підприємстві
- 1.3. Управління поведінкою в підприємстві
- 1.4. Норми поведінки керівника

1.1. Особистість і підприємство

Поведінка людини – сукупність усвідомлених, соціально значущих дій, обумовлених займаною позицією, тобто розумінням власних функцій [53; 65].

Поведінка включає у себе різні аспекти: пристосування до соціальних норм; вираження емоцій; прагнення до досягнення мети; інтелектуальна активність. Оскільки поведінка є складною і багатогранною, вчені вивчають різні аспекти її розуміння та впливу на людину й суспільство.

Ефективна поведінка співробітників відіграє важливу роль у забезпеченні успіху підприємства. Якщо співробітники надійно і сумлінно виконують свої обов'язки, це гарантує високу якість виконаної роботи і відповідність встановленим стандартам. Крім того, вона стимулює співробітників бути відкритими до нових викликів і готовими працювати в мінливих умовах. Важливо, щоб співробітники були готові виходити за межі своїх безпосередніх обов'язків, коли це необхідно для досягнення цілей підприємства. Це може включати активне співробітництво з іншими відділами або виходження за рамки звичайного робочого графіку задля вирішення нагальних питань. Зацікавленість співробітників у справі підприємства також відображається в їхніх додаткових зусиллях і активній

участі. Вони можуть брати участь у проєктах поза своїм прямим обов'язком, вносити пропозиції щодо покращення робочих процесів та приймати ініціативу розвитку підприємства. Отож, важливо створити сприятливу атмосферу, яка підтримує співпрацю і розвиток співробітників, щоб вони могли проявляти ефективну поведінку на користь підприємства.

Поведінка людини в підприємстві визначається її власними (особистісними) межами, впливом умов формування індивідуальної діяльності – особливостями групи, в яку вона включена, умовами спільної діяльності, своєрідністю організації і країни, в яких вона працює [65].

Успішне включення людини в організаційне середовище і можливість навчання його поведінки однаково залежать як від характеристик цього середовища, так і від особливостей його особистості.

Однією з основних проблем організаційної поведінки є проблема виконання, котру можемо розрахувати за формулою:

$$\mathbf{B=IV\times Z\times OP,} \quad (1.1)$$

де: **B** – виконання;

IV – індивідуальні властивості;

Z – зусилля;

OP – організаційна підтримка.

Отож, Виконання = Індивідуальні властивості (здатність працівника виконувати отримані завдання) × Зусилля (бажання виконувати завдання) × Організаційна підтримка (можливість виконання завдань, яке повинне забезпечити підприємство).

Виходячи з цієї формули, фахівець з організаційної поведінки повинен, по-перше, наймати на роботу таких людей з необхідними особистісними якостями, по-друге, сприяти підвищенню почуття причетності серед співробітників підприємства, по-третє, створювати сприятливі умови для роботи.

У залежності від того, як поєднуються основоположні складові поведінки виділяють *чотири типи поведінки людини в підприємстві* (рис. 1.1).

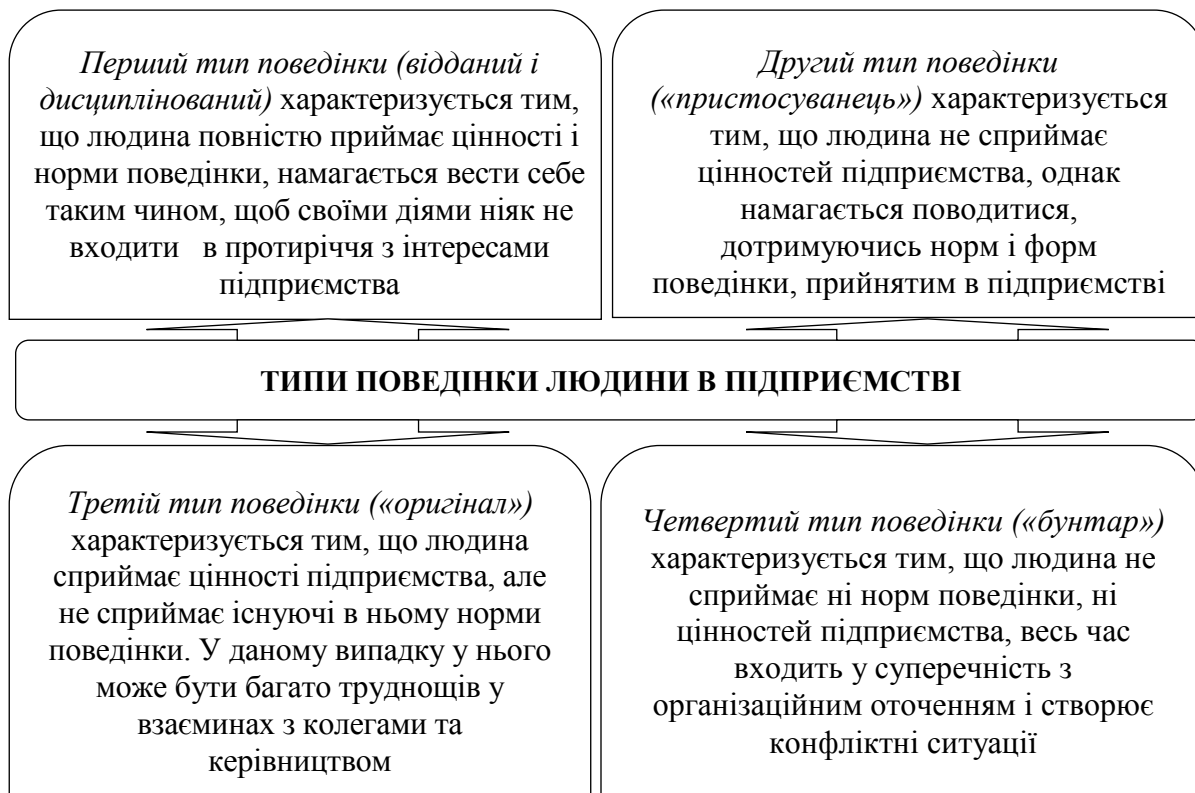


Рис. 1.1. Типи поведінки людини в підприємстві

В якості основоположних начал поведінки людини виділяють низку принципів, серед яких сприйняття, критеріальна основа та мотивація.

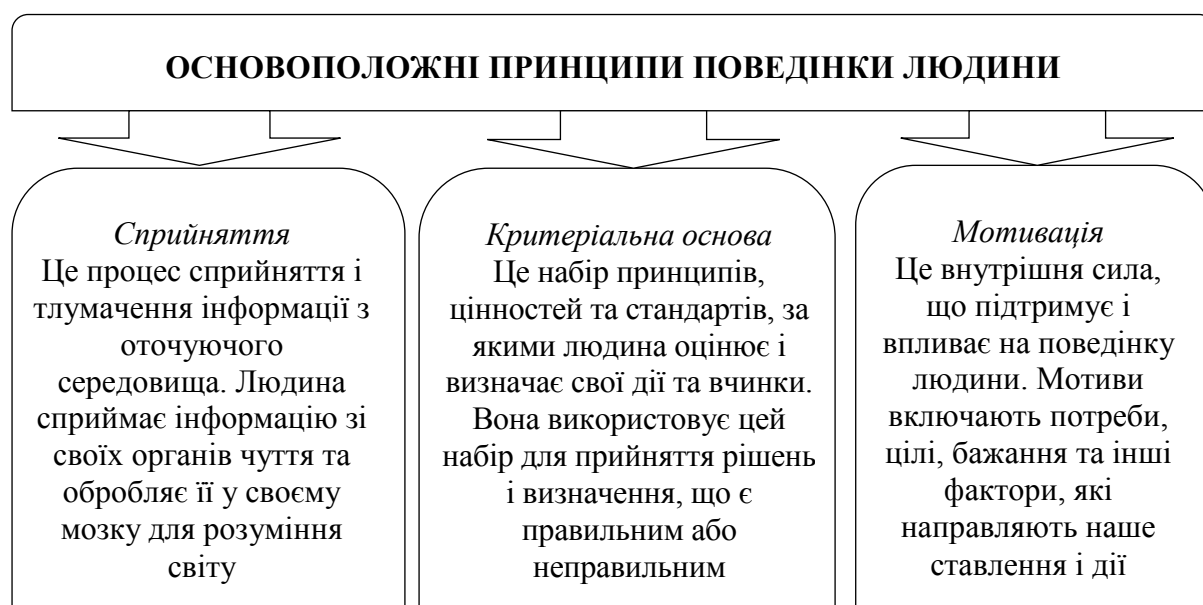


Рис. 1.2. Основоположні принципи поведінки людини

Ці принципи взаємодіють між собою, визначаючи, як людина сприймає і реагує на світ навколо себе. Вони формують основу для нашої поведінки і визначають, як ми взаємодіємо з іншими та приймаємо рішення.

Кожен працівник має свої унікальні особистісні особливості та індивідуальні властивості. Організаційна підтримка забезпечує можливість виконання завдань. Індивідуальні якості визначають здатність працівника виконувати поставлені завдання. Зусилля пов'язані з бажанням працювати. Організаційне забезпечення забезпечує можливість виконання. Це може включати різні рівні мотивації, здібності, стиль комунікації, способи вирішення проблем тощо. Розуміння цих різниць та робота з ними може бути корисною при побудові ефективної команди та управлінні працівниками (рис. 1.3).

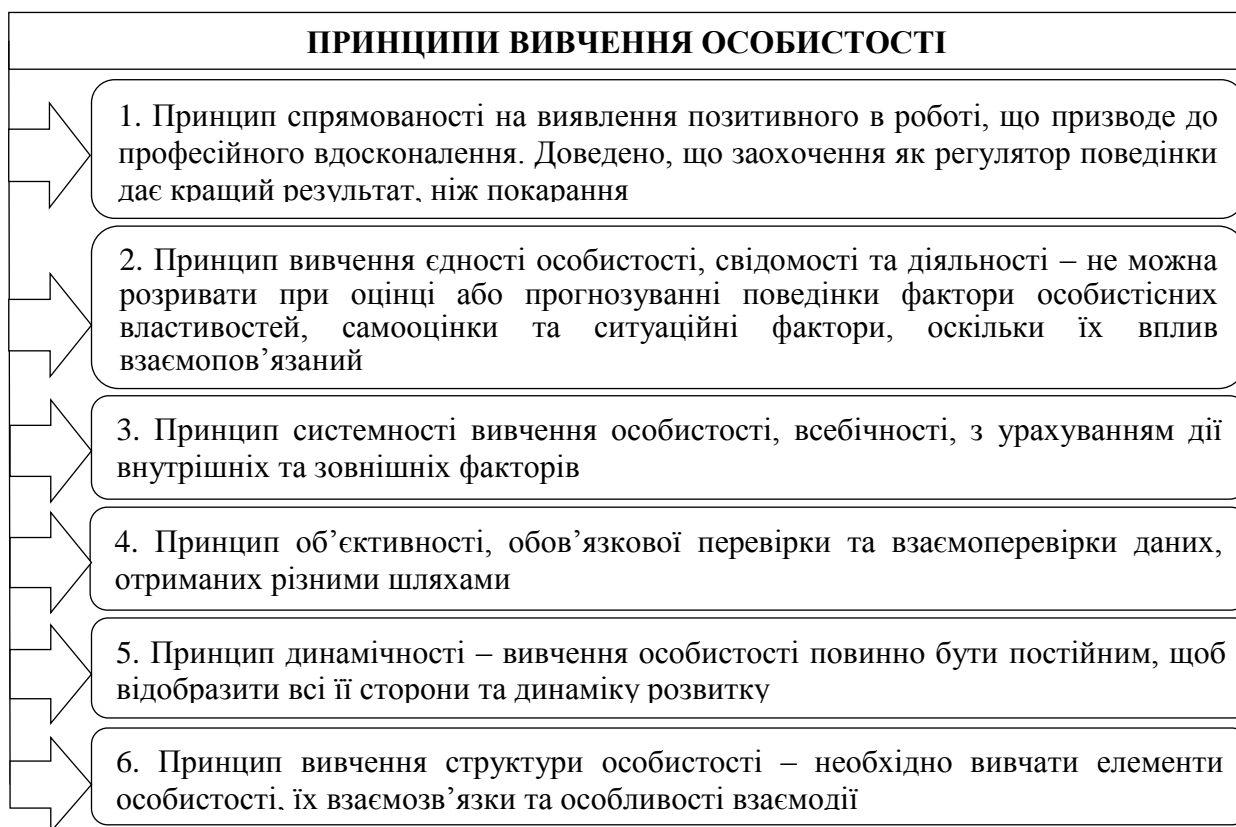


Рис. 1.3. Принципи вивчення особистості

Розкрити проблеми управління індивідуальною поведінкою в підприємстві вдалося вітчизняному психологу *Костянтину Костянтиновичу Платонову* (7.07.1906 – 5.09.1984). Вітчизняний психолог, доктор медичних і психологічних наук, який проводив новаторські дослідження у галузі

психології праці. К. К. Платонов розглядав особистість як *біосоціальну структуру*, що має такі складові частини: спрямованість, досвід, індивідуальні особливості відображення; темперамент [46].

Ці принципи є важливими орієнтирами для тих, хто бажає вивчати та управляти поведінкою працівників. Вони допомагають зрозуміти індивідуальність кожної особи і працювати з нею на базі усвідомлення його унікальності та інших контекстуальних факторів.

К. К. Платонов у структурі особистості виділив чотири головні підструктури (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Види підструктур у структурі особистості

Отже, можемо стверджувати, що ці підструктури включають раціональну душу, емоційну душу, волю та втілення особистості.

1. Раціональна душа – частина особистості, яка включає розум, інтелект та здатність до логічного мислення. Вона відповідає за розумову діяльність, аналіз, роздуми та прийняття рішень.

2. Емоційна душа – відповідає за емоційне вираження та сприйняття світу навколо. Вона включає почуття, емоції, симпатію, антипатію та інші аспекти емоційної сфери особистості.

3. Воля – відображає здатність особистості до самовладання, самоконтролю і прийняття рішень. Через волю людина проявляє свою активність, самодисципліну та регулює свої дії та поведінку.

4. Втілення – описує фізичну складову особистості, включаючи тіло та його функціонування. Вона відображає здатність особистості до сприйняття світу за допомогою органів чуття і забезпечує активну взаємодію з навколишнім середовищем.

Ці чотири головні підструктури утворюють структуру особистості згідно з Платонівським підходом.

Цілі, настрої та особистісні риси людини є важливими факторами, що визначають її поведінку в підприємстві. Особистісні риси, такі як характер, власні цінності, навички та досвід, впливають на те, як людина сприймає своє оточення та взаємодіє з ним. Наприклад, екстравертовані люди можуть бути більш схильними до активної комунікації та лідерства, у той час коли інтровертовані особи можуть переважно віддавати перевагу роботі наодинці.

Суттєво впливати на поведінку людини може настрої. Наприклад, якщо людина перебуває у доброму настрої, вона може бути більш привітною та мотивованою до співпраці з колегами. З іншого боку, поганий настрої може призвести до зниження продуктивності та взаєморозуміння в підприємстві.

Навколишнє середовище також впливає на поведінку людини. Фактори, такі як організаційна культура, керівництво, структура та комунікаційні засоби, можуть створити особливі умови для розвитку конкретних стилів роботи та міжособистісних взаємин. Загалом, поведінка людини в підприємстві багатогранна і залежить від численних факторів, які включають особистісні риси, цілі, настрої та умови оточення.

Конкретність властивостей та характеристик особистості може різнитися у кожної людини. Проте, загально визнано, що особистість може бути характеризована певними аспектами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аспекти, що характеризують особистість [63]

№	Аспект	Характеристика
1.	Загальні якості	включає особистісні риси, такі як екстраверсія або інтроверсія, впевненість у собі, спокійність тощо
2.	Специфічні властивості, здібності	відображає області, у яких особистість володіє конкретними навичками та вміннями, наприклад, музика, спорт, мови тощо
3.	Підготовленість до певного виду діяльності	описує рівень підготовки та навичок особистості у конкретній сфері, наприклад, вчитель математики, інженер-архітектор тощо
4.	Спрямованість	вказує на цілі та мотивацію особистості, її внутрішні прагнення та бажання
5.	Певний склад характеру	описує особливості моральних та етичних цінностей, поведінкові реакції та принципи особистості
6.	Біологічно обумовлені особливості	фізичні особливості, такі як зовнішність, фізичні здібності, спадковість тощо
7.	Психологічні особливості	включає психічні процеси та структуру, такі як сприйняття, пам'ять, мислення, емоції, інтелект тощо
8.	Стиль роботи і динаміка психіки	визначає особистісні особливості у способах організації та виконанні роботи, швидкість реакції, рівні активності тощо
9.	Психічний стан	відображає емоційний стан, загальну психічну стабільність та здоров'я особистості

Згідно з цими аспектами, можна аналізувати та характеризувати особистість з різних точок зору.

Особистісні характеристики мають великий вплив на якість виконання покладених на індивіда функцій, його стиль роботи, стосунки з оточуючими. Стійкість зазначених ознак дає змогу передбачити поведінку індивіда, тобто поведінку, яка виражає його суб'єктивне реагування на ситуації та оточення.

На поведінку співробітника впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Зовнішніми факторами можуть бути організаційна культура, коло

спілкування, стиль керівництва, роль, статус, комунікаційні процеси, оточуюче середовище та інші зовнішні впливи.

Серед зовнішніх факторів варто виділити:

коло спілкування (може бути особистим, що включає емоційні зв'язки, і службовим, визначеним посадовими обов'язками);

роль (характеризується сукупністю дій, очікуваних від людини відповідно до його індивідуальних психологічних особливостей і місця в управлінській ієрархії);

статус (оцінка оточуючими характеру того чи іншого суб'єкта і ролі, яку він відіграє, визначає його реальне й очікуване становище, його ранг у системі суспільних відносин) (рис. 1.5).

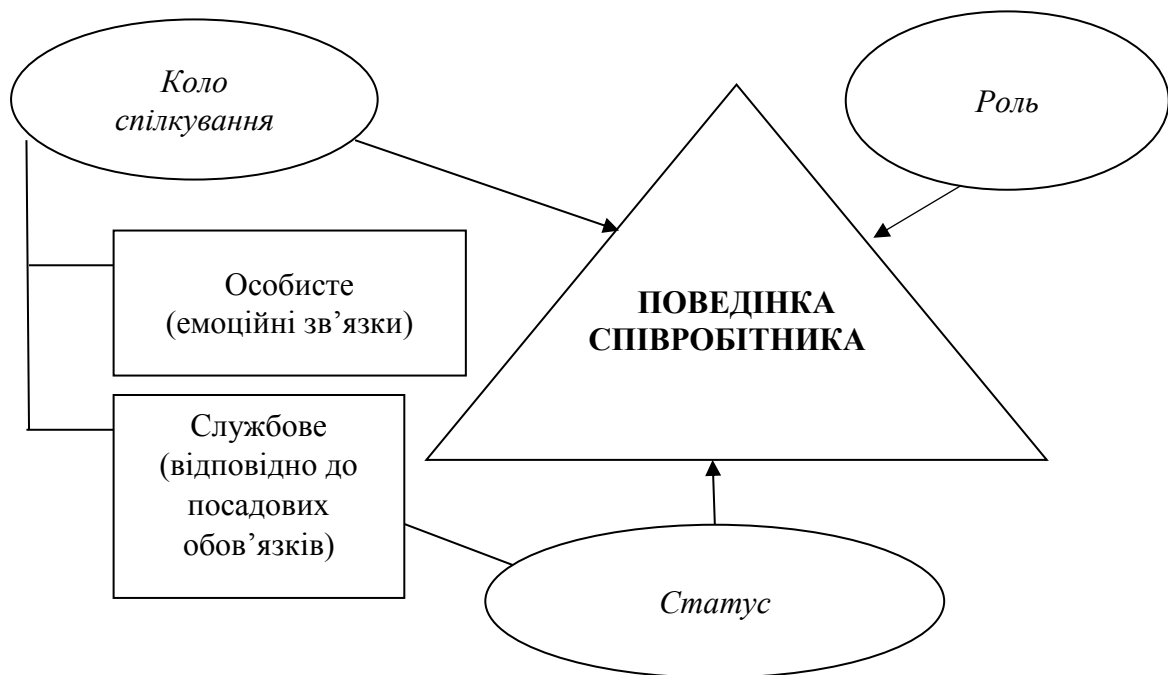


Рис. 1.5. Фактори зовнішнього впливу на поведінку співробітника

Внутрішніми факторами є особисті цінності, мотивація, здібності, характеристики особистості та інші внутрішні чинники, які можуть впливати на сприйняття та реакцію співробітника на зовнішні фактори. Враховуючи ці обидва типи факторів, керівництво може створювати сприятливі умови для активної участі працівників та досягнення мети підприємства.

1.2. Формування групової поведінки в підприємстві

Знаючи особливості існуючих груп, їх типологію та основні характеристики, досвідчений менеджер може не тільки ефективно їх формувати, але й управляти за допомогою них загальною поведінкою підприємства. Починаючи з 70-х років, почався процес неухильно зростаючого інтересу до групи як до колективу.

Розглянемо схематично основні характеристики, типи, види та властивості (параметри) групи (рис. 1.6).

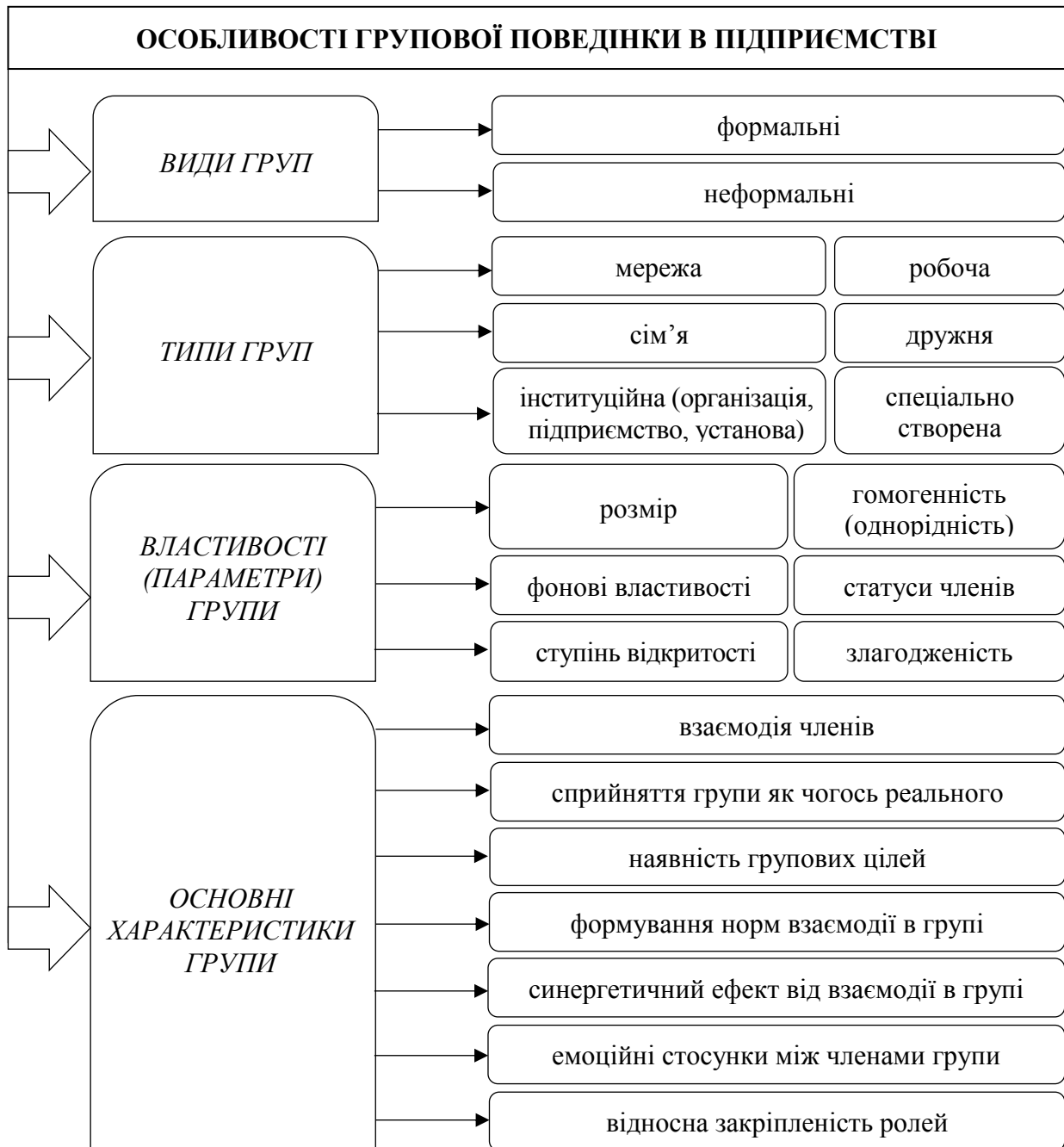


Рис. 1.6. Типи, види та властивості (параметри) групи

Багато проблем групи можна пояснити стадією розвитку. Якщо співвіднести групу із процесом членства у ній людини може вийти схема, подібна розробленій Р. Морленд і Дж. Лівайн у 1982 році.

Перед входженням у групу відбувається її *дослідження*, потім *входження, соціалізація* (освоєння її норм і цінностей), далі *ухвалення норм*, потім *поступове відторгнення норм, ресоціалізація, вихід з групи і стадія ремінісценції (спогадів)*.

Фактори, що враховуються менеджером при формуванні робочої групи:

1) *Вплив на співробітників зовнішніх і внутрішніх факторів*, їх особистісних особливостей і характеристик, прагнення до управління або підпорядкування.

2) Найважливішим параметром є *стиль управління групою*, властивий самому менеджеру. Досвідчений менеджер в стані видозмінювати свій стиль у залежності від переслідуваних цілей і особливостей членів групи й групової динаміки.

3) *Облік основних параметрів*: які так чи інакше проявляються при взаємодії членів групи і формуванні її менеджером. Всі параметри можуть стати предметом управління з боку менеджера при формуванні групи і управління поведінкою підприємства в цілому (які ґрунтуються на теорії поведінки особистості).

4) *Емоціональна розкутість – напруженість*: поведінково виявляється в вербальних (слово, інтонація) і невербальних (жести, міміка, зовнішній вигляд) аспектах. Менеджер у більшості випадків має сприяти зростанню емоційної розкутості в групі, тому що це знижує можливість виникнення напруги і подальших конфліктів.

5) *«Розігрів» і «охолодження» групи*. Для ефективного функціонування групи необхідно виробляти її «розігрів» за допомогою спеціальних психологічних технік, що дозволяють зняти з учасників багато обмежень. Для того щоб їх швидше зняти, техніки і вправи повинні

передувати короткостроковим вправам, які «розігривають» членів групи, демонструють їм характер того, що відбувається, активізують емоції та почуття. У той же час, емоційність процесів, що відбуваються в групі може перевершувати оптимальний рівень і, тим самим, заважати просуванню у роботі. Для зниження емоційності та напруженості також існують певні техніки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Техніки, які сприяють зниженню-підвищенню емоційної напруженості

Сприяють зниженню емоційної напруженості	Сприяють підвищенню емоційної напруженості
Надати партнеру можливість виговоритися	Перебивати партнера
Вербалізація емоційного стану: а) свого б) партнера	Ігнорування емоційного стану: а) свого б) партнера
Підкреслювання спільності з партнером (подібність інтересів, думок, єдність цілей тощо)	Підкреслювання відмінностей між собою і партнером, применшення внеску партнера в спільні справи і перебільшення власного
Виявлення інтересу до проблем партнера	Демонстрація незацікавленості в проблемі партнера
Підкреслювання значущості партнера, його думки.	Прийменшення партнера, негативна оцінка особистості партнера
У випадку неправоти – невідкладне її визнання	Зволікання з визнанням неправоти або заперечення її
Пропозиція конкретного виходу з ситуації, яка склалася	Пошуки винуватця і звинувачування партнера
Звернення до фактів	Перехід на «особистості»
Спокійний, впевнений темп мовлення	Різде прискорення темпу мовлення
Підтримання оптимальної дистанції, кута повороту та контакт очима	Уникнення просторової близькості і нахилу тіла

б) *Прискорення групової динаміки – уповільнення групової динаміки.*

Як уже зазначалося, у своєму розвитку групи проходять кілька етапів. Коли група має обмежений час для роботи, корисно швидко пройти кілька початкових етапів формування, щоб підвищити ефективність роботи

учасників. Наприклад, поки лідерство не встановлено, потенціал членів групи використовується в цьому процесі, а не у вирішенні робочих проблем. Тут необхідно надати групі деякі методи пошуку стосунків, які допоможуть прискорити групову динаміку. В інших ситуаціях участь членів групи у внутрішніх «конфронтаціях» може стати надмірною, і менеджери зобов'язані вивести групу на робочий рівень.

1.3. Управління поведінкою в підприємстві

Для кожного підприємства велике значення мають питання планування та оптимізації системи управління та структури. Існує інструмент, за допомогою якого менеджери зможуть дізнатися, на що здатне підприємство, і побачити, як у міру розвитку цих здібностей підприємства коло його слабких сторін окреслюється все більш деталізовано.

Як розпізнати здібності підприємства?

Три фактори визначають, що може і чого не може підприємство: *його ресурси, бізнес-процеси та цінності*. Думаючи про те, на які дії здатне підприємство, менеджери повинні оцінити, як кожен з цих факторів впливає на керованість підприємства.

Ресурси – як відчутні (люди, обладнання, технології, готівкові кошти), так і невлічимі (дизайн, інформація, бренди, стосунки з постачальниками, дистриб'юторами і споживачами). Доступ до високоякісних ресурсів підвищує шанси підприємства вижити в умовах конкуренції.

Бізнес-процеси – це моделі координації, передачі інформації й прийняття рішень, що використовуються працівниками із метою перетворення ресурсів у продукцію (послуги). В якості прикладів можна навести процеси виробництва, розробки нових продуктів, складання бюджетів. Деякі з них формалізовані, тобто докладно визначені й документовані. Інші – скоріше неформальні та являють собою змінювальні з часом загальноприйняті способи виконання роботи.

Цінності підприємства – це стандарти, відповідно до яких працівники визначають пріоритети, що дозволяють їм судити чи є привабливим або непривабливим те чи інше замовлення, важливий або неважливий той чи інший клієнт, гідна чи ні чиясь ідея більш ретельного розгляду. Іноді під «корпоративними цінностями» розуміють етичні принципи чи безпеку співробітників. У різних підприємствах складаються різні системи цінностей.

Слід зупинитися на трьох системах, розвиток яких протікає за чітко визначеним сценарієм. Їх еволюція призводить до поступового зниження здатності підприємства успішно реагувати на руйнівні зміни.

Системи, які розвиваються в підприємстві за чітко визначеним сценарієм:

Перша система. Управлінські відносини – основа організаційного управління. Організаційна поведінка працівників психологічно виявляється в управлінських відносинах, які притаманні будь-якому підприємству.

Види управлінських відносин:

- працівник – працівник;
- працівник – керівник;
- керівник – працівник;
- керівник – керівник;
- топ-менеджмент – працівники;
- працівник – підприємство у цілому.

Головний управлінський закон: «як вища адміністрація ставиться до працівників, так і працівники ставляться до підприємства».

Типи відносин між працівниками:

За змістом:

- інструментальні, характерні для керівників або керуючої системи;
- ціннісні, чого хочуть підлегли, тобто керована система.

За формою:

- формалізовані, тобто за правилами;

- персоналізовані, відношення до кожного працівника як до особистості.

Друга система. Управлінський цикл керівника. Цикл – сукупність процесів або робіт, що створюють замкнене коло розвитку протягом певного проміжку часу.

Управлінський цикл керівника може бути: *скороченим* (тижневий термін виконання); *коротким* (місячний і більше). Незалежно від виду циклу він має 6 стадій:

1. Інформаційна підготовка рішення.
2. Прийняття управлінського рішення.
3. «Запуск рішення».
4. Організація виконання.
5. Контроль за виконанням.
6. Оцінка кінцевих результатів.

Об'єктом управлінського циклу є ділова поведінка працівника. Кожна стадія має свої особливості та складності, найбільш відповідальною є 5 стадія.

«Керівник-професіонал» - сильний на всіх стадіях; може робити помилки, що ускладнює його ділові контакти з працівниками й відбивається на якості роботи.

Основні установки працівників: «треба», «можу», «не хочу».

«Треба» – перемагає, якщо керівник – контролює виконання завдань та справедливо оцінює їх виконання. Працівники можуть бути з високою мотивацією *«треба»*, але якщо керівник буде постійно недооцінювати їх, то установка *«треба»* може перерости в *«не хочу»*. Спрацьовує соціально-психологічна закономірність: як керівник відноситься до працівника, так і працівник ставиться до роботи.

«Можу» - виробляється при:

- накопиченні професійного досвіду;

- збільшенні професійної спрацьованості;
- адаптації працівників до «екстремальних» робіт (дедлайни; нетипових; складних; напружених);
- підвищенні професіоналізму керівника.

Інтенсивність прояву установок залежить від:

- конкретної ситуації;
- стадії управлінського циклу;
- суб'єктивного ставлення до працівників.

Таблиця 1.3

Ситуації в управлінському циклі

<i>Ситуації в управлінському циклі</i>		<i>Приклад</i>
<i>назва</i>	<i>характеристика</i>	
1. Конфліктні	Зіткнення інтересів	1. Витік інформації, що представляє комерційну таємницю 2. Постачальникам надаються нові вимоги, необумовлені в контракті
2. Важкі	Перешкоди, які потрібно подолати	1. Неякісне виконання замовлення 2. Зрив термінів виконання замовлення
3. Несприятливі	Умови, які потрібно змінити	1. Відсутність грошей для підвищення заробітної плати 2. Поламки обладнання 3. Хвороба або відпустка працівників
4. Сприятливі	Можливості, які не можна втратити	1. Вдале проведення переговорів 2. Наявність груп ініціативних працівників 3. Вигідний довгостроковий контракт
5. Оптимальні	Ресурси, які треба задіяти для нарощування успіху	1. Створення умов для збільшення обсягів виробництва 2. Задоволені замовник й виробник 3. Зиск від одного контракту, перебиває збитки від іншого

Третя система. Цільова спрямованість поведінки. Управління поведінкою працівників починається з постановки цілей. *Мета* – передбачуваний результат. Тільки тоді, коли цілі чітко визначені, поведінка працівників набуває сенсу. Керівник повинен ставити цілі й налаштовувати

працівників на їх реалізацію, а це дуже важко, тому що цілі підприємства постійно потрібно співвідносити з цілями суспільства, працівників, підрозділів. До формування цілей необхідно залучати працівників.

Цілі мають бути: реальними, мотивуючими, дієвими.

Розрізняють такі види цілей:

- довгострокові (стратегічні),
- середньострокові (тактичні);
- короткострокові (оперативні).

Отже, керівник, менеджер повинен вміти визначати стратегію і тактику підприємства.

1.4. Норми поведінки керівника

У сучасних умовах керівники та менеджери мають бути інноваційними, цікавими, високопрофесійними тощо.

Керівник – творча, професійно підготовлена, високоморальна людина, яка виконує конкретні завдання з підлеглими членами колективу, безпосередньо контактує з ними щодо вирішення поставлених завдань, є вмілим організатором і наставником, який здійснює авторитетне адміністративне керівництво, а також освітню, стратегічну, адміністративну, експертно-інноваційну, комунікаційну, соціальну та лідерську функції, одночасно, володіючи необхідними професійними та діловими якостями.

Керівник поєднує інтереси суспільства і працівників колективу, забезпечує права підприємства, контролює бізнес-процеси, технологію виробництва і роботу всіх членів колективу, постійно координує їх для забезпечення цілісності та систематичності спільної діяльності.

Управління трудовим колективом передбачає створення кожному працівнику максимально сприятливих умов для продуктивного виконання функціональних завдань. Водночас, керівник регулює діяльність підлеглих

таким чином, щоб їх праця, результати та мотивація діяльності відповідали корпоративним інтересам. Керівники забезпечують вирішення цього завдання постійним технологічним оновленням виробництва, поліпшенням умов праці та побуту, системою матеріального і морального заохочення працівників. Продуктивність праці вимірюється також через створення належних умов для функціонування соціальної сфери, їх постійне вдосконалення.

Керівники повинні постійно опікуватися власними освітніми, культурними та управлінськими запитами, якими має повністю задовольняти безпосередньо трудовий колектив, що сприятиме інтелектуалізації праці, постійному застосуванню новітніх технологій управління.

Керівник повинен чітко усвідомлювати, що деякі речі потребують часу, при цьому, відволікаючи увагу від головного. Багато викладачів менеджменту вважають, що керівник повинен мати принаймні чотирьох-п'яти підлеглих: організований та енергійний менеджер може керувати кількома завданнями одночасно. Експерти вважають, що з певною кількістю підлеглих керівники не зможуть виконати розраховане навантаження на кількох людей, тому необхідно доручати або не втручатися.

Отож, якщо у керівника є підлегли, то він повинен вміти давати їм вказівки, доручення. Однак завдання, активні для працівників, не є такими для керівника. Втручаючись у роботу, керівники позбавляють себе можливості займатися активною діяльністю.

Доручити означає давати можливість досягти успіху. Підлегли вчаться брати відповідальність і приймати рішення без участі керівника, а керівник вчиться брати повну відповідальність за всю проблему. Делегування дає менеджерам можливість (і час) повністю контролювати ситуацію, звільняючи час для вирішення більш нагальних проблем і даючи співробітникам можливість вдосконалюватися. Це не означає, що керівники звільняються від відповідальності за виконання роботи, але в той же час вони поділяють заслуги в успіхах своїх підлеглих, оскільки їхні шанси досягти їх значно збільшуються завдяки вмілому керівництву.

Аспекти, які не можна ігнорувати, доручаючи справу:

- необхідно добре знати можливості працівників;
- потрібно бути поінформованим про зміни інших співробітників.

Якщо хтось інший віддає накази, працівники можуть не підкорятися;

– керівник повинен бути готовий прийти на допомогу в разі необхідності. Щоб відслідковувати хід доручених справ, необхідно домовитися з підлеглими про те, як найкраще здійснювати цей контроль і визначити ключові моменти доручення. Помилка багатьох керівників полягає в тому, що вони заважають своїм підлеглим працювати і перевіряються з ними кілька разів; часто рішення змінюються без інформування тих, кого це стосується. Іноді керівники просто хочуть допомогти своїм підлеглим. Але краще б кожен займався своєю справою. Постійне втручання може викликати розчарування і зробити підлеглих нездатними приймати самостійні рішення.

Тому керівники повинні:

- 1) визначити, які справи слід передати для виконання;
- 2) вибрати кандидатів для виконання завдання;
- 3) обговорити цю справу з працівником і забезпечити його підтримку;
- 4) попередити інших співробітників про зміни.

Делегування має вигоду як для керівників, підлеглих, так і для справи.

Делегування для співробітників: вирішувати складніші завдання, відчувати співучасть, дізнаватися про можливості саморозвитку, отримувати задоволення від роботи, відчувати високе почуття відповідальності, ототожнюватись з виробництвом, демонструвати знання та досвід, підвищувати мотивацію.

Делегування для керівників: переваги в часі та загальне полегшення; ефективні робочі рішення, позитивний вплив на виробниче середовище;

зростання задоволеністю від роботи; спрощення передачі інформації та співпраця всередині виробництва; під час стресових періодів розвивається висока здатність до перевантаження.

Особливості делегування влади керівником. Оскільки творчу атмосферу створює керівник колективу, керівник повинен постійно працювати в цьому напрямку. Цьому сприятиме атмосфера відкритості та свободи спілкування. Нові проблеми вимагають нових рішень (нових підходів).

Завдяки цьому можливо вивчити характеристики кожного співробітника. Для цього застосовується практика розподілу роботи між співробітниками, щоб кожен міг продемонструвати свій фах, продемонструвати позитивні результати. Необхідно привчати себе і своїх співробітників до глибокого розуміння суті проблеми, знаходити шляхи і форми їх вирішення, стимулювати розумний ризик. Прагніть, щоб у колективі панувала атмосфера доброзичливості та взаємоповаги, не допускайте всередині колективу змагальності, підозрливості, недовіри, ворожості один до одного. Від цього ніхто не виграє.

У процесі управління не існує універсального стилю управління, тому відповідний стиль управління вибирається в потрібний момент.

У системі стимулювання праці керівників і працівників за основний критерій береться *критерій творчої активності*. Для менеджерів важлива здатність здійснювати процес делегування. У системах управлінських відносин часто чуємо вислів: **«Хто неефективно делегує, той неефективно керує»**.

Що можливо делегувати? Відповідь на це питання можна дати у формі: обов'язок - причина - відповідальність. Іншими словами, що можна делегувати без проблем? Пропонуємо керівникам звернути увагу на можливість делегування:

- рутинних завдань;

- професійної діяльності;
- особистих та дрібних завдань, проблем;
- підготовчої роботи (різні проєкти);
- попереднє формування планів, програм тощо.

Що не можна делегувати? Пропонується, керівникам не делегувати:

- управлінські функції, такі як прийняття рішень і контроль результатів;
- управління персоналом, стимулювання;
- важливі завдання;
- робота з високим ризиком;
- реальні та термінові справи, де немає часу на підтвердження та додаткові пояснення;
- суворо конфіденційна робота.

Коли делегувати? У повсякденній роботі делегувати можна якомога частіше. Чим більша кількість підлеглих представляє керівника, тим більше людей, які мають право приймати відповідні рішення від імені керівника, і тим більший обсяг роботи виконується. Чим більше люди думають про проблему, тим ефективніше управління стає можливим. Тому що кожен вносить власну творчість, яка відображає різні шляхи вирішення проблем. Але все це пов'язане з певними труднощами.

Труднощі на шляху делегування:

- внаслідок високої зайнятості керівників, які не можуть надати детальні пояснення щодо делегованих завдань і не можуть здійснювати контроль за їх виконанням;
- нерозуміння проблеми ускладнює прийняття рішення про те, які питання варто делегувати працівникам;
- якщо керівник відмовляється делегувати;
- побоювання, що керівник втратить контроль над подією, як тільки її буде делеговано;
- страх втрати авторитету та іміджу, тому що раніше цю задачу виконували керівники, а тепер її переклали на плечі підлеглих;

- недостатнє володіння мотиваційними механізмами, такими як делегування.

Звичайно, усі працівники повинні мати загальну культуру, інтелект, порядність. Але особливе значення має їхній моральний потенціал. Основною етичною нормою, якої слід дотримуватися у службових взаємовідносинах, є *збереження гідності людини* незалежно від того, яке місце вона посідає в ієрархічній структурі [51]. Під час спілкування бувають моменти, коли робимо один одному біль, і в багатьох випадках моральні рани гірші, ніж фізичні.

Морально-психологічний стан в підприємстві може значно залежати від керівника. Поведінка та моральні якості керівника мають великий вплив на настрій, мотивацію та емоційний стан співробітників.

Якщо керівник проявляє високу етику, справедливість, співчуття та інші позитивні моральні якості, це може стимулювати розвиток позитивної робочої атмосфери та підтримку командного духу. З іншого боку, якщо керівник проявляє недостатню емпатію, авторитарність або нечесність, це може призвести до виникнення конфліктів, деморалізації та негативно впливати на загальний клімат в підприємстві. Враховуючи це, важливо, щоб керівники робили акцент на розвиток своїх моральних якостей та постійно працювали над покращенням свого особистого стилю керівництва. Створення позитивного морально-психологічного середовища може позитивно позначитись на результативності та задоволенні роботою всієї команди.

Керівник перебуває у центрі уваги, його всі знають і про нього говорять, інші беруть з нього приклад. Те, що говорять американці, не випадково: *краще витратити 10000 доларів на розумного, ввічливого менеджера, який вміє працювати з людьми, ніж 100000 доларів на поганого менеджера, який не може побудувати нормальних стосунків з працівниками та клієнтами.*

Люди, які прийшли до керівництва підприємствами, мають, звичайно, різні: попередній досвід, підготовку, моральні якості, але їх умовно можна поділити на два типи:

- **«системознавці»**, ідеально організовує взаємодію команд, служб, співробітників і координує управління з «годинниковою» точністю. У спілкуванні не проявляють милосердя до оточуючих. Тому що для них важливіше за все реалізація непохитних рішень. Люди бачать лише відповідність створеній ними системі;

- **«людинознавці»**, які вважають найважливішим звертатися до і мотивацій людей, до їхніх сердець і емоцій. Спілкуючись з підлеглими, вони «розпалюють» у них вогник ініціативи, завдяки чому підлеглі обдумують, шукають і вносять свої ідеї, які керівник всіляко підтримує.

Приклади етикету та культурних норм, яких варто дотримуватися керівнику в робочому середовищі:

- керівник не повинен виявляти особистих симпатій, провокувати ситуації, що можуть призвести до міжособистісних ексцесів (пересудів, взаємних випадів, істерик тощо) [60]. Виявлення особистих симпатій може призвести до непрофесійних відносин у команді і порушення робочого середовища. Крім того, провокація ситуацій, що можуть призвести до міжособистісних ексцесів, може негативно вплинути на співпрацю, продуктивність та мораль команди. Важливо, щоб керівник проявляв професіоналізм, уважність та повагу до всіх членів колективу;

- вихований, інтелігентний керівник завжди перший вітається з підлеглими. Якщо він зустрічається з жінкою або людиною, старшою за віком, він теж вітається першим;

- якщо до керівника в кабінет заходить інша людина, яку він викликав (або навіть не викликав), він пропонує їй сісти [50]. Виявлення поваги до співрозмовника, незалежно від статі або віку, є важливим елементом будь-якої професійної взаємодії;

- якщо керівник веде бесіду з підлеглим, він не повинен довго розмовляти по телефону чи мовчки переглядати папери. Якщо розмову закінчено, керівник може першим встати з-за столу, щоб дати це зрозуміти

іншому. Уникнення розсіювання уваги між розмовою й іншими завданнями допомагає підтримувати ефективність та встановлювати доброзичливі стосунки з підлеглими;

- якщо керівник пообіцяв щось зробити, то обов'язково та своєчасно мусить це зробити, а якщо щось не виходить, то слід вибачитися і пояснити причину. Дотримання своїх обіцянок та відповідальне ставлення до завдань також сприяє впевненості та довірі від інших співробітників. В обговореній ситуації керівник показує професіоналізм та повагу до інших, що може сприяти успіху підприємства;

- керівник має завжди пам'ятати, що недоброзичливі, образливі слова боляче вражають людину і вона ще довго через це страждатиме. Часто саме образи стають поштовхом до виникнення конфлікту. Але якщо це вже сталося, розумний керівник повинен вибачитися перед підлеглими. Взаємодія між людьми має базуватися на повазі, толерантності та взаєморозумінні;

- поведінка керівника, ставлення до роботи та людей є прикладом для підлеглих. Менеджером краще бути тим, хто вміє смішити інших, має почуття гумору, добре одягається, говорить чітко та зрозуміло;

- якщо керівник не керує своїм часом, то його підлеглі не будуть цінувати свого та його часу;

- керівник повинен не лише заохочувати роботу своїх підлеглих, а й накладати на них стягнення. У той же час, якщо він керується справедливістю, підлеглі будуть поважати свого керівника, хоча їм не сподобається покарання;

- якщо керівник не вміє слухати підлеглих, то навряд чи вони захочуть звернутися до нього з якоюсь пропозицією, підтримають його у важкій ситуації [50].

У світовій практиці менеджменту є правила, які забороняють певні дії управлінців, що порушують етичні або морально-психологічні вимоги до спілкування (рис. 1.7).

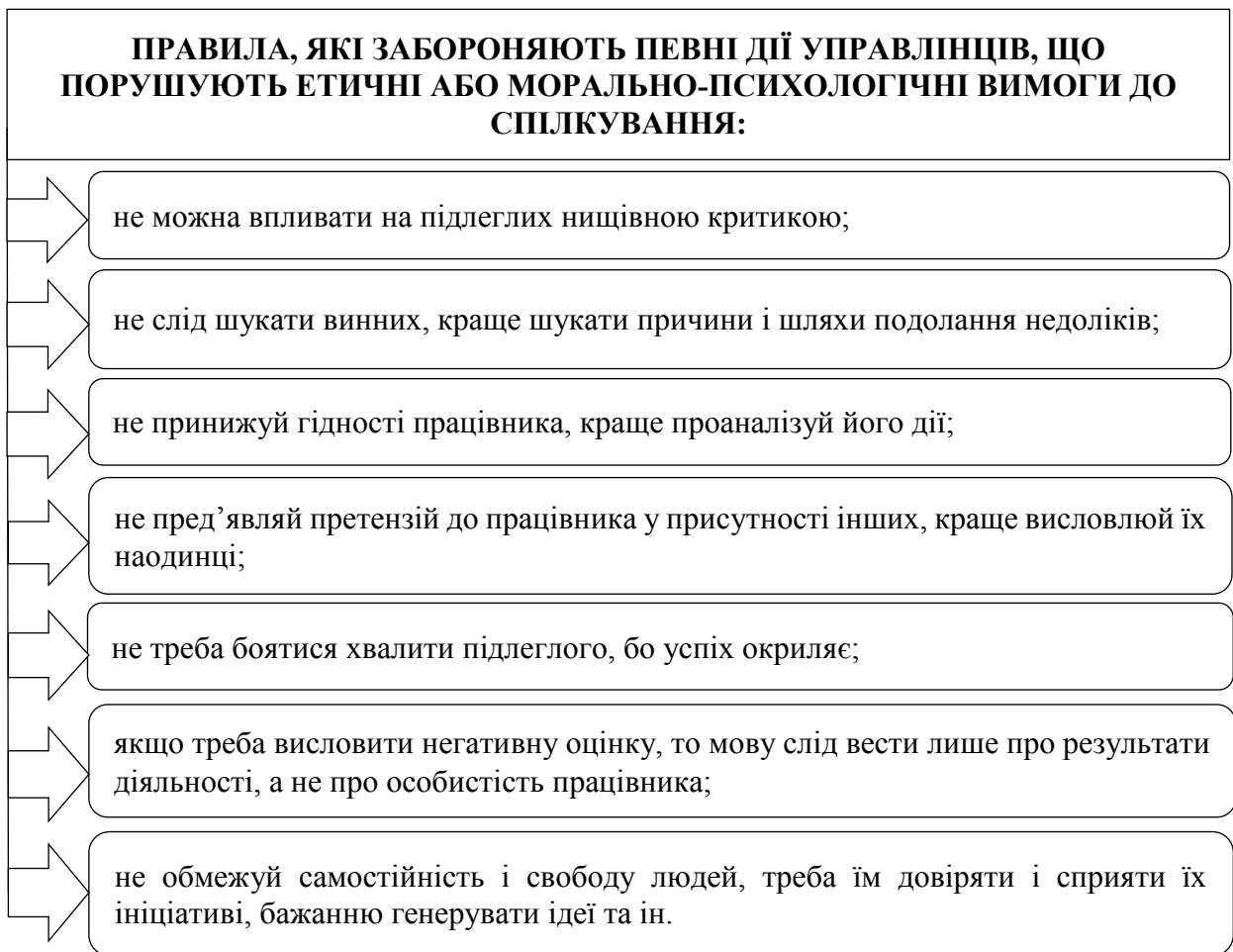


Рис. 1.7. Правила, що забороняють певні дії керівників, що порушують етичні, моральні та психологічні вимоги до спілкування

На ранній стадії, коли кількість співробітників і партнерів ще невелика, правила поведінки можуть бути прості й загальні. Однак, зі зростанням підприємства, коли з'являється більше працівників та стосунків з партнерами, деталізація правил стає важливою. Керівник повинен розробити більш детальні етичні норми та правила поведінки, щоб забезпечити належну поведінку всіх учасників підприємства. Це може включати у себе вироблення експліцитних керівних принципів, процедур, і визначення відповідальності. Створення такого стандарту поведінки допомагає забезпечити чесні взаємини, ефективне спілкування і дотримання етичних цінностей всередині підприємства.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть фактори зовнішнього впливу на поведінку менеджера.
2. Які фактори повинні враховуватися менеджером при формуванні робочої групи (колективу)?
3. Назвіть типи відносин між працівниками підприємства.
4. Охарактеризуйте типи, види та властивості (параметри) групи в підприємстві.
5. Опишіть особливості формування групової поведінки в підприємстві.
6. Зазначте сутність управління поведінкою підприємства.
7. Проаналізуйте норми поведінки керівника підприємства.
8. Які характерні риси особистості, пов'язані з її поведінкою на підприємстві, Вам відомі?
9. Розкрийте зміст теорії особистості та закони поведінки індивіда.
10. Перерахуйте критерії раціональної поведінки менеджера.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Вивчити основні поняття теми та скласти кросворд.

✍ **Завдання 2.** За допомогою книги Д. Карнегі «Як здобувати друзів і впливати на людей» визначте принципи, правила та методи: як поводитися з людьми; як спонукати інших позитивно ставитися до ваших думок; як змінити думку людини, не викликаючи гніву чи образи.

✍ **Завдання 3.** Охарактеризуйте свого однокласника як менеджера, виділяючи його професійні якості, переваги, досягнення та недоліки, не називаючи його імені.

✍ **Завдання 4.** Проаналізувати імідж історичної особи (обрати для аналізу 2-3 постаті) за довільною схемою з урахуванням, зокрема, таких критеріїв аналізу:

– сфера діяльності особистості;

- принципи історичної значущості особистості та її діяльності;
- ключові факти історично значущих подій, пов'язаних з біографією та участю, обраної для аналізу, особистості;
- шляхи збереження й донесення інформації про особистість;
- стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особистості та її діяльності;
- динаміка сприйняття й трактування особистості та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на сучасному етапі.

✍ **Завдання 5.** Підготувати відеоролик-самопрезентацію.

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 2. «Стилі керівництва менеджера»



Навчальні питання:

- 2.1. Стиль керівництва: поняття і чинники формування
- 2.2. Класифікація стилів керівництва
 - одновимірні стилі керівництва
 - багатовимірні стилі керівництва
- 2.3. Ситуативний підхід до класифікації стилів управління

2.1. Стиль керівництва: поняття і чинники формування

Основною характеристикою управлінської ефективності є стиль управління, який менеджери використовують у своїй діяльності. Стиль управління є важливим елементом ефективного керівництва і досліджується науковцями вже більше півстоліття, які накопичили значний обсяг матеріалу з даної проблематики. Стиль керівництва визначається особистими характеристиками менеджера і його підходом до взаємодії з підлеглими, різні стилі можуть включати авторитарний, демократичний, пасивний або трансформаційний підхід до управління. Кожен стиль має свої переваги та недоліки і може відповідати певним ситуаціям краще за інші. Вивчення стилю керівництва допомагає менеджерам розуміти їхні сильні та слабкі сторони та розвивати ефективні управлінські навички.

Кожен керівник в процесі управлінської діяльності виконує свої обов'язки у притаманному лише йому стилі. Стиль керівництва виражається в тому, якими прийомами керівник спонукає колектив до ініціативного і творчого підходу до виконання покладених на нього обов'язків, як контролює результати діяльності підлеглих [10]. Прийнятий стиль керівництва може служити характеристикою якості діяльності керівника, його здібності забезпечувати ефективну управлінську діяльність, а так само

створювати в колективі особливу атмосферу, що сприяє розвитку дружніх взаємин і поведінки [7].

Слово «стиль» грецького походження. Спочатку воно означало стрижень для писання на восковій дошці, а пізніше вживалося в значенні «почерку». Звідси можна вважати, що стиль керівництва – свого роду «почерк» в діях менеджера [34].

Стиль керівництва дійсно можна порівняти з почерком, оскільки він відображає особистісні якості та методи керівника. Різні менеджери можуть мати різні стилі керівництва, які впливають на спосіб, яким вони ведуть свою команду і досягають результатів. Деякі керівники можуть бути більш авторитарними і вживати командно-контрольний підхід, тоді як інші можуть бути більш демократичними і стимулювати творчість та самовираження співробітників. Отже, стиль керівництва є важливим аспектом успішного управління командою.

Стиль управління – набір прийомів, форм та методів вирішення завдань і проблем, що динамічно формується в процесі діяльності та пов'язаний з психологічними якостями особи, що здійснює управління.

Стиль керівництва може розглядатися як типовий спосіб поведінки керівника у відношенні до своїх підлеглих у процесі досягнення поставленої мети. Існує кілька різних стилів керівництва, які можуть бути використані залежно від ситуації та потреб підприємства.

Стиль керівництва – це індивідуальні характеристики та методи, які використовуються керівником для досягнення організаційних завдань та управлінських функцій. Це може включати способи комунікації, прийоми мотивації та впливу на підлеглих. Розуміння та вживання відповідного стилю керівництва може бути важливим для досягнення успіху підприємства.

Існують два підходи до вивчення стилю керівництва (рис. 2.1).

Розрізняють наступні стилі управління:

- *управління, орієнтоване на задачу* визначається фокусом керівника на досягненні конкретних цілей та ефективності виконання

завдань. Такий стиль підходить для ситуацій, коли потрібно зосередитися на досягненні результатів і досягненні мети;

- *управління особово-орієнтоване* ставить акцент на взаємодію з підлеглими і наданні підтримки їхньому розвитку та самореалізації. Керівники, що використовують цей стиль, зазвичай сприяють створенню сприятливого робочого середовища та розвитку команди.

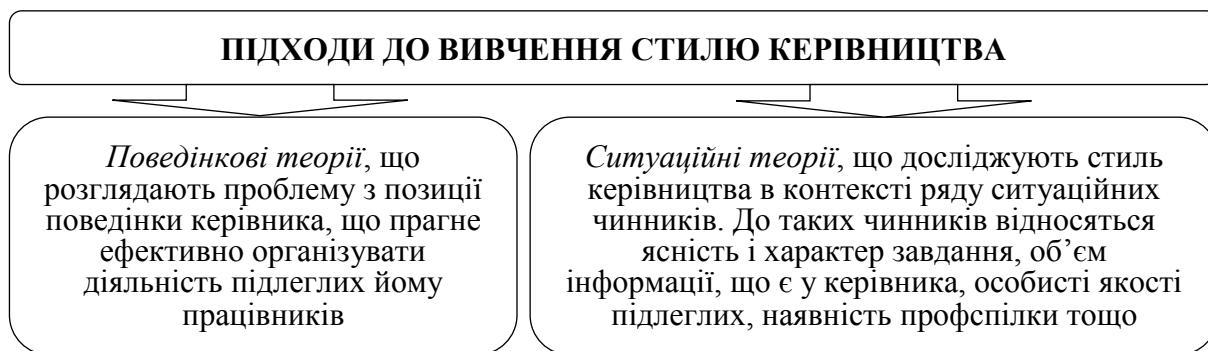


Рис. 2.1. Підходи до вивчення стилю керівництва [67;73]

Стиль відрізняється стійкістю, яка виявляється в частому вживанні різних прийомів управління. Але ця стійкість відносна, оскільки стилю зазвичай характерний динамізм [67]. Стиль є важливим елементом успішного керівництва, особливо коли враховуються різні ситуації, з якими можуть зіткнутися керівники.

Суб'єктивно стиль керівництва багато в чому визначається індивідуальними якостями керівної особи [75]. Розуміння стилю керівництва базується на індивідуальних якостях керівників, однак існують й інші складові, які формують цей стиль. Ці компоненти включають об'єктивні фактори, які впливають на стиль управління: організаційна культура, завдання та цілі команди, структура підприємства, а також норми та процедури, що вживаються. У результаті, стиль керівництва є поєднанням суб'єктивних якостей керівної особи та об'єктивних факторів, які впливають на неї.

Кожен керівник може розвивати свій унікальний стиль, враховуючи як свої особисті характеристики, так і особливості підприємства, в якому він працює. Загальна об'єктивна основа стилю керівництва дозволяє

керівникові адаптувати його до потреб колективу, ситуації та цілей підприємства. Комбінація суб'єктивних та об'єктивних елементів стилю керівництва допомагає досягти успіху та досягти поставлених цілей. Суб'єктивна складова характеризується властивостями особистості керівника. Проте навіть найвидатніші якості керівника не можуть забезпечити успіх підприємства, якщо не вдається чітко відрізнити об'єктивні основи від стилю (рис. 2.2).

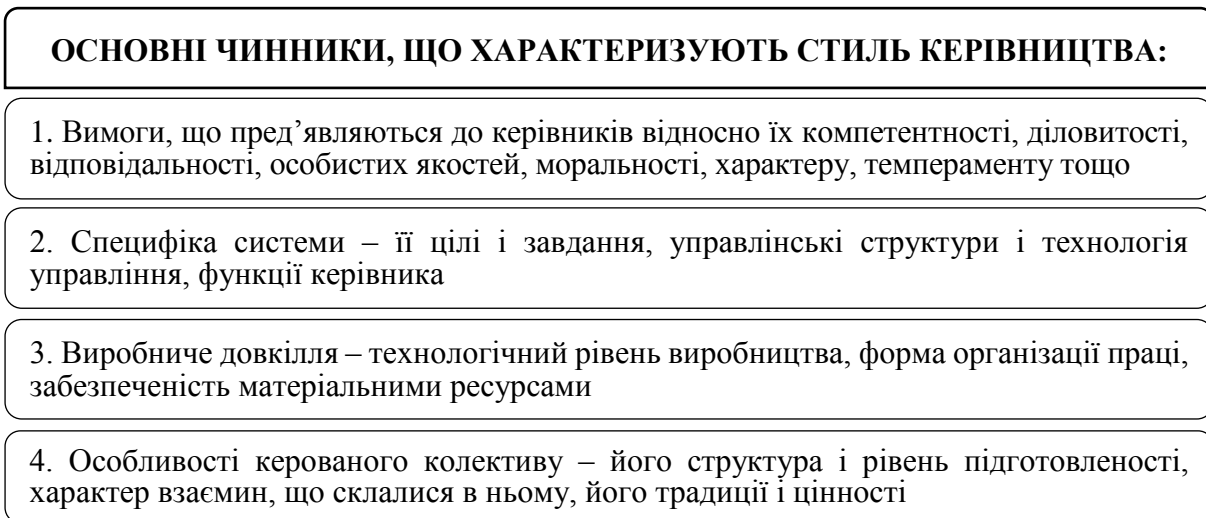


Рис. 2.2. Основні чинники, що характеризують стиль керівництва

Стиль роботи керівника має значний вплив на ефективність та настрій колективу. Якщо лідер стає прикладом професіоналізму, співробітники можуть бути більш мотивовані та залучені до своєї роботи. Зворотна сторона такого впливу полягає в тому, що негативний стиль керівництва може викликати незадоволеність, конфлікти та зниження продуктивності. Тому важливо, щоб керівник був уважним до свого стилю керівництва та розвивав навички ефективного спілкування та мотивації команди.

2.2. Класифікація стилів керівництва

Одновимірні стилі керівництва

Стилі управління можуть бути одно- і багатовимірними. Стиль управління є одновимірним, якщо розглядається один критерій оцінки.

Розглянемо приклади одновимірного стилю управління (рис. 2.3).

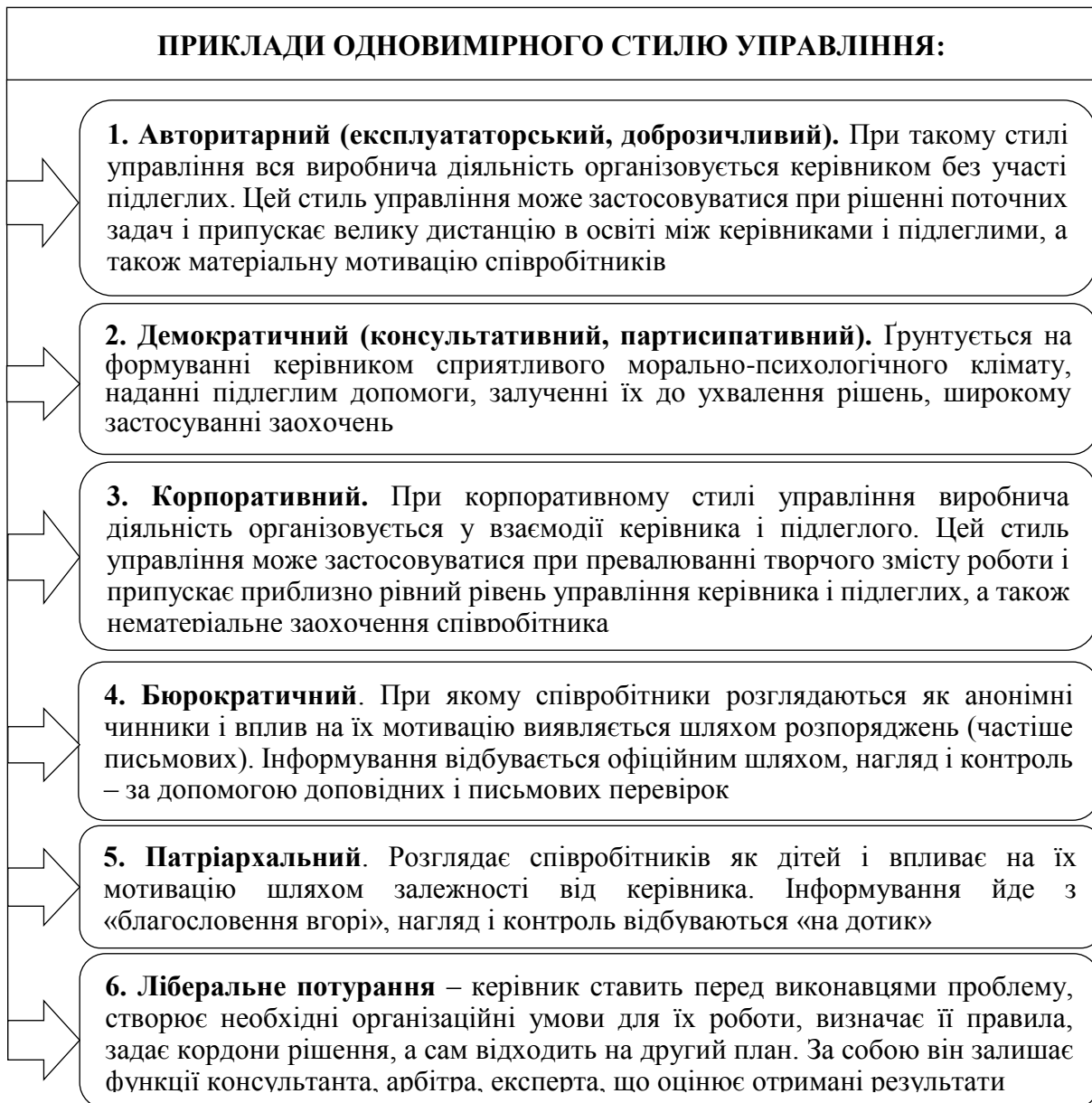


Рис. 2.3. Приклади одновимірного стилю управління

Концептуальною основою *авторитарного стилю управління* і його «експлуататорського» та «доброзичливого» різновидів є «Теорія X і Y» Дугласа Мак-Грегора, яка представлена на рис. 2.4.

«Експлуататорський» авторитарний стиль може бути недоцільним, оскільки він може призвести до низького рівня мотивації серед підлеглих. Коли керівник не довіряє своїм співробітникам і не запитує їхню думку, це може пригнічувати їхню творчість та налаштованість до співпраці. Крім того, відсутність спілкування та взаємодії може призвести до втрати потенційних ідей та інновацій.

<i>АВТОРИТАРНИЙ СТИЛЬ «ТЕОРІЯ Х»</i>	<i>ЛІБЕРАЛЬНИЙ СТИЛЬ «ТЕОРІЯ У»</i>
Працівники спочатку не люблять працювати і при будь-якій можливості уникають роботи	Праця – процес природний. Якщо умови сприятливі, то працівники прагнуть узяти на себе відповідальність за роботу
У працівників немає честолюбства, вони бояться відповідальності і вважають за краще, аби ними керували. Більш всього люди хочуть захищеності	Якщо працівники усвідомили цілі, то вони використовуватимуть самоврядність і самоконтроль. Залучення є функцією винагородою, зв'язаною з досягненням мети
Аби змусити людей працювати, необхідні примушення, контроль і загроза покарання	Здібність до творчого рішення проблем зустрічається часто, а інтелектуальний потенціал середнього працівника використовується лише частково

Рис. 2.4. «Теорія Х і У» Дугласа Мак-Грегора

«Експлуататорський» авторитарний стиль може бути недоцільним, оскільки він може призвести до низького рівня мотивації серед підлеглих. Коли керівник не довіряє своїм співробітникам і не запитує їхню думку, це може пригнічувати їхню творчість та налаштованість до співпраці. Крім того, відсутність спілкування та взаємодії може призвести до втрати потенційних ідей та інновацій.

М'якший *«доброзичливий» різновид авторитарного стилю* може бути більш сприятливим для підлеглих у порівнянні з більш жорсткими авторитарними підходами. У такому випадку, керівник ставиться до своїх підлеглих *«по-батьківськи»*, проявляє певний інтерес до їхньої думки при ухваленні рішень. Однак, незважаючи на цю поблажливість, керівник може все життя поступати на власний розсуд. Це може супроводжуватися демонстративними діями, які можуть погіршити психологічний клімат в підприємстві. Одночасно, цей стиль керівництва надає певну самостійність підлеглим, хоча ця самостійність може бути обмеженою. Мотивація страхом покарання також може існувати, але у мінімальних розмірах.

У цілому, *«доброзичливий» різновид авторитарного стилю* може бути більш сприятливим, порівняно з більш жорсткими підходами, але все ж має певні обмеження та потенційні негативні наслідки для психологічного клімату в колективі.

Ще до Мак-Грегора об'ємнішу одновимірну систематизацію стилів керівництва запропонував К. Левін, відомий німецький психолог. У його класифікації, як крайні полюси, були поставлені автократичне й ліберальне керівництво, а демократичний стиль виступав як компромісний та найбільш прийнятний варіант. Основні зусилля він і психологи його школи зосередили на вивченні соціально-психологічних феноменів групового життя. Важливе місце в даному дослідженні посіло питання про роль і значення лідера в різних групових процесах. На основі досліджень К. Левін надав ілюстративні описи кожного стилю та зручності їх використання.

Отже, **стиль управління** – це відносно стійка система способів, методів і форм впливу керівника на підлеглих відповідно до мети спільної діяльності. Це суб'єктивно-особистісна характеристика діяльності того чи іншого керівника, своєрідний психологічний почерк роботи з підлеглими [71].

Характеристики керівників можуть бути досліджені та оцінені за допомогою шкали, яка враховує їхню орієнтацію на роботу або на людей в колективі. Автократичні керівники, зазвичай, ставлять виробничі завдання на перше місце і мають вторинне ставлення до людей. Демократичні лідери ж зосереджені на людях, працівниках і дбають про організацію взаємодії всередині групи. Така шкала може допомогти зрозуміти, на який полюс керівник більше нахилиється і як це впливає на його/її спроможність керувати та мотивувати команду.

На практиці, у дослідженнях та літературі, виділяють два різновиди демократичного стилю: *консультативний та партисипативний*.

Консультативний стиль передбачає, що керівники приймають рішення після консультацій зі своїми підлеглими чи експертами. Вони враховують думки та рекомендації учасників процесу, але окремі рішення все ж таки приймаються централізовано. Цей стиль забезпечує вищий рівень участі підлеглих у процесі прийняття рішень.

Партисипативний стиль, у свою чергу, включає широку участь учасників у прийнятті рішень. Всі учасники процесу можуть долучатися до

групових дискусій, пропонувати свої ідеї та просувати певні рішення. Остаточне рішення, як правило, приймається колективно, враховуючи думки всіх учасників колективу.

Слід зазначити, що в реальному світі можуть існувати комбінації цих стилів, тому не завжди можна чітко визначити, що належить до одного чи іншого типу. Використання відповідного демократичного стилю залежить від конкретної ситуації та особливостей підприємства.

Р. Лайкерт для оцінки ефективності кожного стилю управління у підприємстві запропонував розраховувати так званий *ліберально-авторитарний коефіцієнт (ЛІАК)* як відношення визначених на основі експертизи сум ліберальних і авторитарних елементів у поведінці керівника. На його думку, в сучасних умовах оптимальна величина цього коефіцієнта складає **1,9**. Сьогодні для отримання ефективних результатів керівники повинні застосовувати в два рази більше *елементів переконання, ніж примусу* [70].

Цей коефіцієнт базується на співвідношенні між свободою самовираження та контролем у різних стилях управління. Ліберальний стиль управління передбачає високий рівень свободи самовираження для працівників, де вони мають можливість приймати рішення самостійно і вносити свої ідеї. Авторитарний стиль управління, навпаки, характеризується високим рівнем контролю та директивності з боку керівників, де рішення приймаються централізовано.

Коефіцієнт визначається на основі деяких аспектів, як-то: ступінь впливу підлеглих на прийняття рішень (у ліберальному стилі); рівень обґрунтування рішень (у ліберальному стилі); ступінь контролю керівника (у авторитарному стилі); обсяг відповідальності співробітників (у ліберальному стилі) та перспективи розвитку працівників (у ліберальному стилі). Отриманий ліберально-авторитарний коефіцієнт дозволяє оцінити баланс між цими двома стилями управління в підприємстві та визначити його ефективність.

Розглянемо зведену таблицю характеристик «одновимірних» стилів керівництва (табл. 2.1).

Характеристика «одновимірних» стилів керівництва [52]

<i>Показники</i>	<i>Авторитарний</i>	<i>Демократичний</i>	<i>Ліберальний</i>
Спосіб ухвалення рішень	Одноосібний з підлеглими	На основі консультацій зверху або думки групи	На основі вказівок
Спосіб доведення рішень до виконавця	Наказ, розпорядження, команда	Пропозиція	Прохання, упрошування
Розподіл відповідальності	Повністю в руках керівника	Відповідно до повноважень	Повністю в руках виконавця
Відношення до ініціативи підлеглих	Допускається	Заохочується і використовується	Повністю передається підпорядкованим
Принципи підбору кадрів	Позбавлення від сильних конкурентів	Орієнтація на ділових, знайомих працівників і допомогу ним в кар'єрі	-
Відношення до знань	Вважає, що все сам знає	Постійно вчиться і вимагає того ж від підлеглих	Байдуже
Відношення до спілкування	Негативне, дотримує дистанцію	Позитивне, активно йде на контакти	Ініціативи не проявляє
Відношення до підлеглих	За настроєм, нерівне	Рівне, доброзичливе, вимогливою	М'яке, невимогливе
Відношення до дисципліни	Жорстке, формальне	Розумне	М'яке, формальне
Відношення до стимулювання	Покарання з поодиноким заохоченням	Заохочення з поодиноким покаранням	Немає чіткої орієнтації

Потрібно мати на увазі, що у кожному конкретному випадку між авторитарним, демократичним і ліберальним стилями існує певний баланс та збільшення частки елементів одного з них призведе до зменшення інших. Важливо зрозуміти, що немає універсальної «ідеальної» системи управління, і кожне підприємство розвиває свою власну модель, яка відповідає його потребам.

Багатовимірні стилі керівництва

Стиль управління багатовимірний, якщо до уваги беруться декілька критеріїв оцінки, причому існує своє вимірювання для кожного з критеріїв оцінки, а критерій варіює незалежно від іншого або інших критеріїв і базується на орієнтації на співробітників або на задачі [62].

Успіх справи дійсно залежить від різних факторів, включаючи взаємини між керівником і підлеглими та рівень свободи, яку вони мають.

«Багатовимірні» стилі управління віддзеркалюють цю складну ситуацію й складаються з комплексу взаємодоповнюючих підходів. Кожен з цих підходів незалежний від інших і може бути успішною стратегією, яка впроваджується разом з іншими. Це дає можливість керівникам використовувати різні підходи до управління, підлаштовуючись під конкретну ситуацію та потреби команди.

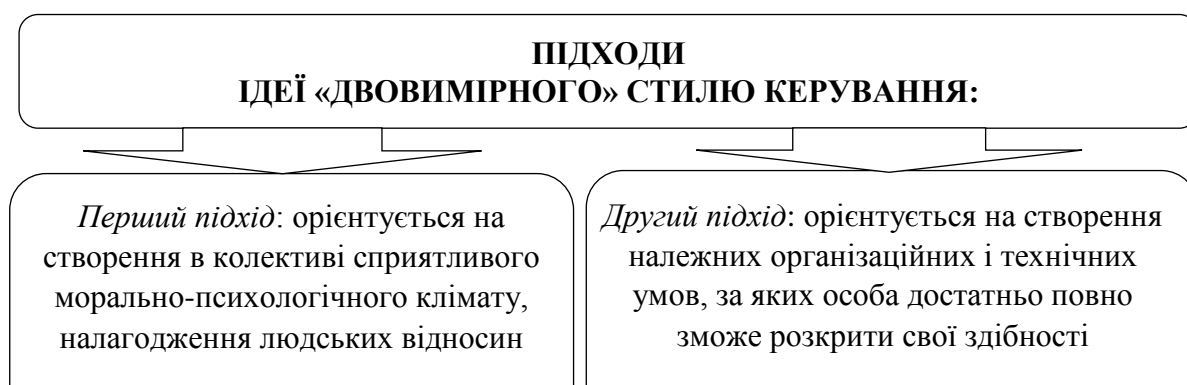


Рис. 2.5. Підходи «двовимірного» стилю керування

Т. Мічтел, Р. Хайс запропонували модель, що описує залежність стилю керівництва від ситуації. Згідно з результатами їх досліджень працівники підприємства будуть прагнути досягнення цілей, якщо вони отримають особисту вигоду від цього. Однак, основним завданням керівництва є пояснити, який зиск їх очікує у разі результативної роботи і усунення перешкод на шляху досягнення цих цілей, надання необхідної підтримки, поради та спрямування дії на шляху реалізацій. Важливо, щоб керівник був відвертим і не обіцяв винагороду, яку підприємство не може надати.

Модель Т. Мітчела і Р. Хауса включає чотири стилі керування (рис. 2.6).

Ситуативне лідерство (Hersey та Blanchard) розроблене Полом Херслі та Кеном Бланшардом є моделлю лідерства, яка зосереджується на взаємодії між лідером і підлеглими у залежності від ситуації. Ця модель враховує рівень вмінь та навичок підлеглого, а також рівень підтримки та настанови, яку надає лідер.

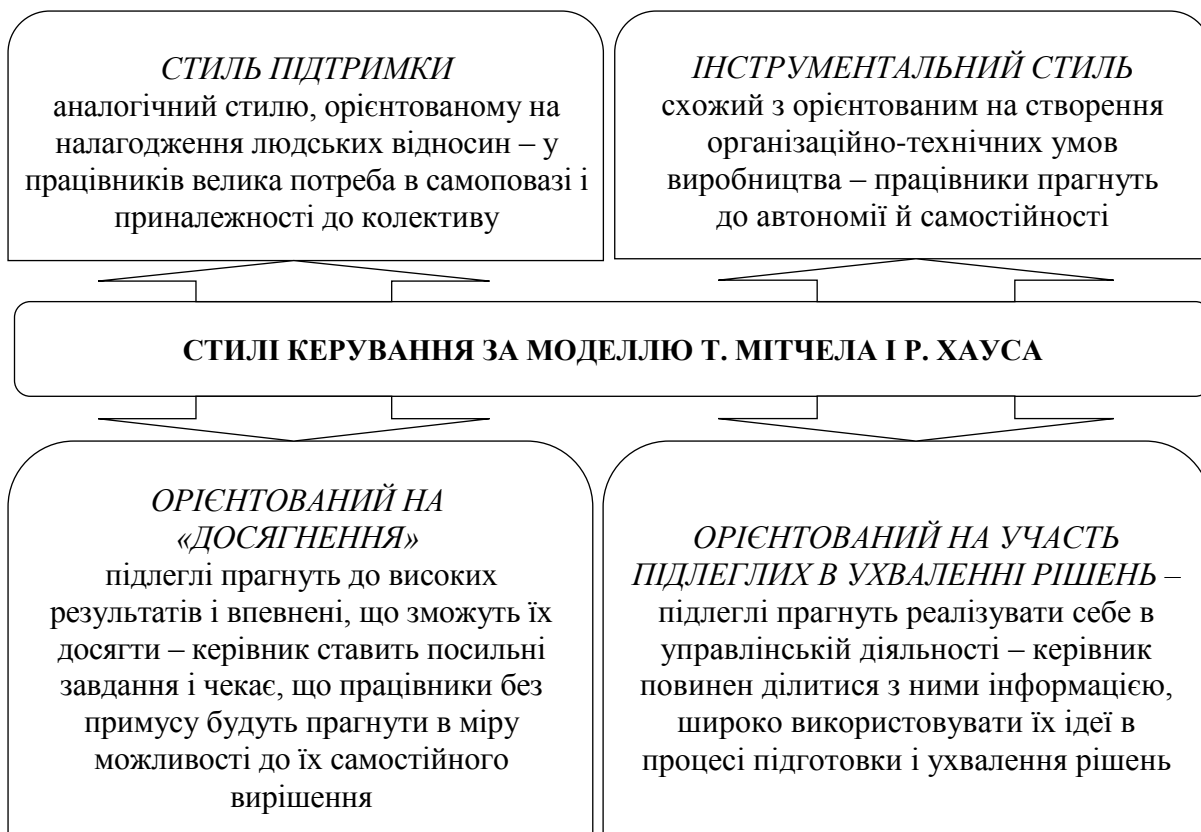


Рис. 2.6. Стилi керування за моделлю Т. Мітчела і Р. Хауса

Згідно з моделлю Hersey-Blanchard, є чотири основні стилі лідерства:

1. *Директивний стиль* – лідер надає чіткі та конкретні настанови підлеглим і приймає рішення самостійно.

2. *Переконуючий стиль* – лідер приймає рішення самостійно, але використовує переконливі аргументи, щоб залучити підлеглих до співпраці.

3. *Партисипативний стиль* – лідер ділиться владою у прийнятті рішень з підлеглими, спільно обговорюючи альтернативи та знайдений компроміс.

4. *Децентралізований стиль* – лідер передає велику частину влади та вирішує питання разом з підлеглими, надаючи їм велику автономію.

Обрання потрібного стилю залежить від ситуації, таких чинників, як рівень компетентності підлеглого та рівень підтримки, яку він потребує. Ця модель сприяє адаптації лідерства до конкретних обставин і спонукає до більш ефективного керівництва.

Найефективніший стиль лідерства змінюється зі «зрілістю підлеглих». «**Зрілість підлеглих**» – готовність прийняти відповідальність та відповідні до завдання здатність й досвід, бажання досягнення.

Відносини між менеджером і його підлеглими проходять через чотири стадії у міру розвитку й «дозрівання» підлеглих. Менеджери повинні змінювати стиль лідерства на кожній стадії (порівнювати ефективний/неефективний стиль) [61].

Таблиця 2.2

Стадії розвитку відносин між менеджером та підлеглими

<i>Стадія 1. <u>Високе завдання – низькі відносини</u></i>
Орієнтація на високі завдання менеджером, щоб не спричинити неспокою і безладу. Низькі взаємини із підлеглими через те, що працівники не можуть бути розцінені як колеги
<i>Стадія 2. <u>Високе завдання – високі відносини</u></i>
Все ще висока орієнтація на завдання, тому що підлегли ще не бажають або не здатні прийняти повну відповідальність. Високі взаємини із працівниками, тому що підлегли довіряють і підтримують менеджерів усе більше в міру знайомства, дієвої комунікації між ними
<i>Стадія 3. <u>Низьке завдання – високі відносини</u></i>
Низька орієнтація на завдання. Здатність підлеглих і мотивація досягненням збільшені також, як і їхня відповідальність. Менеджер більше не повинен направляти (вказувати). Усе ще високі взаємини із працівниками. Менеджер продовжує бути прихильним, щоб підсилити зобов'язання підлеглих до більшої відповідальності
<i>Стадія 4. <u>Низьке завдання – низькі відносини</u></i>
Низька орієнтація на завдання. Підлегли стають упевненими, цілеспрямованими й досвідченими. Менеджер зменшує підтримку й заохочення. Низькі взаємини із працівниками. Підлегли «самостійні», вони не мають потреби або не чекають директивних взаємин з менеджером. Це цікавий підхід, тому що він рекомендує динамічний і гнучкий тип лідерства на противагу статичному

Цікаву модель стилів керівництва розробили американські учені В. Вурм і Ф. Йеттон. Згідно з їхніми дослідженнями, вони виділили п'ять стилів управління в залежності від ситуації, особливостей колективу та характеристик проблеми.

П'ЯТЬ СТИЛІВ УПРАВЛІННЯ ЗА В. ВУРМОМ І Ф. ЙЕТТОНОМ

1. Керівник сам приймає рішення на основі наявної інформації

2. Керівник повідомляє підлеглим суть проблеми, вислухує їх думки і приймає рішення

3. Керівник викладає проблему підлеглим, узагальнює висловлені ними думки і, з врахуванням їх, приймає власне управлінське рішення

4. Керівник спільно з підлеглими обговорює проблему і в результаті виробляється спільне управлінське рішення

5. Керівник постійно працює з підлеглими (робочою групою), яка або виробляє колективне рішення, або приймає краще, незалежно від того, хто його автор

Рис. 2.7. П'ять стилів управління за В. Вурмом і Ф. Йеттоном

За сучасних умов значного поширення набуває **концепція атрибутивного підходу до вибору стилю керівництва**. Атрибутивний підхід до вибору стилю керівництва заснований на реакції керівника на причини поведінки підлеглих, а не саму поведінку. Цей підхід набуває все більшого поширення у сучасному менеджменті. Згідно з ним, керівник орієнтується на трьох основних видах інформації.

По-перше, це інформація про особливості завдання, які впливають на поведінку підлеглого. Керівник аналізує, чи завдання добре сформульоване, чи зрозуміло поставлене, чи належним чином розподілені ресурси для його виконання. Якщо поведінка підлеглого залежить від характеристик завдання, менеджер може внести зміни до нього для досягнення кращих результатів.

По-друге, це інформація про стабільність поведінки підлеглого. Керівник аналізує, чи є ця поведінка постійною і передбачуваною, чи спостерігається якась систематичність. Залежно від цього, менеджер може визначити, як краще реагувати на таку поведінку – заохочувати, корегувати або припинити.

По-третє, це інформація про унікальність поведінки. Керівник аналізує, чи є ця поведінка унікальною для підлеглого, чи спостерігається

вона у більшості або всіх працівників. Цю інформацію використовують для управління мотивацією та комунікацією зі співробітниками.

Атрибутивний підхід дозволяє менеджерам більш глибоко розуміти причини певної поведінки та ефективніше реагувати на неї. Він сприяє покращенню комунікації між керівником та підлеглими та забезпечує більш ефективне досягнення організаційних цілей.

2.3. Ситуативний підхід до класифікації стилів управління

У контексті розгляду цього питання важливе теоретичне та практичне значення має ситуаційний підхід до класифікації стилю управління. У цьому підході цікава модель Реддіна, розроблена американськими вченими. Американські дослідники проблем менеджменту розробили моделі менеджменту, які дають відповідь на питання, який стиль керівництва є успішним у тій чи іншій ситуації. Реддін розглядає три виміри своєї моделі менеджменту: **стиль керівництва – ситуація – результати**. Залежно від виробничої або кадрової орієнтації Реддін виділяє чотири основні стилі, кожен з яких може бути ефективним або неефективним у різних управлінських ситуаціях. За словами Реддіна, *найважливішими ситуаційними умовами є:*

1. Вимоги, що впливають з характеру виконуваної роботи: професійні знання, необхідні для виконання цієї роботи, загальний режим роботи даного структурного підрозділу, організаційні принципи прийняття рішень.

2. Організація широко розуміється як принциповий спосіб керівництва всім колективом відповідно до відповідного мікроклімату.

3. Стиль керівництва безпосереднього керівника.

4. Взаємодія із суміжними ланками, при цьому особливе значення надається періоду найближчої взаємодії.

5. Працівники в безпосередньому підпорядкуванні.

Залежно від характеру кожного елемента ситуації виникають різні управлінські ситуації. Йдеться про управління співробітниками, яким дають легкі, чітко структуровані завдання, які можуть їх впевнено виконувати та які можуть виконувати свою роботу автономно, тобто незалежно від інших колег. Якщо так, то усталений стиль керівництва є відповідним. У цій ситуації менеджери, керівники можуть задовольнятися загальним контролем за дотриманням технічних правил. Навіть банальний бюрократичний контроль за дотриманням технічних процедур може бути ефективним за цих умов.

Якщо керівник опиняється в ситуації, коли його підлеглі виконують складні та неструктуровані завдання, їх виконання потребує постійного контакту з колегами, а їх виконання вимагає частих консультацій з керівниками. Тоді типовий стиль керівництва може не спрацювати. Керівникам не варто вдаватися до цього, оскільки, за визначенням Реддіна, це фактично не що інше, як злочинне втручання в хід подій. Оскільки керівники стикаються з постійними змінами функцій управління, існує постійна потреба в управлінській гнучкості, тобто потреба діяти орієнтованим на виробництво та людей.

Важливо відзначити, що модель Реддіна не є надійним методом реалізації. *Теорія управління ситуацією Херсі-Бленчарда включає такі види стилів:*

Стиль 1. Інструкція. Керівники визначають роль кожного підлеглого у виконанні завдання, пояснюючи що, де, як, коли і кому. На цьому етапі комунікація одностороння, від керівників до підлеглих.

Стиль 2. Обґрунтування. Керівники переконують працівників у доцільності запропонованого плану виконання робіт. При цьому, їх аргументація має бути розумною, але не позбавленою певних емоційних елементів.

Стиль 3. Співучасть. Керівники та працівники спільно домовляються про порядок і спосіб виконання завдань. Керівники на цьому етапі спираються насамперед на стиль управління, орієнтований на людей.

Стиль 4. Делегування. На цьому етапі керівник не втручається безпосередньо, він лише стежить за роботою працівника, і власна зрілість керівника має вирішальне значення, допомагаючи йому вибрати стиль управління в конкретній ситуації.

Крім того, зрілість визначається не взагалі, а по відношенню до здатності працівника виконувати певне завдання або його частину.

Зрілість визначається за такими показниками:

1. *Виробнича та професійна зрілість.* Тобто визначає професійно-продуктивні здібності керівника, його здатність і досвід планувати роботу та приймати ефективні рішення.

2. *Психологічна зрілість* використовується для оцінки:

- зацікавленість співробітників конкретними завданнями;
- ініціатива співробітників;
- терпіння та наполегливість для досягнення цілей;
- ставлення до роботи.

Теорія ситуаційного менеджменту Херсі-Бленчарда полягає в розробці моделі поведінки менеджменту:

1. Коли працівники не мають можливості або бажання виконувати поставлене завдання, застосовується стиль управління, орієнтований на виробництво, і мало уваги приділяється особливим уподобанням працівників.

2. Якщо працівники демонструють певний рівень виробничої професійної зрілості, керівники повинні врахувати цю ситуацію і дещо зменшити виробничо-орієнтований стиль управління та посилити орієнтований на людей стиль управління, щоб сприяти розвитку ініціативи працівників.

3. Коли співробітники стають більш зрілими, керівники ще більше зменшують орієнтовані на виробництво та людей підходи, щоб сприяти розвитку незалежності співробітників.

4. Якщо працівник здатний і готовий виконувати покладені на нього завдання, керівник фактично мало впливає на робочий процес працівника. Він повністю довіряє йому виконання цієї місії. Однак модель менеджменту

Херсі-Бленчарда робить надто великий акцент на здатності та бажанні виконувати конкретні завдання, які демонструє кожен працівник. Водночас, у моделі мало уваги приділяється питанням організації виробничої діяльності, особливо централізації та децентралізації управлінської діяльності та процедур прийняття рішень.

І в цей час для керівника важливим є збалансоване співвідношення централізації-децентралізації, компетентності та відповідальності. Все частіше робляться спроби визначити найбільш ефективний стиль керівництва. Ці спроби призвели до зміни питання: «Який стиль найкращий?» Вибираючи стиль керівництва, важливо зазначити, що не існує такого поняття, як найкращий стиль керівництва.

Стиль керівництва в кожному конкретному випадку визначається наступними факторами:

- 1) можливості та особистісні якості керівника;
- 2) здібності та особистісні якості підлеглих;
- 3) умови виробництва;
- 4) стиль управління безпосереднього керівника (керівники відділів часто керують своїми підлеглими так само, як ними керують їхні безпосередні керівники);
- 5) традиції та принципи управління, що склалися в підприємстві.

Крім зазначених факторів, впливають на стиль управління, чотири додаткові фактори:

– *перший фактор* полягає в тому, що успішність діяльності керівника оцінюється протягом досить тривалого періоду часу. Іншими словами, діяльність керівника оцінюється не за підсумками роботи одного дня, а за результатами року чи більше;

– *другий фактор*, на який варто звернути увагу керівникам при формуванні стилю лідерства – стабільність і гнучкість. Ніщо так не демотивує групу, як підлегли, які не розуміють стилю керівництва свого боса. Одного дня він діє як упертий диктатор, а наступного вимагає від своїх

підлеглих допомоги в підготовці рішень. Досвідчені керівники використовують той стиль керівництва, який їм найбільш зручний, і лише зрідка відступають від нього, коли виникає гостра необхідність. Ці керівники розуміють, що хоча короткострокові зміни в стилі управління, які переорієнтуються на інтереси працівників, загалом вітаються, перехід до управління, яке зосереджується лише на функціональних обов'язках структури, не зустрине схвалення;

– *третій фактор* – усвідомлення того, що підлеглих цікавить вплив на їхні власні інтереси, а не кількість прийнятих рішень. Хороші керівники завжди намагаються залучити співробітників до підготовки рішень, які безпосередньо стосуються їхніх інтересів;

– *четвертий фактор* – при виборі стилю керівника слід враховувати його орієнтацію щодо того, на що він повинен орієнтуватися при прийнятті рішень: виконання продуктивних завдань чи інтереси підлеглих.

До додаткових стилів керівництва відноситься патерналізм, опортунізм і фасадизм.

1. *Патерналізм* – включає в себе ситуацію, коли керівник приймає рішення від імені підлеглих, не давши їм можливість вносити свої пропозиції або висловлювати свої думки. Керівник бере на себе роль батька або опікуна.

2. *Опортунізм* – орієнтований на особисті інтереси керівника, він використовує своє становище для отримання вигоди або виконання власних цілей, незалежно від інтересів підприємства або підлеглих.

3. *Фасадизм* – передбачає, що керівник створює фасад або образ успішного та ефективного керівника, але насправді не має необхідних навичок чи мотивації для досягнення успіху.

Важливо зазначити, що ці стилі керівництва можуть мати негативний вплив на ефективність команди та створювати небезпеку для становища підлеглих. Оптимальне керівництво, зазвичай, базується на співпраці, довірі та врахуванні інтересів всіх сторін.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте сутність стилів керівництва: поняття і чинники формування.
2. Поняття стилю керівництва.
3. Проаналізуйте чинники формування стилів.
4. Наведіть класифікацію стилів керівництва.
5. Дайте визначення одновимірних стилів керівництва.
6. Дайте визначення багатовимірних стилів керівництва.
7. Оцініть додаткові стилі керівництва.
8. Охарактеризуйте стилі лідерства з моделлю Hersey-Blanchard.
9. Дайте характеристику стилів керування за моделлю Т. Мітчела і Р. Хауса.
10. Назвіть підходи «двовимірного» стилю керування.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Сформулюйте свою точку зору про те, які стилі керівництва повинні застосовуватися в освітньому закладі зі сторони:

- а) ректорату і директорату (деканату);
- б) викладачів.

✍ **Завдання 2** Сформулюйте свій погляд на те, які стилі керівництва повинні застосовуватися в підприємстві зі сторони:

- а) керівництва;
- б) піддлеглих.

✍ **Завдання 3.** Навести 5-6 доказів (прикладів), які доводять, що управлінська культура та спілкування є основою ділового іміджу сучасного керівника.

✍ **Завдання 4.** Обґрунтуйте, який із стилів керівництва є найоптимальнішим для:

- 1) акціонерного товариства;

- 2) громадської організації;
- 3) аграрного підприємства;
- 4) фінансової установи;
- 5) рекламного агентства.

✍ **Завдання 5.** Створити міні-проект «Що необхідно змінити?». Необхідно описати менеджера, його стиль роботи, провести аналіз та оцінку сформованості усіх складових його ділового іміджу, розробивши план покращення його образу.

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 3. «Психологія стилю управління. Ефективні та неефективні стилі менеджменту»



Навчальні питання:

- 3.1. Ефективні та неефективні стилі управління
- 3.2. Сучасні (новаторські) концепції стилю керівництва.
- 3.3. Поняття стресу і ризику в психології управління

3.1. Ефективні та неефективні стилі управління

Аналіз сучасних досліджень показує, що найефективнішим стилем управління є партисипативний стиль, якому властиві такі риси [39]:

1. *Залучення працівників до процесу прийняття рішень* – керівник активно залучає підлеглих до прийняття рішень, розглядає їхні ідеї та думки. Це сприяє підвищенню мотивації та залученості команди.

2. *Розподіл влади та відповідальності* – керівник делегує частину влади та відповідальності співробітникам, надаючи їм можливість самостійно вирішувати завдання та приймати рішення. Це сприяє посиленню самодисципліни та розвитку лідерських навичок у команді та колективі.

3. *Підтримка комунікації та колаборації* – стимулює активну комунікацію та співпрацю між працівниками, сприяє створенню сприятливої атмосфери для обміну ідеями та знаннями, що забезпечує кращий розвиток проєктів та досягнення спільних цілей.

4. *Довіра та заохочення самовираження* – керівник проявляє довіру до своїх підлеглих, стимулюючи їх самовираження та розвиток. Співробітники відчувають себе більш цінними та мають вплив на прийняття рішень, що сприяє їхньому особистісному росту.

5. *Гнучкість та адаптивність* – дозволяє команді бути гнучкою та адаптивною до змін. Працівники можуть швидко реагувати на нові умови, запроваджувати інновації та розвиватися разом із турбулентним середовищем.

Зазначена модель управління має потенціал зміцнити ефективність та продуктивність команди, створюючи сприятливі умови для розвитку та досягнення спільних цілей. Однак, ефективність стилів управління може залежати від контексту та особливостей конкретного підприємства.

Розглянемо схематично **неефективні стилі лідерства** (рис. 3.1).

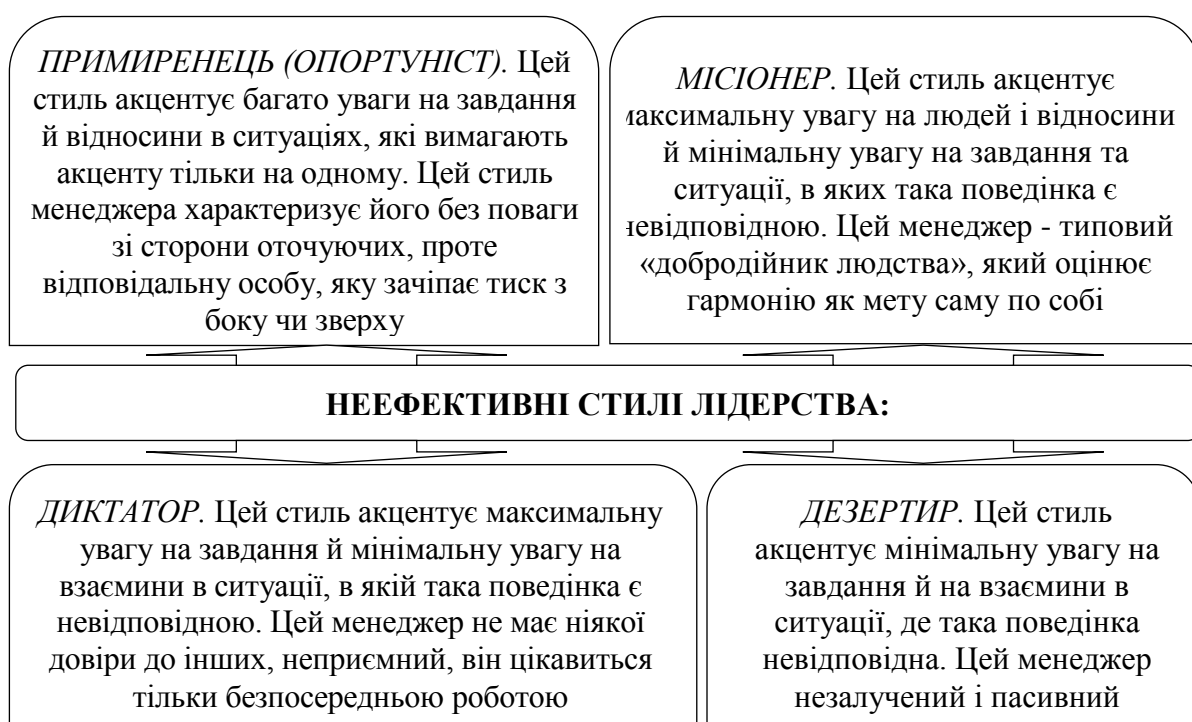


Рис. 3.1. Неefективні стилі лідерства [61]

Варто пам'ятати, що ефективність стилю лідерства залежить від конкретної ситуації та комплексу факторів. Найкращим підходом може бути застосування гнучкого стилю лідерства, який враховує потреби та особливості команди, колективу.

Поведінка лідерів може бути більш-менш послідовною, і відповідно до різного ставлення лідерів до людей, створювати різні типи організацій [61].

«Видиме і послідовне управління» – це стиль управління, в якому лідери й менеджери вказують персоналу конкретні та чіткі вказівки й

спрямовують їхні дії, цілі та вимоги. Цей підхід передбачає пряму комунікацію, де керівники вказують підлеглим, що, як і коли робити.

Видимість означає, що лідери протягом всього процесу управління активно демонструють свою роль, делегують відповідальність, здійснюють моніторинг за ходом робіт та надають «фідбек». Вони виступають в якості прикладу та створюють впевненість в своїх діях серед підлеглих.

Послідовність означає, що в управлінських вказівках лідери передають чіткі і послідовні інструкції про те, як виконувати завдання, чим керуватися та які вимоги досягнути. При цьому важливо, щоб усі члени команди мали однакову інтерпретацію цих інструкцій. У результаті, видиме і послідовне управління дозволяє забезпечити єдність цілей, уникнути непорозумінь та забезпечити ефективну діяльність колективу.

Концепція видимого і послідовного управління описує систему керування, яка базується на принципі послідовних кроків і видимості внутрішніх процесів. Вона передбачає, що кожна дія або рішення впливає на наступну, і всі етапи процесу прозорі для усіх учасників. Управління засноване на концепції видимості означає, що всі деталі та дані про процес доступні всім учасникам. Це сприяє встановленню взаємодії та спільної роботи між членами команди. Кожен може бачити, що робиться на кожному етапі та як вирішуються проблеми, що сприяє покращенню комунікації й уникненню непорозумінь.

Система послідовного управління передбачає, що кожен етап процесу виконується послідовно і передається від одного члена команди до іншого. Це дозволяє забезпечити стабільність та послідовність у виконанні завдань. Кожен учасник знає, що його внесок є частиною загального процесу і знаходиться на відповідальності за свою діяльність.

Концепція видимого і послідовного управління може бути застосована в різних сферах, включаючи проектний менеджмент, виробництво, управління командою та інші. Вона допомагає забезпечити ефективність та якість виконання завдань та сприяє досягненню кращих результатів.

3.2. Сучасні (новаторські) концепції стилю керівництва

Посилення міжнародної конкуренції, розширення ринку збуту продукції та збільшення міжнародних контактів сприяли тому, що в 70-х роках ХХ століття у світі почався перегляд попереднього стилю управління та формування нового.

Серед інших виділяють процес переходу від «прихованого» («анонімного») до «відкритого» («видимого») стилю керівництва (рис. 3.2).

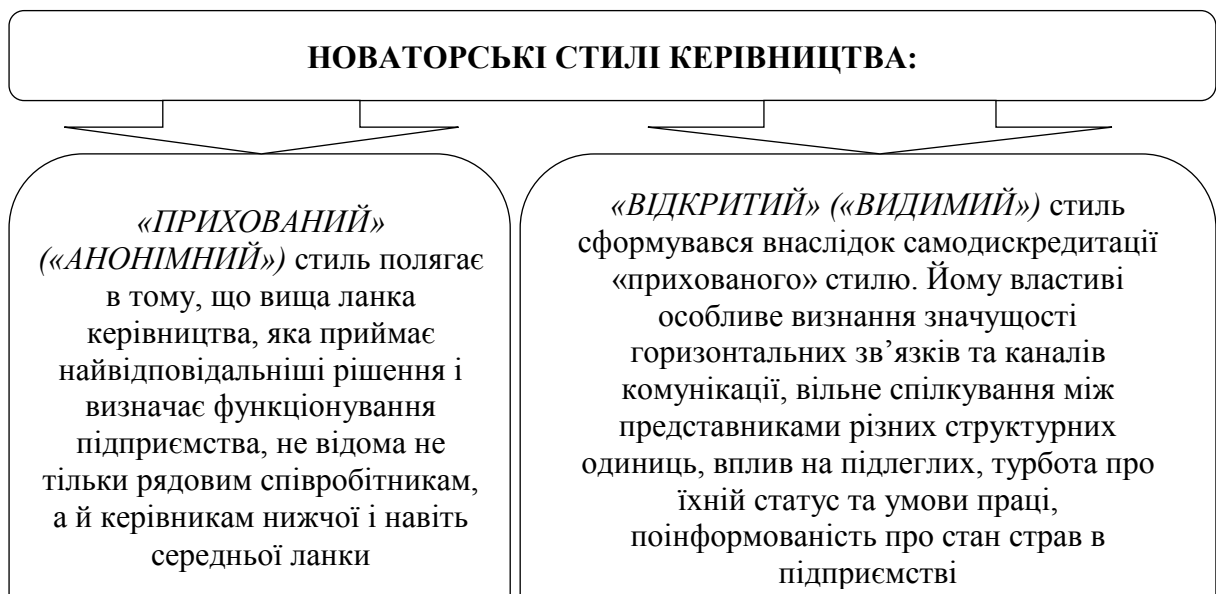


Рис. 3.2. Новаторські стилі керівництва [57]

Американські дослідники **Р. Блейк і Дж. Моутон** запропонували **модель управлінської сітки**, побудовану на аналізі різних комбінацій ступеня уваги до виробництва і до людей. Ця модель полягає у розташуванні менеджерів у двовимірній сітці, де одна вісь відображає ступінь орієнтації на результати (виробництво), а друга – ступінь орієнтації на людей.

Наприклад, управління, спрямоване на виробництво, відображається високими показниками продуктивності, раціоналізацією процесів та приділенням більшої уваги досягненню цілей. З іншого боку, управління, спрямоване на людей, фокусується на емоційному благополуччі працівників, комунікації та розвитку особистості.

Модель управлінської сітки має декілька типів лідерства, таких як «режисер», «координатор», «наставник», «помічник» та інші, в залежності від комбінації орієнтацій на результати та на людей.

Ця модель дозволяє описати такі стилі керівництва (рис. 3.3).

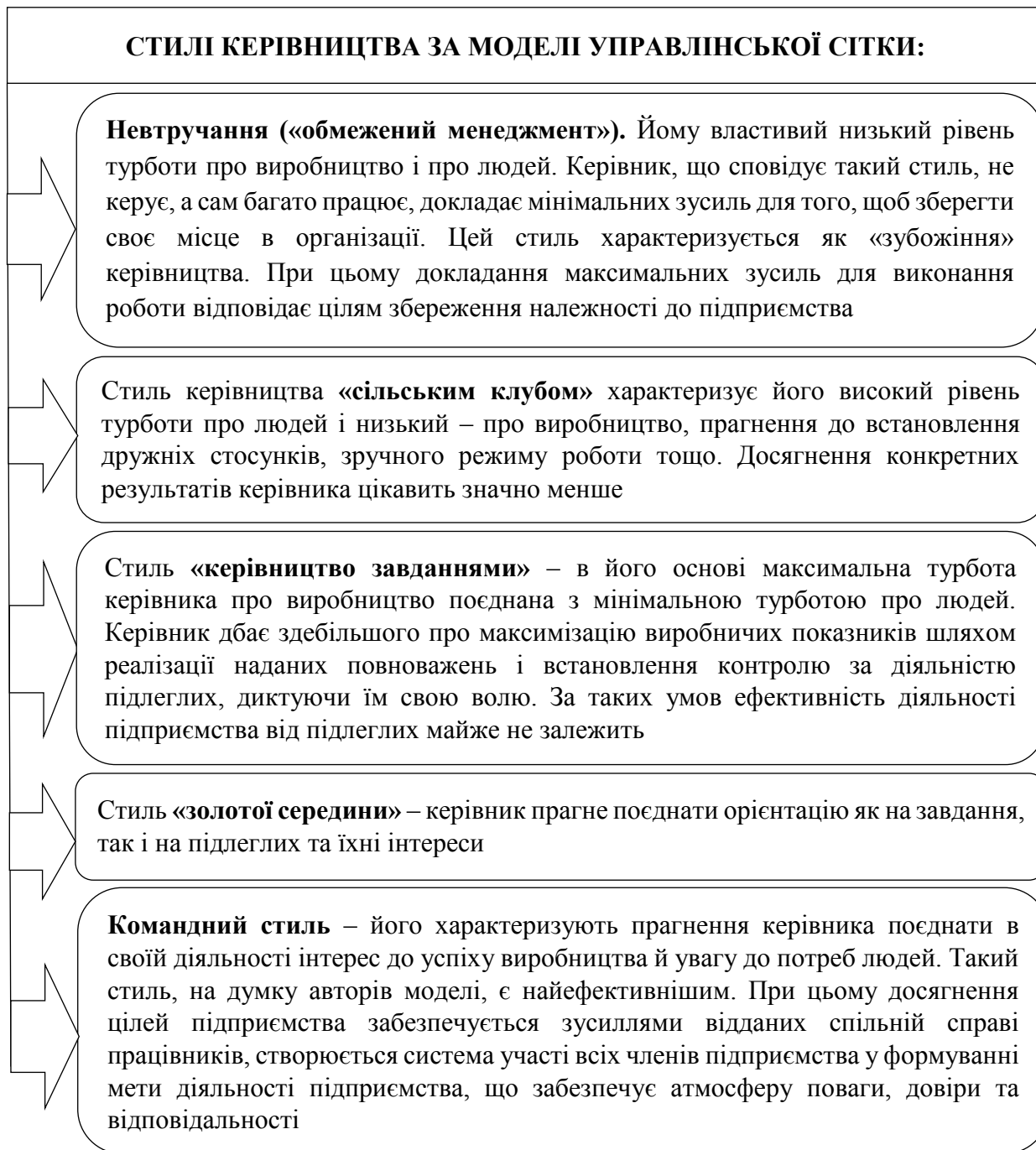


Рис. 3.3. Стилi керівництва за моделі управлінської сітки

Кожен тип має свої переваги та недоліки, і вибір типу залежить від контексту та конкретних умов функціонування підприємства.

3.3. Поняття стресу і ризику в психології управління

Важливу роль у діяльності керівників відіграє психологія стресу. Це пов'язано з тим, що керівники відчують значний тиск і відповідальність на роботі. Їм доводиться приймати важкі рішення, управляти командами, вирішувати конфлікти та керувати різними потенційно стресовими ситуаціями.

Ключові аспекти психології стресу для керівників:

1. *Стрес як невід'ємна частина менеджменту* – керівники часто стикаються з величезним навантаженням, тиском і невизначеністю. Стрес може бути результатом надмірних очікувань, несподіваних подій або складних ситуацій.

2. *Як менеджери керують стресом* – саморегуляція. Розвиток навичок самоконтролю та емоційної саморегуляції, щоб допомогти керівникам залишатися спокійними та зосередженими в стресових ситуаціях; ефективне планування. Структурування та розстановка пріоритетів робочого часу та завдань допоможе уникнути перевантаження та стресу; підтримка розвитку. Створення сприятливого середовища допомагає керівникам долати стресові ситуації та знаходити рішення.

3. *Вплив стресу на прийняття рішень* – стрес може впливати на такі когнітивні функції, як увага, концентрація та прийняття рішень. Керівникам важливо знаходити стратегії, щоб зберегти ясність мислення навіть у стресових ситуаціях.

4. *Лідерство в стресових ситуаціях* – лідери повинні бути прикладом для своєї команди в управлінні стресом. Продемонструвати ефективні способи подолання стресу та пошуку рішень у складних ситуаціях.

5. *Стрес і здоров'я керівника* – постійний стрес може вплинути на фізичне та психічне здоров'я керівника. Підтримання балансу між роботою та особистим життям, фізичні вправи та здорове харчування можуть допомогти залишатися здоровими навіть у стресових ситуаціях. Стрес – це

реакція організму на небезпечний або незвичайний стан, який сприймається як виклик або загроза фізичному, психічному чи емоційному благополуччю.

Вплив стресу на керівництво:

- погіршення прийняття рішень. Стрес може вплинути на здатність приймати рішення та об'єктивно аналізувати ситуації;
- зниження продуктивності праці. Постійний стрес може викликати втому і знизити ефективність роботи;
- емоційний стан колективу. Стрес може впливати на емоційний стан співробітників, спричиняючи конфлікти та напругу в команді.

Ризик – це ймовірність того, що небажана подія або втрата відбудеться під час прийняття конкретного рішення або виконання дії. *Вплив ризику на управління:*

- планування. Ризики потребують плану управління для їх виявлення, оцінки та управління ними;
- прийняття рішення. Управління ризиками передбачає розгляд можливих результатів і вибір найкращого курсу дій;
- стратегічне управління. Розуміння ризиків допомагає компаніям розробляти стратегії уникнення або зменшення ризику.

Стрес може бути результатом високих ставок у ситуаціях, коли людина відчуває загрозу щастю чи успіху. На відміну від фізичного стресу, психологічний стрес може бути спричинений невизначеністю або недостатньою підготовленістю до ситуацій високого ризику. Управління стресом і ризиком передбачає розробку стратегій для зменшення впливу стресу на процеси управління та зниження ризиків, які можуть викликати стрес.

У психології менеджменту важливими аспектами досягнення ефективності та успіху в управлінській діяльності є управління стресом і ризиком. Розуміння цих концепцій та керування ними може допомогти менеджерам і командам працювати ефективніше в ситуаціях невизначеності та високого тиску. **Під час розвитку стресу спостерігаються три стадії:**

1. *Стадія тривоги.* Це перша стадія, коли з'являються стресові подразники. У присутності таких стимуляторів відбувається кілька фізіологічних змін. Людина частіше дихає, підвищується артеріальний тиск, частішає пульс. Змінюється і психічна функція. Розлад посилюється, вся увага зосереджується на подразнику, підвищується особистий контроль над ситуацією.

2. *Стадія опору.* Він виникає, коли чинники, що викликали стрес, продовжують діяти. Тоді організм використовує свої «резервні» резерви м'язів, щоб захиститися від стресу, максимально навантажуючи всі системи організму.

3. *Стадія виснаження.* Оскільки подразник продовжує діяти, резерви людини виснажуються, тому здатність протистояти стресу знижується. Знижується загальна опірність організму. Стрес може «захопити» людину і привести до хвороби.

Професійний стрес

Професійний стрес – це багатовимірне явище, яке виражається у фізіологічних і психологічних реакціях на складні робочі ситуації. Професійний стрес може бути спричинений фізичними та психологічними факторами, а також реальними та передбачуваними факторами. Фізичні стресори можуть негативно впливати на зовнішні ефекти трудової діяльності (підвищене фізичне навантаження, невдала конструкція ергономічних елементів тощо). До психологічних стресорів відносять підвищену відповідальність, брак або надлишок інформації, невизначеність ситуації, підвищену мотивацію, тимчасову депривацію, часту або швидку перебудову стратегії поведінки в сформованій ситуації, незадоволеність кар'єрним зростанням, посилення конфліктності в колективі тощо.

У процесі професійної діяльності багато людських якостей залишаються незатребуваними, що викликає внутрішньоособистісний стрес. Це сприяє розвитку професійної акцентуації, надмірно вираженої характеристики, яка негативно впливає на діяльність і поведінку фахівців.

Дослідники зазначають, що якщо індивідуальна здатність до адаптації хороша, довгострокова професійна діяльність повинна супроводжуватися підвищенням особистісного та професійного зростання, задоволеності роботою та продуктивності. Однак і в цьому випадку період стабілізації неминучий.

На початкових стадіях вони є недовготривалими, у подальшому – збільшуються. У крайніх випадках це може призвести до професійної стагнації людини. Застій може сприйматися суб'єктами як психологічний стрес. Якщо не вистачає здатності адаптуватися, переживання стресу призведе до стійкого стресового синдрому. Особистість особливо вразлива до появи синдрому професійного стресу в критичні моменти професійного розвитку. Непродуктивна розрядка спотворює подальший професійний розвиток суб'єкта у формі стійкого стресового синдрому (хронічні стани зниження працездатності, деструкції та деформації).

Термін «*синдром вигорання*» грецького походження «*syndrome*» – «поєднання» і від англійського «*burn-out*» – «припинення горіння». Концептуальною передумовою виникнення теорії вигорання є роботи Г. Сельє, який вважав, що стрес або загальний адаптаційний синдром є фізіологічною реакцією організму людини, що виникає внаслідок фізичних і хімічних впливів. і органічні фактори.

Стадії стресу:

1) *стадія тривоги* – це період, коли організм людини готується впоратися із загрозою. При цьому, організм мобілізує ресурси і включає механізми саморегуляції захисних процесів. Якщо останнє буде ефективним, тривога зникне і організм повернеться до нормальної діяльності;

2) *стадія резистентності* виникає при тривалому впливі стресових факторів, коли організм потребує захисних сил. Організм намагається збалансувати витрати на адаптаційну підготовку на фоні протистояння загрозам і акцентування функціональних систем, адаптованих до зовнішніх

умов. Це етап максимальної адаптації та успішного повернення душевної рівноваги. Якщо захисні механізми не спрацьовують, людина переходить до третьої стадії;

3) *стадія втоми* виникає внаслідок сильного і тривалого впливу стресорів. При цьому різко знижується адаптивність та опір організму людини, з'являється порожнеча, вразливість до втоми, фізичні проблеми, які можуть призвести до хвороби і навіть фізичної смерті.

Одним із найсерйозніших наслідків тривалого стресу є **синдром «професійного вигорання»**. За Сельє, виснаження можна віднести до третьої стадії, якій передують стійкий і тривалий рівень збудження. Сьогодні існує кілька моделей вигорання.

Найбільш поширеною з них є тріада, запропонована К. Маслачем і С. Джексоном у 1986 році, що розглядає вигорання як тривимірний конструкт, відтак, включає: емоційне виснаження, деперсоналізацію і зниження особистих досягнень. Більшість моделей вигорання, розроблених пізніше, були створені шляхом комбінування компонентів або вилучення одного з них із моделі, запропонованої К. Маслачем.

Емоційне виснаження вважається основним компонентом вигорання. Виникає внаслідок міжособистісних потреб і має на увазі виснаження або спустошення емоційних ресурсів, що проявляється в зниженні емоційного фону, апатії або емоційному перенасиченні. *Деперсоналізація* характеризується трансформацією взаємин з іншими людьми, що проявляється негативізмом, нелюдністю та цинічним ставленням до чужих і яким надаються послуги людей (клієнти, пацієнти тощо).

Зниження особистісних досягнень – схильність негативно оцінювати власну роботу і людей, яких обслуговують. Зниження особистих досягнень може проявлятися як схильність до негативної оцінки себе, схильність до недооцінки своїх професійних досягнень і успіхів, негативне ставлення до формальних досягнень і можливостей, приниження власної гідності, обмеження можливостей і обов'язків для інших.

Проте вже в 1996 році третє видання МВІ дещо розширило концепцію вигорання, визначивши саме явище як професійну кризу, а не обов'язково як кризу міжособистісних стосунків на роботі. В результаті були модифіковані **три структурні компоненти вигорання:**

- вигорання пов'язане з втомою, незалежно від причини;
- цинізм – байдуже або відсторонене ставлення до інших людей;
- відсутність професійної ефективності включає як соціальні, так і несоціальні аспекти.

Синдром вигорання – це психологічний стан, що характеризується емоційним виснаженням, втратою енергії, цинізмом і зниженням професійної ефективності внаслідок тривалого стресу на роботі. Цей синдром найчастіше спостерігається у людей з високим рівнем відповідальності, в тому числі керівників. Це пояснюється тим, що вони відчувають значний тиск і відповідальність у прийнятті рішень і керуванні своїми командами.

Поняття синдрому «професійного вигорання» керівника

Професійне вигорання – це багатовимірний трудовий психічний синдром, який, перш за все, виникає на різних етапах професійної діяльності звичайних людей і характеризується поступовою втратою під впливом тривалого професійного стресу емоційної, когнітивної та фізичної енергії, і виявляється у симптомах психоемоційного виснаження, хронічної втоми.

Типовими симптомами професійного вигорання є:

– *фізичні* (втома, виснаження, виснаження, безсоння, запаморочення, розлад травлення, болі в серці, нудота, тремор, артеріальна гіпертензія, задишка, коливання ваги, загальне нездужання тощо);

– *емоційні* (відсутність емоцій, апатія, песимізм, цинізм, бездушність на роботі та в особистому житті, байдужість, розчарування, безпорадність, безвихідь, агресивність, дратівливість, тривожність, підвищена ірраціональна неспокійність, відсутність концентрації, депресія, почуття

провини, почуття втрати) ідеали, надії або кар'єрні перспективи, посилення деперсоналізації себе та інших (людей починають сприймати як безликих), переважання самотності тощо);

– *поведінкові* (відпочинок, постійне бажання відпочити, запізнення, байдужість до їжі, відсутність фізичної активності, пошук виправдань у курінні, вживанні кави, алкоголю, наркотиків, інших психоактивних речовин тощо);

– *інтелектуальні* (зниження інтересу до нових теорій, ідей, альтернативних підходів до роботи, новизни, байдужість до інновацій, відмова від участі в експериментальних розробках, виконання формальних завдань тощо);

– *соціальні* (низька соціальна активність, зниження (відсутність) інтересу до попередніх інтересів, хобі, сфер дозвілля, обмеження соціальних контактів лише тими, хто змушений це робити, відчуття ізоляції, відсутність підтримки з боку родини, друзів, колег, незрозуміння оточення тощо).

Дослідження синдрому професійного вигорання у керівників допомагає зрозуміти причини та фактори, що сприяють його виникненню. Розробка стратегій запобігання стресу та управління ним допомагає керівникам покращити якість життя та професійну ефективність.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть ефективні та неефективні стилі управління.
2. Надайте функціонально-психологічну характеристику діяльності менеджера.
3. Проаналізуйте головні психолого-педагогічні проблеми управління колективом.
4. Оцініть сучасні (новаторські) концепції стилю керівництва.
5. Проаналізуйте психологічну структуру, психологічні закони та принципи управлінської діяльності.

6. Розгляньте сутність особистості як суб'єкта і об'єкта управлінської діяльності.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Змодельовати діалог між особами (менеджера і підлеглого), одна з яких висловлює пропозицію, інша – відмову.

✍ **Завдання 2** Навести приклади порушення ділового етикету, що перешкоджають спілкуванню. Знайти відповідні протилежні етикетні рішення.

✍ **Завдання 3.** Розробити практичні рекомендації для менеджерів підприємства щодо створення предметного і середовищного іміджу професіонала.

✍ **Завдання 4.** На прикладі конкретного підприємства опишіть стилі керівництва в підрозділах і в цілому підприємства. Сформулюйте пропозиції щодо підвищення їх ефективності.

✍ **Завдання 5.** Скласти перелік статей науковців, які досліджували (досліджують) проблему самопрезентації у системі технології формування іміджу.

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 4. «Імідж як феномен сучасного світу»



Навчальні питання:

- 4.1. Імідж та його природа
- 4.2. Типізація іміджу
- 4.3. Поліфункціональність іміджу
- 4.4. Імідж як міфологічний архетип

4.1. Імідж та його природа

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язана з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слові «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ [2; 5].

Вперше поняття іміджу почало активно використовуватися у 1960-1980-х роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології, переважно в роботах зарубіжних вчених. У цих дослідженнях, імідж розглядався в контексті теорій сприйняття, діяльності, спілкування та соціального пізнання.

У загальній психології, образ – це суб'єктивне уявлення або представлення світу або його складових частин (людей, предметів, ситуацій) у свідомості особи. Образ може містити елементи сенсорного досвіду, емоцій, пам'яті та інших когнітивних функцій. Він охоплює сприймаючого суб'єкта, інших людей, оточуюче середовище та послідовність подій у часі.

Формування іміджу відбувається через взаємодію з іншими людьми, сприйняттям їхньої поведінки, оцінками, комунікацією та реакціями. Отримані враження про себе від оточуючих людей можуть впливати на самооцінку особи, а також на її сприйняття та поведінку у соціальних ситуаціях.

Художня форма мислення відрізняється своєю специфікою, оскільки утворюється естетикою. Це означає, що художній образ виникає у свідомості

художника, а потім втілюється у його творі в різних матеріальних формах, таких як пластика, звук, жестикуляція чи словесне висловлювання. Цей образ призначений для сприйняття людиною – читачем, слухачем або глядачем.

З точки зору художнього образу, творчість художника розглядається як унікальний «мегаобраз» світу і людини у світі. Крізь свої твори художник збагачує наше розуміння світу, передає свої думки, почуття та сприйняття. Художній образ може бути внутрішньою рефлексією художника або зображенням зовнішньої реальності. Це залежить від творчого бачення самого автора.

Таким чином, художній образ включає в себе творчість художника та його сприйняття у світі, побачене крізь призму естетичного сприйняття. Він може впливати на емоції, думки і почуття тих, хто сприймає мистецтво, і створює змогу для мистецтва впливати на наш світовий погляд.

Проте, в аспекті масової культури художній образ, набуваючи публічності, починає суттєво відрізнятися від свого прототипу, набуваючи форми соціального міфу. У площині соціальної міфології художній образ змінює свої функції, він втрачає свою штучність і набуває якостей кліше - логотипу, з яким пов'язують ті чи інші узагальнені уявлення про професійні якості актора, співака, журналіста [66].

Масова культура впливає на наше сприйняття художніх образів, перетворюючи їх на імідж-образи. Імідж-образ стає засобом комунікації й поширення різних ідей, уявлень та повідомлень. Він може бути ефективним способом впливу на суспільство, оскільки здатен швидко поширюватися та залишати слід у свідомості людей.

Масові культурні продукти, такі як фільми, музика, телешоу та інші розваги, створюють характерні образи, що стають популярними серед аудиторії. Ці образи можуть бути ідеальними, символічними або репрезентативними для певної групи людей чи суспільства в цілому. Іноді імідж-образи можуть навіть вплинути на модні тенденції, поведінку та стиль життя.

Імідж можна розглядати як спосіб, яким люди сприймають та оцінюють один одного. Він включає в себе як зовнішні компоненти – такі як стиль одягу, зачіска, манера спілкування, так і внутрішні – такі як характер, цінності та особистісні якості. Імідж є важливим в нашому суспільстві, оскільки він може впливати на спосіб, яким нас сприймають і ставляться до нас інші люди. Якщо люди мають про нас позитивний імідж, вони можуть бути більш схильні спілкуватися з нами, довіряти нам або навіть укласти ділові угоди.

Також імідж може відігравати важливу роль у професійних сферах, де він може впливати на кар'єрний ріст та успіх людини. Будь-який бізнес або підприємство також може будувати свій корпоративний імідж, який допомагає залучати клієнтів та створювати позитивне сприйняття. У цьому контексті, імідж можна розглядати як інструмент, що використовується людьми для комунікації, створення враження та впливу на інших. Він має значення як для індивідуальної особистості, так і для організацій та брендів.

Імідж включає у себе як природні, так і створені аспекти. Це означає, що наша особистість та природні риси можуть впливати на наш імідж, але ми також можемо активно його формувати та створювати. Інші визначення наголошують на тому, що імідж може бути об'єктивно визначений характеристиками об'єкта. Це означає, що імідж людини може бути визначений її психологічним типом і тим, наскільки вона відповідає вимогам суспільства та часу. Ці характеристики можуть включати зовнішній вигляд, професійні досягнення, манери та інші фактори.

Однак важливо зазначити, що імідж є складним поняттям, що може бути сприйнятим індивідуально. Часом імідж відображає те, як люди бачать нас, а іноді – як ми бажаємо бути сприйнятими іншими. Тому імідж може залежати від нашої внутрішньої самооцінки та особистих цінностей. Загалом, імідж є комплексним поняттям, яке включає як природні характеристики, так і сформовані аспекти, а також об'єктивні та суб'єктивні компоненти. Його формування і розуміння може варіюватись в різних контекстах й серед різних осіб.

Важливою характеристикою іміджу є його функціональність [28]. Імідж не є самоціллю, але він може служити інструментом для досягнення певних цілей та покращення результативності діяльності. Маючи позитивний імідж, ви можете привернути увагу до своєї діяльності, залучити більше клієнтів або партнерів, отримати більше можливостей для розвитку. Крім того, позитивний імідж може підвищити вплив на оточуючих, що допоможе вирішувати завдання більш ефективно.

Незалежно від того, чи ви працюєте над своїм іміджем самостійно, чи залучаєте фахівців, важливо розуміти, яку мету хочете досягти, і як саме імідж може допомогти вам у цьому. Будьте уважними до деталей і зосередьтеся на створенні іміджу, який відповідає вашим цілям та потребам.

Коли мова йде про корпоративний імідж, варто зазначити, що його визначають як «спеціально спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє продукцію (послуги) підприємства від аналогічних».

Корпоративний імідж виступає як ключовий елемент успішного брендування і маркетингової стратегії підприємства. Він допомагає створити унікальну ідентичність, за допомогою якої суб'єкт господарювання може відрізнитися від інших у своїй галузі. Всі аспекти корпоративного іміджу, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти, слогани та комунікаційні стратегії, мають на меті покращення сприйняття бренду та залучення цільової аудиторії.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи [66].

Імідж належать до групи соціально-психологічних феноменів та підкоряється всім основним законам соціальної психології (рис. 4.1).

ЗАКОНИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ, ЯКИМ ПІДКОРЮЄТЬСЯ ІМІДЖ

1) людина – істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;

2) поведінка людини у групі визначається стереотипами – загально-спрощеними уявленнями;

3) ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники;

4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку;

5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенням її завдань

Рис. 4.1. Закони соціальної психології, яким підкорюється імідж

Імідж та вплив групи на поведінку людини є важливою темою в психології. Люди мають природну потребу відчувати приналежність до групи, і це може впливати на їх сприйняття, рішення та поведінку. У групових ситуаціях, де присутні інші люди, вплив оточуючих може стимулювати активність та прискорювати реакцію. Це може спонукати людину до більш сміливих дій або швидших реакцій, чим вона була б на самоті.

З іншого боку, у групі також може виникати явище «гальмування», коли люди стають більш обережними та консервативними у своїх діях. Це може бути зумовлено такими факторами, як страх критики, бажання уникнути конфліктів або спроба уподібнитись до інших членів групи. Схожі ефекти спостерігаються і в тварин, коли вони перебувають у груповому середовищі.

Усвідомлення впливу групи на поведінку людей є важливим для розуміння та аналізу соціальних процесів. Це може допомогти краще зрозуміти, чому люди приймають певні рішення та реагують на зовнішній світ у певний спосіб.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Активність іміджу може суттєво впливати на сприйняття і поведінку людей. Якщо імідж підприємства, бренду, політичної партії або банку створює враження

діяльного, інноваційного та відповідального суб'єкта, то він може привернути більше уваги та спонукати до покупок або підтримки.

Активність іміджу можна забезпечити різними способами:

1. *Медійна промоція* – активне висвітлення у ЗМІ, розміщення рекламних матеріалів, участь у спеціальних заходах та подіях тощо.

2. *Соціальні медіа* – активна присутність у популярних соціальних мережах, розміщення цікавого контенту, взаємодія з аудиторією та ін.

3. *Корпоративна відповідальність* – спонсорство благодійних організацій, участь у соціальних проєктах, екологічна діяльність, корпоративна громадська позиція, соціальна відповідальність бізнесу.

Ці фактори можуть створити позитивне враження про бренд, підприємство, політичну партію чи банк, що підвищить його привабливість для споживачів або виборців.

Відображення іміджу може використовуватися для створення довіри і сприяти впливу, але він має інші функції, а не лише цю. Крім того, використання іміджу як засобу соціального впливу може бути ефективним лише у певних умовах, які повинні відповідати іміджу.

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється ототожнення іміджу з цим явищем.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій, яка швидко набрала популярності – іміджелогія, дисципліна, яка досліджує технології та методи створення бажаного образу. Іміджелогоги досліджують вплив одягу, макіяжу, зачісок, мови тіла, жестів та інших факторів на формування іміджу людини. Ця галузь є потрібною для багатьох людей, так як образ є важливим елементом комунікації та соціальної взаємодії. Іміджелогоги допомагають виявити і підкреслити позитивні аспекти особистості, змінивши зовнішній вигляд та зміцнюючи внутрішню впевненість людини.

З використанням передових технологій та методів, іміджелогоги допомагають відшукати стиль, кольорову палітру, форму одягу та аксесуарів, що підкреслять індивідуальність та відповідатимуть потребам

людини. Іміджелогія покликана допомагати кожному досягнути бажаного образу та підвищити самоповагу і впевненість.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образи від об'єднання двох слів «*image*» (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення та «*logos*» (грец.) – слово, мова, роздум [56].

Іміджелогія є наукою, що вивчає формування, проєктування та управління іміжем особистості, бренду, підприємства або організації. Ця галузь займається аналізом і визначенням орієнтирів, які впливають на створення і утримання певного іміджу через виробничу, інтелектуальну та творчу діяльність людини.

Виробнича діяльність включає в себе всі аспекти, пов'язані з виготовленням та поставкою продукції або послуг. Іміджелогіи можуть розробляти стратегії для поліпшення іміджу підприємства через зміни виробничого процесу, упаковки товару, підходів до клієнтів тощо. Вони досліджують і рекомендують практики, які допомагають покращити сприйняття бренду або продукту споживачами.

Інтелектуальна діяльність включає у себе розробку стратегій іміджу на основі аналізу ринку, досліджень споживачів, конкурентів та інших факторів. Фахівці можуть проводити соціологічні дослідження, аналізувати тренди та прогнозувати майбутній розвиток для впровадження відповідних стратегій іміджу.

Творча діяльність є важливим елементом іміджелогії, оскільки вона передбачає розробку унікальних, привабливих концепцій, дизайну, логотипів та інших візуальних елементів, які створюють відмінність іміджу в очах споживачів та запам'ятаються якнайдовше.

Іміджелогія поєднує ці три типи діяльності й застосовує їх для створення позитивного та відмінного іміджу в різних сферах, включаючи особистість, бренд та підприємство.

Структура іміджелогії має дві важливі складові частини, які взаємопов'язані в системі взаємозв'язків і взаємовпливів (рис. 4.2).

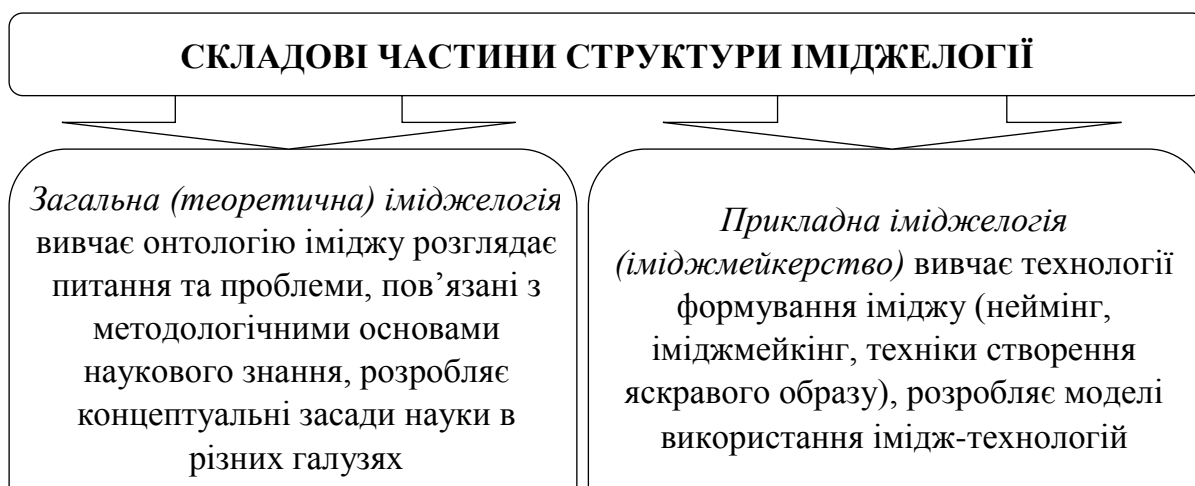


Рис. 4.2. Складові частини структури іміджології

Таким чином, іміджологія є комплексною інтегративною дисципліною, яка використовує результати різних наук, таких як соціальна психологія, культурологія, менеджмент, маркетинг, політологія та інші. Основною метою іміджології є формування методологічного та методичного оснащення для професійної діяльності зі створення й перетворення імідж-образу. Вона допомагає розуміти, як впливають різні аспекти на імідж певної людини, продукту, підприємства або бренду і як цей імідж можна покращити. Фахівці займаються дослідженням і розвитком стратегій та технік, щоб створити бажаний імідж й в очах цільової аудиторії.

У межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. Імідж може виступати як символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, що впливає на сприйняття і оцінку його діяльності. Підвищення успішності та досягнення певного емоційного ефекту часто є метою формування іміджу.

4.2. Типізація іміджу

У сучасній іміджології виділяють кілька типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так Ф. Джефрінс пропонує розглядати такі типи іміджу: дзеркальний (відображає наше уявлення про себе), потоковий

(характеризує погляд на людину, підприємство «збоку», прикладом є застосування паблік рилейшинз (PR)), бажаний (відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо), особовий (характеризує систему уявлень про образ конкретної людини, до його складу входять такі фактори як самоімідж, бажаний імідж та важливий імідж), корпоративний (імідж підприємства загалом, а не певних її частин або результатів її роботи), множинний, позитивний, негативний.

Розглянемо схематично основні види іміджу (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Види іміджу

Існують різні підходи до типів зображень залежно від конкретного завдання. Наприклад, розрізняють професійний імідж, який відображається в тому, як особа виглядає, якими знаннями, навичками та характеристиками

він або вона володіє для успішного виконання своєї роботи. Для кожного виду професій дійсно існують відповідні характеристики, які допомагають стати успішним у своїй галузі, зокрема: ідеальний менеджер, ідеальний вчитель, ідеальний тренер, ідеальний спортсмен, ідеальний рекламний агент, ідеальний продавець та інші.

Розглядають ще багато різноманітних типів іміджу, до яких належать: суспільний, середовищний та вербальний. Проте, в сучасних умовах, важливим є дослідження габітарного іміджу, тобто, все що стосується зовнішнього вигляду людини, її статури, одягу, зачіски та аксесуарів. Габітарний імідж притаманний кожній людині, незалежно від сфери її діяльності.

Так, постійне покращення особистого і професійного іміджу, а також якості продукції або послуг є важливим аспектом досягнення успіху. Показники якості іміджу та продуктів можуть впливати на сприйняття споживачами та клієнтами підприємства. Тому важливо інвестувати у розвиток та підтримку цих аспектів для покращення ефективності бізнесу.

На думку Г. Почепцова «імідж» – це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ [41]. Він зазначає, що існують три підходи до іміджу: функціональний, контекстний та порівняльний. Процесуальність створення іміджу підприємства професор розглядає шляхом перетину чотирьох факторів: *маркетингового* (допомагає визначити шкалу відмінностей об'єкта); *комунікативного* (здійснюється, передається повідомлення); *соціологічного* (переваги тієї чи іншої аудиторії); *ситуаційного* (визначає вплив оточення).

Наявність цілісного та гармонійного іміджу є важливим аспектом для створення сильної ідентичності бренду. Коли всі елементи іміджу бездоганно поєднуються, це допомагає створити єдине та послідовне повідомлення для оточення. Це може полегшити фахівцю ефективно передавання бажаних характеристик і рис. Системний підхід до створення іміджу може допомогти встановити сильну присутність у свідомості аудиторії, що запам'ятовується.

Узагальнюючи сказане, варто зазначити, що імідж – це складне явище, яке включає різні фактори. Усі ці чинники необхідно враховувати при створенні певного образу, оскільки людське сприйняття також відбувається через багато каналів, і над кожним із них потрібно працювати.

4.3. Поліфункціональність іміджу

Імідж – важливий для соціалізації особистості. Він відображає, як людина хоче бути сприйнята у суспільстві та яку роль вона грає у конкретному середовищі. Імідж може впливати на спосіб, яким інші люди сприймають та взаємодіють з особою, тому важливо детально підібрати його для досягнення певних цілей у соціумі.

Імідж може бути розглянутий як засіб, що допомагає акумулювати та виражати світоглядну інформацію. Якщо розглядати імідж через призму світоглядних функцій (рис. 4.4), можна побачити, як він відображає цінності, переконання та погляди особистості, а також впливає на спосіб сприйняття цієї особистості оточуючими. Таким чином, імідж може бути важливим елементом у формуванні та вираженні своєї світоглядної позиції.

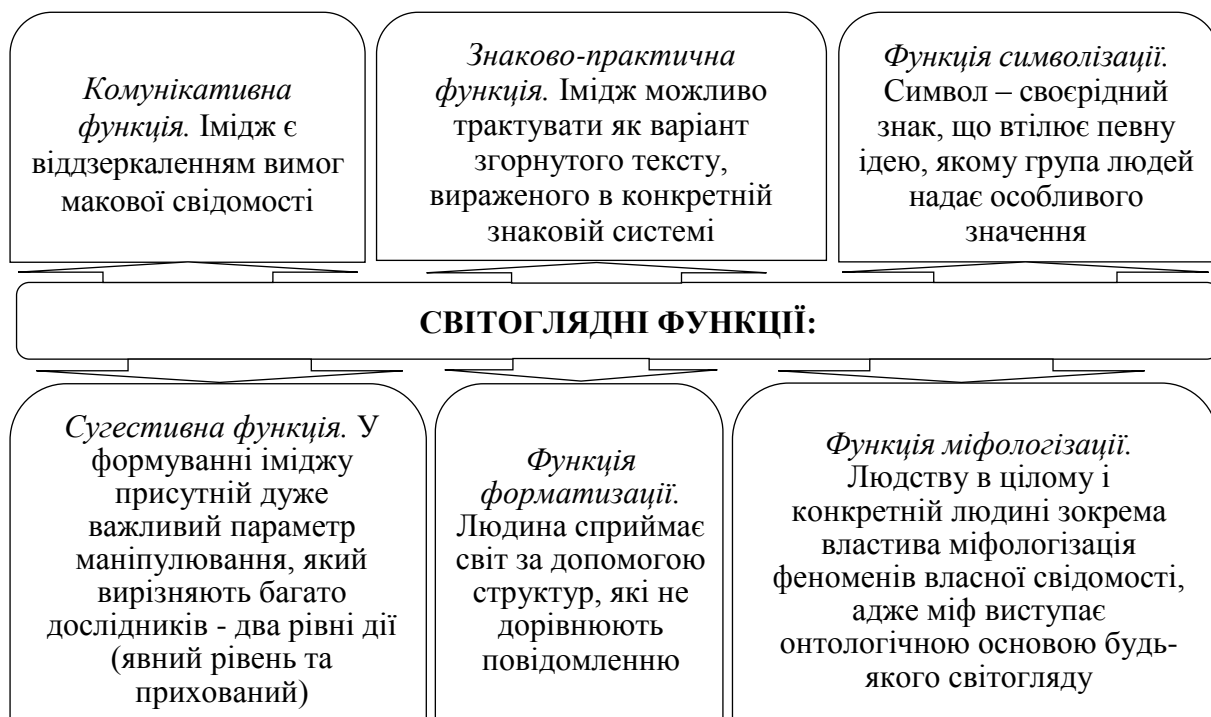


Рис. 4.4. Світоглядні функції

Науковець А. Добрович пропонує ролі (рис. 4.5), які можуть бути корисними не лише для психології, але також для іміджології. Ці ролі можуть допомогти виявити та зрозуміти різні типи залежностей, що виникають в міжособистісних стосунках або у процесі створення образу. Зазвичай, такі ролі допомагають розкрити певні аспекти особистості та відносин між людьми.

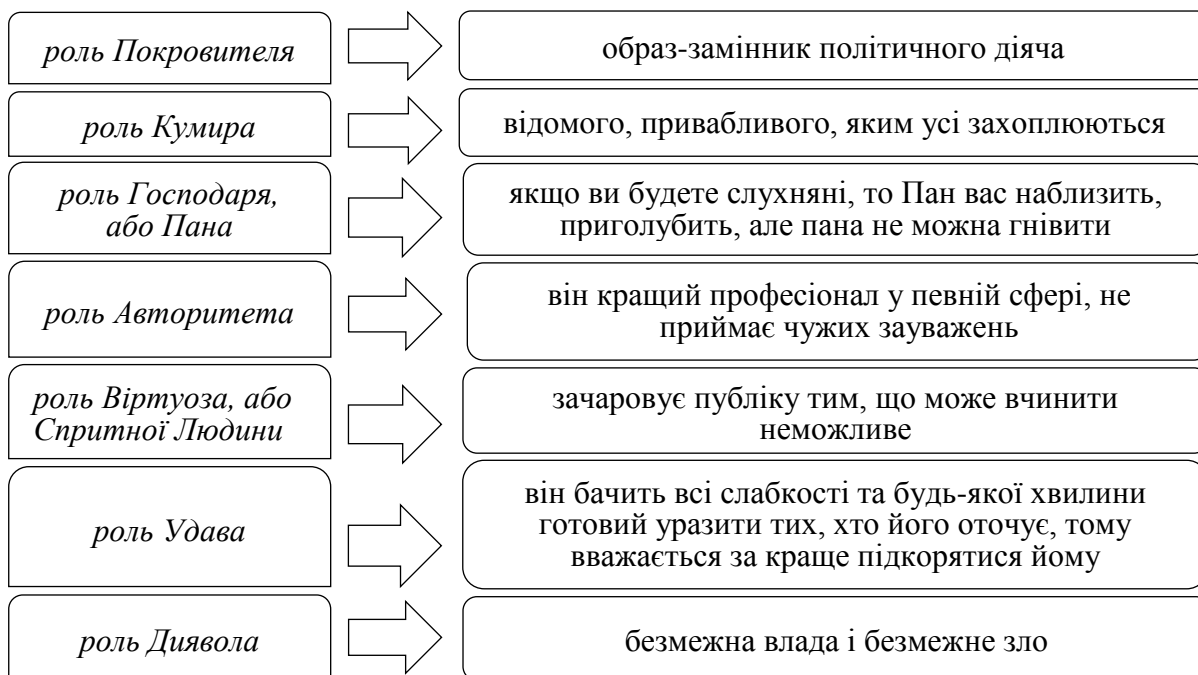


Рис. 4.5. Корисні для психології та іміджології ролі

Якісно сформований імідж може суттєво впливати на сприйняття людьми та навіть викликати певні думки і почуття. Ефективний імідж може бути потужним інструментом для комунікації та маркетингу, оскільки може викликати емоції та асоціації у споживачів.

4.4. Імідж як міфологічний архетип

Міфологічні архетипи є важливими образами колективного несвідомого, які проникають у культуру. Вони виступають як універсальні символи, які відображають основні людські покликання, мотивації та стосунки. Ці архетипи можуть бути використані в іміджмейкерстві для створення сильних іміджів, які впливають на емоції та психологічні аспекти цільової аудиторії.

Імідж справді є поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Невипадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об'єктом впливу [1]. Це пояснюється тим, що імідж може використовувати міфи для залучення уваги. Міфологізація здебільшого робить ідеї більш загадковими, але, в той же час, відображає їх суть. Однак, головне завдання при створенні іміджу полягає у тому, щоб образно-міфічне втілення ідеї було зрозумілим для широкої аудиторії без особливих зусиль.

Фірмовий стиль та фірмові марки стають все більш актуальними в сучасному світі бізнесу. Вони не лише сприяють впізнаваності підприємства на ринку, але й служать інструментом взаємодії з громадськістю та формують позитивне сприйняття бренду в політичному житті.

Поведінка людини значною мірою керована постійними або яскравими враженнями й образами, які залишаються у підсвідомості, і не завжди осмислюються людиною. Серед провідників таких вражень є робота іміджмейкерів. Іміджмейкери грають значну роль у формуванні й підтримці позитивного враження про людину чи підприємство. Їхня робота полягає у створенні та підтримці вигідного образу або бренду, що може здійснити певний вплив на розвиток кар'єри або успіху в бізнесі.

Дослідження різноманітного впливу іміджу за умови результативності повинні привести до активізації процедур обробки інформації адресатом іміджу, дозволити йому успішно відокремлювати реальні факти та ідеї від навіяних інтерпретацією, зрештою, протистояти зовнішньому прихованому примусу до небажаної для адресата дії, тобто сприятимуть вивільненню з-під влади міфу [1].

Іміджеве міфопроєктування використовує різноманітні психологічні механізми для активізації або нав'язування певного соціального міфу аудиторії. Ці механізми можуть включати навіювання, зараження, принцип домінанти, ефект ореолу, нейролінгвістичне програмування, соціально-

психологічні настанови тощо. Ці методи допомагають створювати та поширювати конкретний образ серед аудиторії з метою досягнення цілей.

У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, які виникають з несвідомого та символічно виражають бажання, страхи та конфлікти людей. Вони не завжди відображають реальність, але відіграють важливу роль у розумінні психіки та психічних процесів людини.

Розрізняють такі види міфів (рис. 4.6).

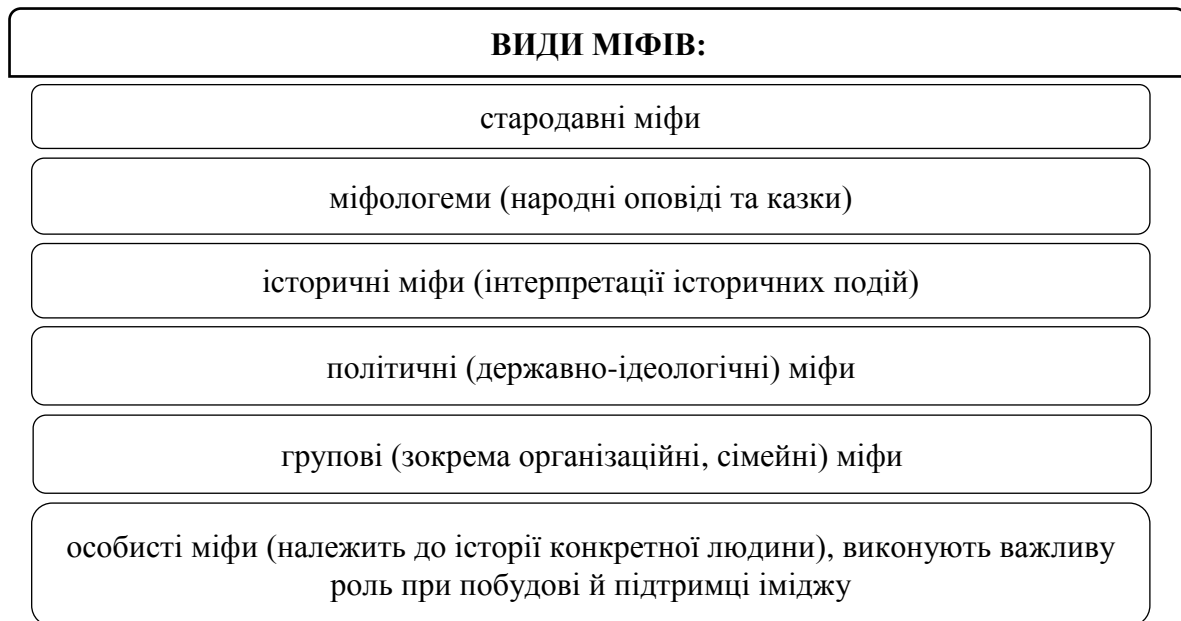


Рис. 4.6. Види міфів

Міфодизайн є потужним інструментом при створенні публічних образів політиків, шоу-зірок та інших визначних особистостей. Цей прийом допомагає побудувати імідж, який відрізняється таємничістю, героїзмом та архаїкою, що надає особі певного загадкового та привабливого характеру. Використання міфологічних елементів дозволяє створити певний образ, який захоплює уяву глядача або виборця і будується на певних архетипах та цінностях, які сприяють підвищенню зацікавленості та підтримці цієї особи.

Побудова особистого міфу – «це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів і мотивів. Особиста історія може містити як

реальні події життя людини, так і вигадані. У останньому випадку звичайно говорять про легенду» [1].

Аналіз сучасних досліджень глядацьких симпатій показує, що при сприйнятті телепередач найчастіше активізуються певні неусвідомлювані образи, зокрема, позитивний герой, антигерой (лиходій) та загадкова особа. Це може пояснити популярність певних персонажів у телепередачах, оскільки глядачі підсвідомо реагують на різні образи.

Архетипічні образи виникають з вічних прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності й безсмертя [3]. Таким чином, перераховані несвідомі мотиви і образи можуть бути передані за допомогою цілком усвідомлюваних засобів: сюжетної лінії, імені, зовнішнього вигляду, поведінкових особливостей і символів.

Міфи та легенди відіграють важливу роль у формуванні образу політика або ділової людини. Їх історії можуть стати відображенням колізій, які відомі людству ще з давніх часів. Це може допомогти залучити увагу громадськості та створити певний імідж в очах суспільства. Однак, важливо також пам'ятати, що будь-яка інформація про особистість повинна бути достовірною та відповідати реальності, щоб уникнути негативних наслідків.

Науковці пропонують три способи здійснення міфологізації іміджу на практиці [1] (рис. 4.7).

Уявний світ міфу має більшу життєвість, ніж світ фізичний, подібно до того, як герой роману буває для нас більш життєвим та історично конкретним, ніж історична особистість яка жила раніше, так само вдало проведена міфологізація іміджу дає можливість запам'ятати нам імідж особистості [2].

Отож, міфи та архетипи грають ключову роль у формуванні іміджу продукції або послуги. Вони допомагають створити емоційний зв'язок зі споживачем, роблячи бренд більш запам'ятовуваним та привабливим. Через міфи люди можуть легше сприймати складні ідеї та концепції, оскільки вони відомі та зрозумілі.

СПОСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ МІФОЛОГІЗАЦІЇ ІМІДЖУ НА ПРАКТИЦІ

Перший спосіб полягає в повторенні сюжетних ліній найвідоміших міфів і казок при переказі особистої історії. Наприклад: лейтмотив Попелюшки. При ньому історія міфологічного героя переказується без згадки його імені зі зміною другорядних деталей – місця, часу, конкретних ситуацій. Головною метою створення особистого міфу є відтворення частини міфологічного персонажа, унаслідок чого оточуючі починають приписувати риси казкового образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії

Другий спосіб можна назвати «персоналізацією» – відтворенням яскравого міфологічного образу за допомогою повторення типових деталей його зовнішності та поведінки. Наприклад, чудовисько, мудрий старець, всемогутній володар, добра фея, герой, провісник, богатир, чаклунка, рятівник тощо. Завдяки певній схожості чарівні властивості казкових героїв певною мірою приписуються людині, що виконує міфологізовану роль

Третій спосіб – створення міфологічного контексту. Для цього, не зачіпаючи суті іміджу, у нього додаються окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних творів і фільмів. Наприклад: зачіска Мерелін Монро, капелюх ковбоя «Мальборо». Деталі улюблених образів, викликають відповідні відчуття у людей, вони з великою вірогідністю будуть перенесені на реальну особистість

Рис. 4.7. Способи здійснення міфологізації іміджу на практиці

Відтак, використання міфології у PR-кампаніях може бути ефективним методом залучення уваги та створення позитивного іміджу бренду підприємства.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте генезу, предмет, практичні та теоретичні напрями іміджелогії.
2. Які теоретичні напрями іміджелогії є найпопулярнішими в Україні.
3. Відтворіть хронологію появи іміджелогії як науки.
4. Проаналізуйте типізацію іміджу.

5. Що таке імідж як феномен і як поняття?
6. Які функції іміджу, їх теоретичне і практичне значення?
7. Охарактеризуйте суміжні з іміджем поняття «образ», «репутація», «авторитет».
8. Дайте тлумачення понять імідж, іміджологія, іміджмейкерство, коучінг, авторитет, статус, мода, престиж.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Підготувати доповідь та презентацію на тему: «Стиль як основа іміджу»

✍ **Завдання 2** Порівняти визначення термінів «бренд», «імідж», «репутація». У таблиці наведіть визначення щонайменше трьох авторів. Отримані результати необхідно оформити у таблицю.

✍ **Завдання 3.** Поясніть сумісність іміджу з поняттям «образ», «репутація», «авторитет». Для наочності зобразіть отримані результати на рисунку.

✍ **Завдання 4.** Підготувати таблицю «Історія розвитку іміджології».

✍ **Завдання 5.** Законспектувати погляди учених (зарубіжних і вітчизняних) на необхідність створення менеджером (керівником) власного позитивного іміджу.

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 5. «Технології управління особистісним іміджем»



Навчальні питання:

- 5.1. Анатомія особистісного іміджу
- 5.2. Психологічні передумови формування ділового іміджу
- 5.3. Розходження та подібність у діловому іміджі чоловіків та жінок

5.1. Анатомія особистісного іміджу

Про особистий імідж свідчить декілька його провідних компонентів, таких як зовнішній вигляд, манери поведінки, спосіб спілкування, стиль одягу, особисті якості та цінності. Всі ці елементи разом формують унікальну сукупність особистості, яка відображається на зовнішньому сприйнятті та спілкуванні з іншими людьми (рис. 5.1).

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики):

- фізичні дані (зріст, вага, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіска;
- манера поведінки і мови;
- жести;
- погляд і міміка;
- особливості голосу;
- запах

2. Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються);
- соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка авто, вид спорту, якому надається перевага)

ПРОВІДНІ КОМПОНЕНТИ ОСОБИСТІСНОГО ІМІДЖУ:

3. Соціально-ролеві характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення);
- ампула (соціальна роль, яку виконує людина);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства)

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємостосунків з людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності

Рис. 5.1. Провідні компоненти особистісного іміджу

Таким чином, на рис. 5.1 відображені якості, які можливо не тільки спостерігати, а й усвідомлювати, серед яких більш очевидніші – зовнішні ознаки, а глибші – смислотворчі (саме вони визначають суть іміджу).

Цінності й ідеї, які людина несе світу складають основу її публічного образу. Позитивний імідж, до якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між загальнолюдськими цінностями та індивідуальними особливостями [59].

До глибинних властивостей іміджу відносять:

- *близькість* – наскільки доступним є імідж та його здатність викликати відчуття «свого знайомого»;
- *експресивність* – передбачає пристрасність, динамічність, емоційність, яскравість іміджу;
- *сексуальність (еротичність)* – стосується чуттєвості іміджу та його здатності приваблювати та стимулювати збудження;
- *домінантність* – пов'язана з могутністю та силою іміджу, його здатністю надихати на підкорення та наслідування;
- *агресія* – деструктивний потенціал іміджу, його здатність викликати страх або гнів;
- *архетипність* – відображення в іміджі стародавніх концепцій, традиційних ритуалів і спонукань.
- *еталонність* – втілює у собі «батьківські вказівки», панівні соціальні цінності та установки, викликаючи в іміджі відчуття «добра».

Імідж, наповнений енергією кількох із розглянутих властивостей, формує харизму.

Харизматичний імідж – це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності. Наявність харизматичного іміджу, безумовно, може виділити менеджера і залучити інших своєю енергією та потужною присутністю. Це все про випромінювання впевненості та позитиву. Харизматичний імідж може викликати у людей сильні, ірраціональні емоції, схожі на почуття

священного трепету (пошана, прихильність, захоплення, страх або приплив енергії).

Що робить харизматична особа?

1. *Привертає увагу.* Харизматична особа надзвичайно приваблива та має здатність звертати на себе увагу без значних зусиль.

2. *Викликає сильні почуття.* Вона здатна викликати інтенсивні емоції та реакції у інших людей.

3. *Задовольняє явні та приховані потреби людей.* Харизматична особа вміє задовольняти як відомі, так і приховані потреби своїх співрозмовників.

4. *Пропонує ідеї.* Вона має здатність висувати цікаві та новаторські ідеї, які привертають увагу й стимулюють дискусії.

5. *Переконує.* Харизматична особа вміє переконати інших у своїх поглядах та ідеях через влучні аргументи й власний шарм.

6. *Демонструє впевненість.* Вона володіє впевненістю та самовпевненістю, що робить її авторитетною та переконливою.

7. *Володіє ситуацією.* Харизматична особа завжди вміє контролювати ситуацію, бути лідером та приймати рішення.

8. *Веде за собою.* Вона є прикладом для інших, ведучи їх за собою та надихаючи на досягнення спільних цілей.

Розглянемо основні якості, які виділяє харизматична особа (рис. 5.2).

активність	безстрашність	віра	впливовість
багата уява	дружелюбність	воля	духовність
дбайливість	мудрість	краса	мужність
незворушність	незалежність	чарівність	товариськість
відвертість	оригінальність	оптимізм	відповідальність
цілеспрямованість	сексуальність	рішучість	сміливість
справедливість	пристрасність	сила	таємничість
талановитість	вимогливість	переконливість	впевненість
емоційність	енергійність	розум	гумор

Рис. 5.2. Якості притаманні харизматичній особі

Сучасний дослідник харизми Н. Енкельман, дає власне визначення поняття харизматичної особи. На його думку: «Харизматична особа

наділена владою – вона здійснює що найпотужніший вплив на думки, відчуття та дії інших людей. Харизматичні особи міцно стоять на землі, у них помірна хода, відкритий доброзичливий погляд, міцне рукостискання глибокий і повнозвучний голос» [2]. Дане визначення підкреслює, наскільки впливовою може бути людина, яка володіє цими якостями. Отже, харизма дійсно може мати величезну силу в багатьох аспектах життя людини.

5.2. Психологічні передумови формування ділового іміджу

Незважаючи на те, що чоловіки частіше лідирують і роблять кар'єру лідерів, ніж жінки, здібності та лідерські якості не є прерогативою лише однієї статі. Жінки можуть бути такими ж кваліфікованими керівниками, як і чоловіки, та успішно керувати командами та підприємствами. Важливо визнавати та підтримувати жіночий потенціал у керівництві для досягнення рівності та розвитку суспільства.

Дорослі чоловік і жінка за середніми показниками інтелектуального розвитку нічим не відрізняються. Різниця тільки в тому, що розкид здібностей у жінки рівномірний, тоді як серед чоловіків більше високообдарованих, як і більше розумово відсталих [66].

Наукові дослідження широко дебатують про питання щодо можливих різниць у когнітивних здібностях між чоловіками та жінками. Чоловікам властивий раціоналізм, а жінкам – інтуїція й комунікабельність. Хоча деякі дослідження показують тенденції у напрямку, важливо враховувати, що існує значна індивідуальна варіативність і можливі різноманітні фактори, що впливають на когнітивні здібності кожної людини, незалежно від їх статі. Важливо підкреслити, що кожна людина унікальна у своїх здібностях та потенціалі, і вивчення цих питань є складним процесом, який обговорюється та переглядається у науковому співтоваристві.

Отож, здібності чоловіків та жінок особливо не відрізняються. Гендерні розбіжності, які спостерігаються у суспільстві, часто є результатом соціальних

очікувань та культурного впливу, а не неминучими психофізіологічними різницями. Важливо розуміти, що здібності та можливості кожної людини не повинні обмежуватися статевою приналежністю.

У повсякденному житті між чоловіком і жінкою існують протиріччя через стереотипи про мужність і жіночність. Це дійсно важлива проблема, яка може призвести до нерівності та дискримінації. Важливо розуміти, що кожна людина унікальна і має право вибирати свій шлях незалежно від статевих стереотипів. Суспільство повинно дбати про те, щоб кожен міг бути собою без будь-яких обмежень чи упереджень.

Розглянемо традиційні жіночі та чоловічі риси (рис. 5.3).

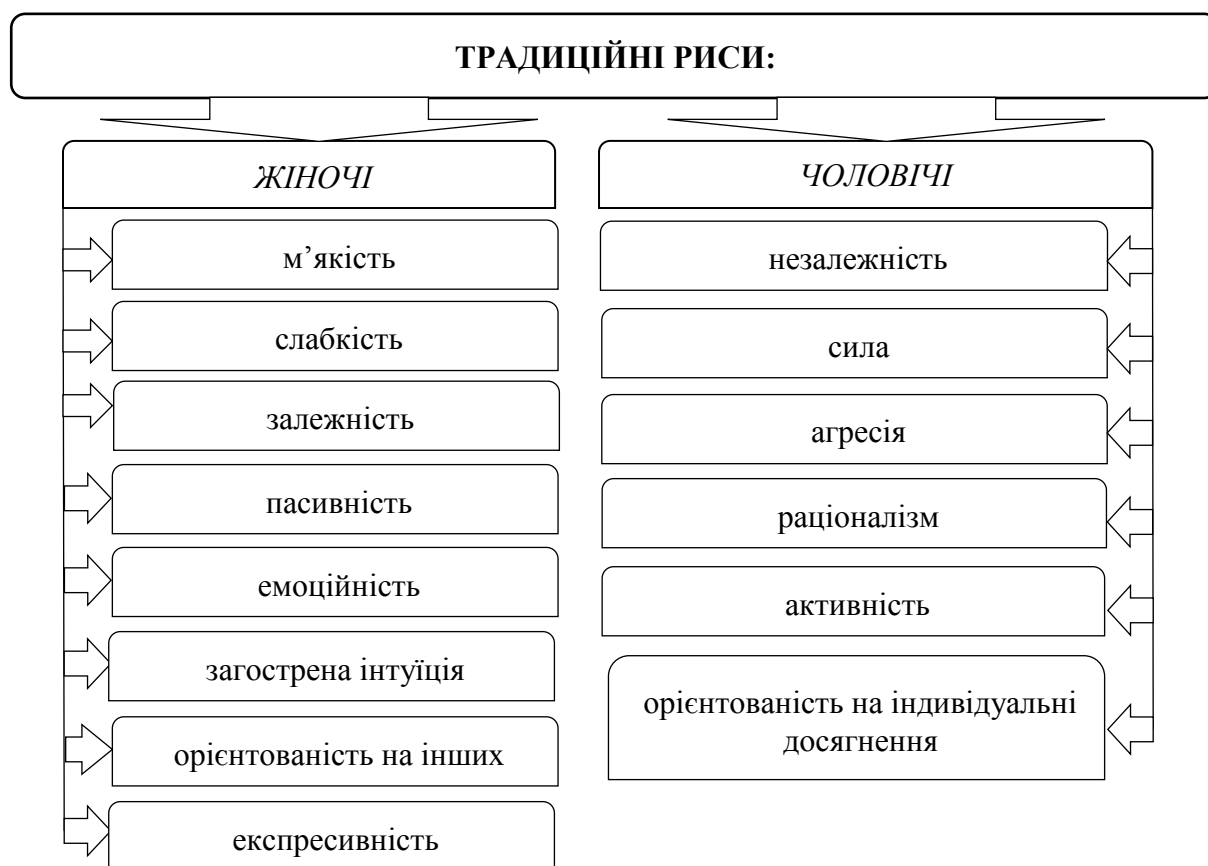


Рис. 5.3. Традиційні жіночі та чоловічі риси

Всіма відомий факт, що в основі психіки чоловіка лежить дух авантюризму, а жінки – консервативність. Нині відбувається збільшення прихильників фемінізму, оскільки фемінізм та прогрес допомагають зменшувати розходження між статтями і роблять можливим просування по

службовій драбині для обох статей. Це є нормою у багатьох країнах, де традиційно вважалися певні ролі суто жіночими або чоловічими та свідчить про поступ й гендерну рівність.

Не зважаючи на те, що зараз активно пропагується гендерна рівність для жінок все ж набагато складніше просуватися по службі. Соціокультурні стереотипи часто ускладнюють їх можливості для кар'єрного зростання й реалізації своїх амбіцій. Обмеження, які часто ставляться перед жінками, повинні бути подолані, щоб забезпечити їм комфортні умови праці та рівні можливості для професійного зростання.

Потрапляючи у світ бізнесу, діловий світ, жінка стикається з такою проблемою, як потреба відмовитися від таких якостей як емоційність, увага до міжособистісних відносин, чутливість [2]. Чоловікам простіше у тому розумінні, що сучасний діловий світ побудований на чоловічих цінностях: змагання, агресії, рішучості, орієнтації на досягнення цілей, а не на людину [66].

Жінка може стати успішним керівником, скільки має багато переваг, зокрема вмє оцінювати й прогнозувати поведінку інших людей, глибше відчуває нюанси відносин, зокрема й ставлення до себе, має більшу контактність та практичність мислення та загалом має більш витончений соціальний інтелект.

Ділова жінка в ідеалі є яскравою особистістю, яка поєднує в собі жіночність, активність та інтелектуальність. Така жінка приймає рішення самостійно, але також уважно враховує настрої інших. Вона володіє різними соціальними ролями і має вміння адаптуватися до різних ситуацій. Цілеспрямованість, впевненість в собі та готовність до ризику дозволяють їй досягати успіху у різних аспектах життя.

Підтримка відповідного іміджу особистості та підприємства має велике значення у бізнесі. Важливо мати професійний підхід до спілкування та подбати про свій зовнішній вигляд. Це допомагає підсилити впевненість у собі, підвищити рівень довіри від партнерів та клієнтів, а також забезпечити успішні

міжособистісні зв'язки. Важливо також вміти вести професійні ділові переговори та поводитися адекватно у будь-яких ситуаціях.

Фахівці вважають, що вміння вести ділову розмову є важливою складовою успіху ділового іміджу. Це включає в себе не лише здатність говорити компетентно та впевнено, але і вміння слухати співрозмовника, задавати відповідні питання та ефективно комунікувати для досягнення спільних цілей. Крім того, важливо також контролювати тон та рухи під час ділової розмови, щоб показати професіоналізм та повагу до співрозмовника.

Вміння ефективно спілкуватися з іншими людьми – переговори або розмова, може визначити успіх у бізнес-діяльності. Культура усного мовлення полягає у вмінні адекватно висловлювати думки, розуміти позицію співрозмовника та вислухати інших. Це допомагає підняти авторитет та досягти кращих результатів у спільній роботі з колегами та підлеглими.

Чим вищий рівень культури усного мовлення – тим вищий авторитет менеджера та вагоміші результати роботи.

Ділова розмова є ключовим елементом у будь-якому діловому середовищі. Вона допомагає людям спілкуватися, обговорювати спільні інтереси, приймати рішення та виробляти ефективні стратегії. Успішна ділова розмова вимагає належного рівня зв'язку й вміння слухати, розуміти та співпрацювати з партнерами.

Проблеми з мовленням можуть бути перешкодою на шляху до успіху для багатьох людей. Це може ускладнити їхнє спілкування як у професійній, так і в особистій сферах. Важливо пам'ятати, що кожна людина має свої унікальні властивості чи дефекти, і слід підходити з розумінням і терпінням до навчання та розвитку мовленнєвих навичок.

Розглянемо деякі поради, як потрібно поводитися при бізнес-зустрічі, та на що варто звертати увагу:

- під час розмови потрібно дотримуватися розміреного темпу мови, робити невеликі паузи, перш ніж відповідати на питання співбесідника;

- поза повинна бути водночас досить вільною і стримано-підтягнутою, краще сидіти прямо й вільно жестикулювати у межах, так званої інтимної зони, радіусом близько 45 сантиметрів навколо тіла;

- щоб викликати привітне ставлення співрозмовника, потрібно у розмові використовувати жести, які дозволяють бачити долоні, що є свідченням відкритості;

- потрібно доброзичливо й уважно дивитися в обличчя співрозмовнику, показуючи зацікавленість.

Важливою частиною бізнес-етикету в багатьох країнах є рукостискання, але важливо пам'ятати про культурні особливості й враховувати комфорт кожної особи. У деяких країнах може бути прийнятно, щоб жінки віталися за руку з чоловіками у ділових ситуаціях, а в інших – може виникнути дискомфорт. Все залежить від конкретного контексту та культурних звичаїв.

5.3. Розходження та подібність у діловому іміджі чоловіків та жінок

Незважаючи на те, що чоловіки частіше стають лідерами і будують кар'єру, ніж жінки, дослідження, проведене американськими соціологами, доводить, що жінки можуть бути такими ж ефективними лідерами, як і чоловіки.

Індивідуальність та самобутність грають важливу роль у тому, як нас сприймають інші люди. Інтелект, вміння висловлювати власну думку та мати власну позицію допомагають менеджеру виявити унікальність і привернути увагу інших. Якщо менеджер цінує індивідуальність й розвиває стиль, тоді точно він буде сприйнятий як цікава та незалежна особистість.

Головним критерієм, що обумовлює психологічні статеві особливості, їх характерологічні й ділові якості, є широта меж прояву генотипу. Розглядаючи питання про те, що важливіше у формуванні особистості – гени чи середовище, варто сказати: для жінки – середовище, для чоловіка – гени [2].

Жінки мають більш тонкий смак, краще чують, більш різко реагують на шум, краще бачать удень і вночі, мають здібності до оволодіння мовами, та кращі – до спілкування, ніж чоловіки. Вони мають схильність до оволодіння внутрішнім простором та прагнуть досягнути вищого ступеня досконалості.

Жінки можуть бути більш чутливими до емоційних аспектів соціальних контактів і краще розуміти інших людей. Це може мати велике значення для створення емоційної прив'язаності та емпатії у спілкуванні.

Розглянемо закони «жіночої логіки», появу яких спричинили нелогічність і непередбачуваність жіночої поведінки (рис. 5.4).

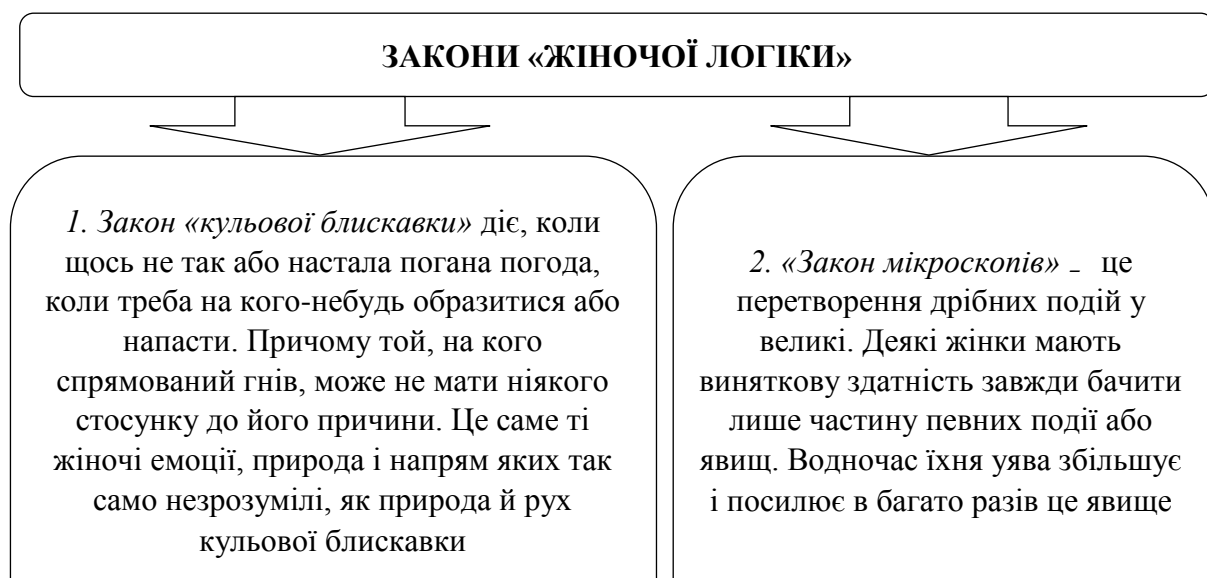


Рис. 5.4. Закони «жіночої логіки»

Жінка, яка заробляє гроші своєю власною працею, ставиться до них більш обачливо й ощадливо, ніж чоловік, вона хоче бути впевнена у тому, що розумно витрачає гроші.

До відмінних рис ділової жінки можна віднести легкість у спілкуванні з людьми, відповідальність, здатність швидко досягати домовленостей з питань і оперативно приступати до їх виконання.

Розглянемо відмінності у діловому іміджі чоловіка та жінки (рис. 5.5).

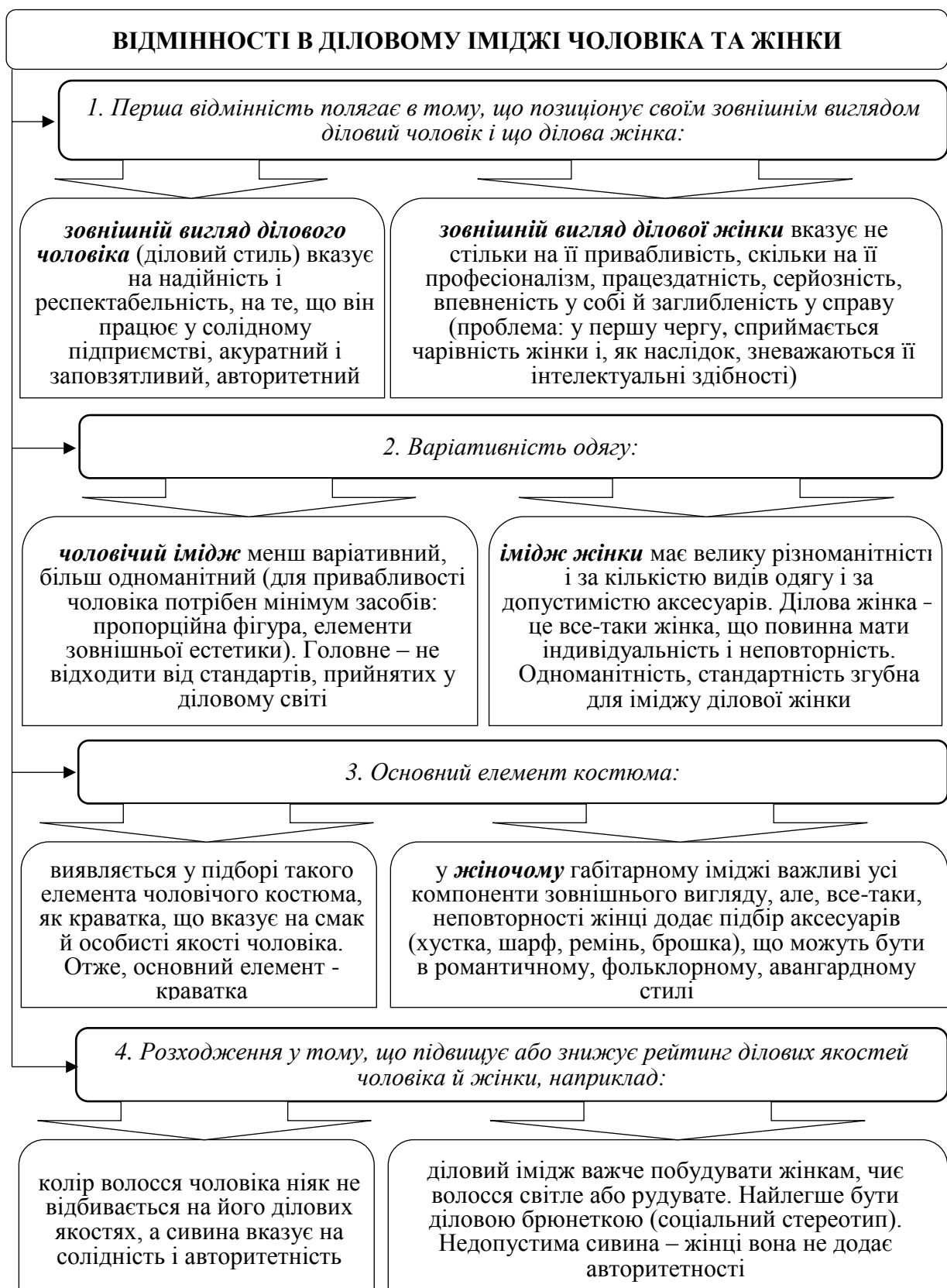


Рис. 5.5. Відмінності в діловому іміджі чоловіка та жінки

У діловому іміджі чоловіки та жінки можуть мати різні підходи та стилі, але, водночас, можуть мати і спільні риси. Працівники повинні

дотримуватися ділового стилю в одязі (суміш елегантності класичного стилю й функціональності спортивного). Таким чином, обидва можуть прагнути до професійного вигляду, ефективної комунікації та успішної співпраці з колегами. Головне – дотримуватися етикету і професійних стандартів, незалежно від статі.

Вивчивши особливості статевої ролі стереотипів, психологічні передумови формування ділових іміджів, відмінності та подібності ділових іміджів, дійшли висновку, що як у чоловіків, так і у жінок є всі передумови для формування ділових якостей.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте вербальний імідж як вид індивідуального іміджу.
2. Визначте й охарактеризуйте етапи формування індивідуального іміджу.
3. Перерахуйте основні види індивідуального іміджу, які застосовують у шоу-бізнесі.
4. Які чинники впливають на формування вербального іміджу?
5. Охарактеризуйте особливості габітарного і середовищного іміджу ділової людини і політика (відомої людини).
6. З яких складових формується кінетичний імідж людини?
7. Які спільні риси об'єднують уречевлений та ментальний імідж?

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Підготувати доповідь та презентацію на тему: «Стратегії управління особистісним іміджем».

✍ **Завдання 2** Розробити власну класифікацію складових ділового іміджу менеджера, оформивши у вигляді схеми.

✍ **Завдання 3.** Змодельювати професіограму ідеального менеджера (у вигляді схеми) за трьома рівнями: фахівець, працівник, людина.

✍ **Завдання 4.** Проаналізувати стратегії управління особистісним іміджем на прикладі відомих осіб (блогерів, політиків, шоу-менів, телеведучих, спортсменів, інших). Сформувати стратегію управління власним особистісним іміджем.

✍ **Завдання 5.** Використовуючи відомий вам інструментарій іміджелогії (візуалізація, позиціонування, деталізація, міфологізація, формат, вербалізація тощо) сформууйте, деталізуйте і опишіть імідж підприємства на стадії створення:

1. Зовнішній імідж підприємства та його основні атрибути: назва, емблема, логотип, слоган, кольорова гама тощо.

2. Образ персоналу підприємства: вимоги до кандидатів (вік, стать, освіта, зовнішність), стиль поведінки з клієнтами (споживачами).

3. Образ керівника підприємства: персональні, соціальні та професіональні аспекти.

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 6. «Побудова ефективного іміджу. Стратегії управління особистісним іміджем»



Навчальні питання:

- 6.1. Стратегії управління особистісним іміджем
- 6.2. Техніки створення ефективного імідж-образу
- 6.3. Самопрезентація як основний метод подання іміджу менеджера

6.1. Стратегії управління особистісним іміджем

Імідж важливий для професіоналів – менеджерів, оскільки він здатний вплинути на сприйняття їхньої роботи та професійного успіху. Важливо дбати про імідж та справляти позитивне враження на колег.

Управління професійним іміджем – це важливий аспект у кар’єрному розвитку кожної людини, що включає в себе не лише зовнішній вигляд, а й спосіб спілкування, навички роботи та уміння вирішувати конфліктні ситуації. Розвиток професійного іміджу може допомогти досягти більшого успіху у кар’єрі та досягненні поставлених цілей.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи (рис. 6.1).

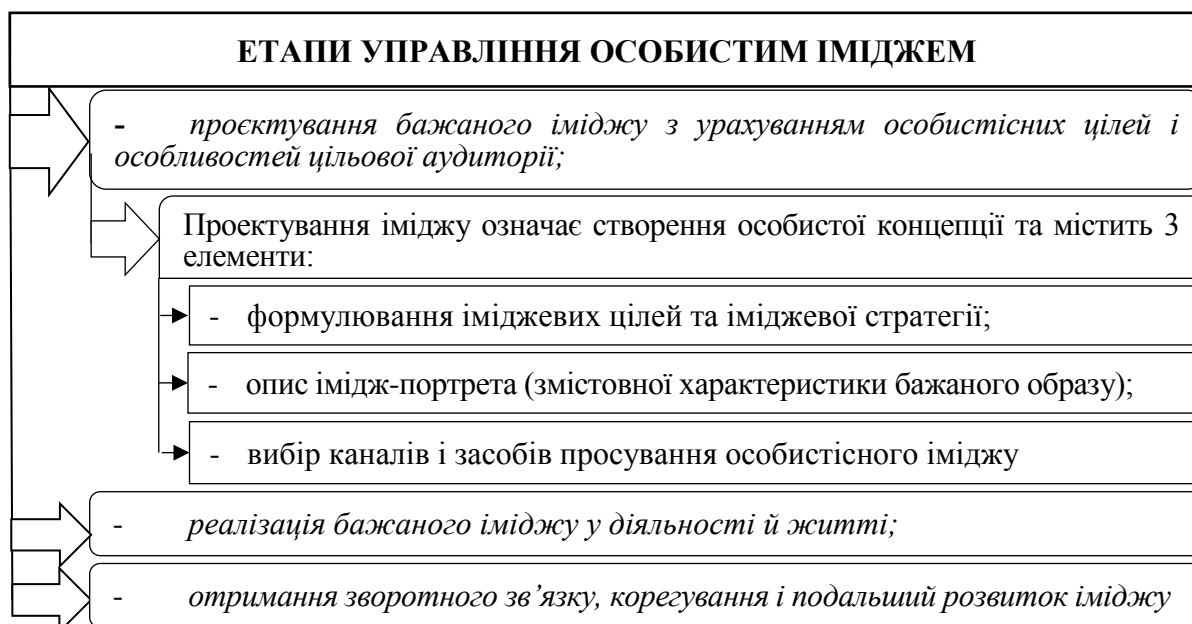


Рис. 6.1. Етапи управління особистим іміджем

Проектування іміджу – важливий процес, який повинен починатися з уточнення іміджевих цілей. Ці цілі випливають з особистих пріоритетів і цінностей кожної людини. Важливо зрозуміти, яку саме картину світу хочете створити про себе, які якості хотіли підкреслити, щоб оточуючі сприймали вас саме таким, яким хочете бути сприйняті. Тільки зрозумівши цілі й цінності, можливо створити відповідний імідж.

У наш час повагою користуються люди із сильним почуттям досягнення цілей та рішучості: вони знають, чого хочуть, чітко повідомляють про бажання та цілі під час взаємодії з іншими, наполегливо працюють над досягненням своїх цілей і беруть на себе відповідальність за успіх завдяки наполегливій праці та заслугам. Ці якості часто асоціюються з діловими, цілеспрямованими, та працьовитими працівниками.

Як зазначають науковці, в управлінні особистим іміджем виразно простежуються три основні стратегії (рис. 6.2).

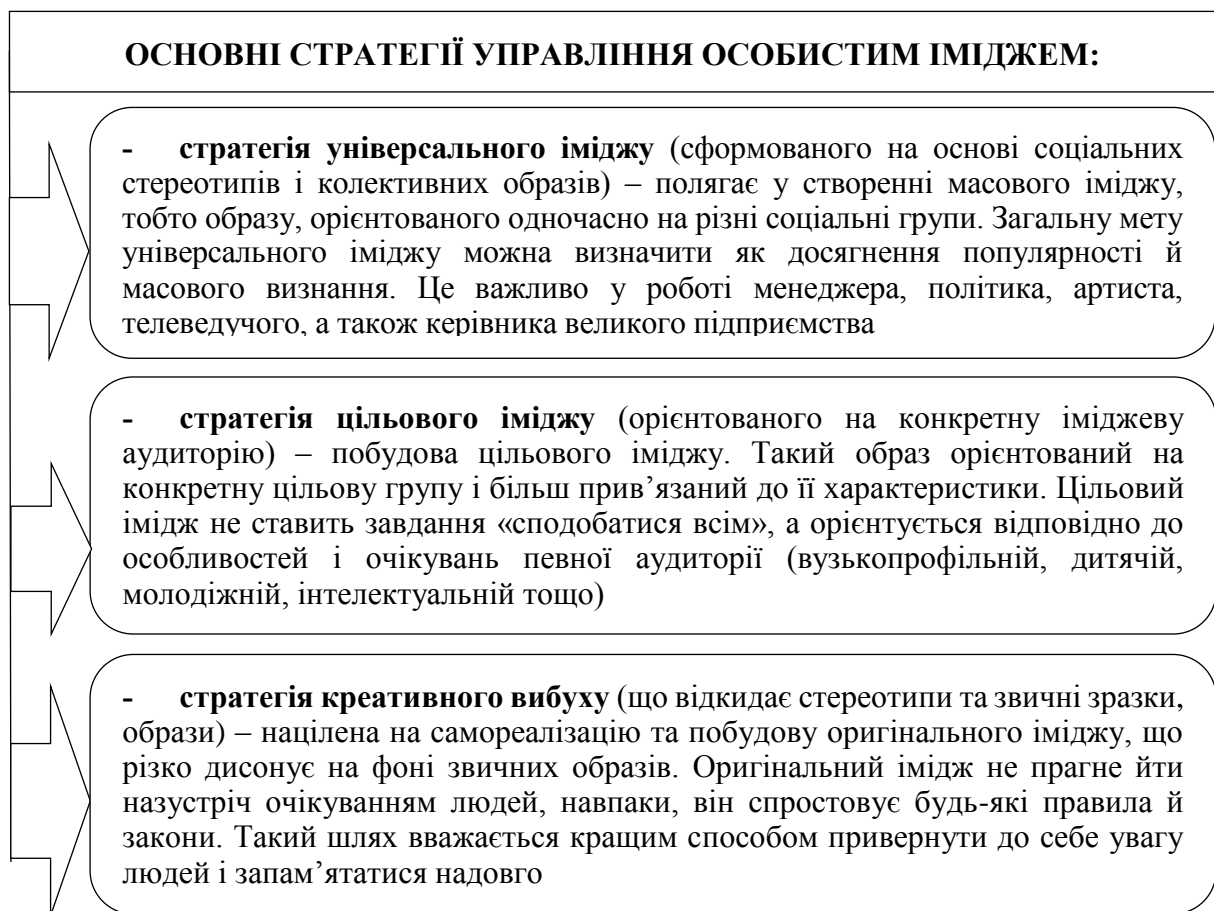


Рис. 6.2. Стратегії управління особистим іміджем

Отже, можна виділити три стратегії управління особистим іміджем: універсального іміджу, цільового іміджу та креативного вибуху. Крім стратегій управління особистим іміджем науковці проводять дослідження технік та технологій створення ефективного іміджу.

6.2. Техніки створення ефективного імідж-образу

Кожна людина має свій унікальний спосіб впливати на світ навколо себе та створювати необхідні іміджеві ефекти. Це може бути зовнішній вигляд, мова тіла, стиль спілкування та багато іншого. Важливо вміти використовувати ці способи на користь себе та інших.

Розглянемо групи створення ефективного імідж-образу (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Техніки створення ефективного імідж-образу

Для вирішення відразу кількох завдань можна використовувати одні і ті самі техніки у роботі. Варто звернути увагу, що велика частина технік описується саме в контексті створення яскравого і впізнаного іміджу, тому потрібно більш детально розглянути технології створення яскравого образу.

Назви мають велике значення у створенні образів у пам'яті. Коли вимовляється слово, у розумі автоматично виникають певні асоціації, які пов'язані з цим поняттям.

Отже, імідж починається з імені. Ім'я людини може мати силу і впливати на її життя та взаємодію з іншими. У багатьох культурах вірять, що ім'я має свою власну енергію й може носити певні характеристики або долю людини. Це цікава ідея, котра відображає значення індивідуальності кожної людини.

У брендингу достатньо широко використовують міфологічні імена, це може додати продукту додаткового символізму та привернути увагу споживачів. *Семонеміка*, яка займається створенням назв для продуктів, стала важливою складовою успішних бізнес-процесів. Оригінальні назви, що легко запам'ятовуються, можуть допомогти відокремити продукт від конкурентів і підвищити його впізнаваність на ринку.

При формуванні іміджу потрібно особливо ретельно продумати певні моменти, зокрема врахування культурних асоціацій, звучання та відповідності імені або прізвища передбачуваній діяльності, що може значно вплинути на сприйняття людьми образу. При виборі ім'я або прізвища варто подумати про ці аспекти.

Мода проходить – стиль залишається!

Коко Шанель

Зовнішній вигляд менеджера грає важливу роль у враженні, яке він робить на оточуючих. У ситуаціях формального спілкування або event-заходів, перше враження може бути вирішальним. Тому не дивно, що іміджмейкери надають велике значення зовнішності публічних осіб, дбаючи про їхній вигляд, стиль одягу, жести та манери поведінки. Головна мета

їхньої роботи – це створення гармонійного і неперебійного образу, який відповідав би індивідуальному стилю кожної особи.

У перекладі з латинської мови слово «стиль» означає стержень. В Стародавній Греції «стіло» – це предмет з кістки або металевий стержень для писемності. Греки зрозуміли, що почерк однієї людини відрізняється від почерку інших залежно від її характеру, темпераменту, смаку [2].

Стиль може відображати естетичні погляди та цінності людей. Він є способом виразу для багатьох людей і може бути унікальним для кожної особи. У художньо-архітектурній сфері, мистецтві виокремлюють такі стилі (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Види стилів в художньо-архітектурній сфері, мистецтві

№ п/п	Назва культури	Види стилів
1.	Культура старовинної епохи та стародавнього світу	канонічний – (давньоєгипетський);
		античний (класика) (характерний для Стародавньої Греції та Стародавнього Риму)
2.	Культура Середньовіччя	романський (формується в Західній Європі в XI – на початку XIII століття)
		готичний (готика) (пізнє Середньовіччя з XIII по XV століття) – холодна чуттєвість.
3.	Культура Відродження	ренесанс (формується в Європі в XV-XVI столітті)
4.	Культура Нового часу	бароко (XVII століття) – химерний, помпезний
		рококо (XVIII століття – «Піжонська» епоха Людовика XIV)
		класицизм (кінець XVIII – початок XIX століття)
5.	Культура Новітнього часу	модерн (кінець XIX – початок XX століття) – сучасний
		постмодерн (з 80 років XX століття) – суперсучасний

Стиль одночасно підкреслює єдність форми та своєрідну особливість образу. Характерними рисами художніх стилів є: готика, ренесанс, бароко, рококо, модерн і постмодерн – всі вони мають свої унікальні риси, які визначають їхню естетику та характер. Наприклад, готика відома своїми витягнутими формами і витонченістю, тоді як ренесанс прагне до гуманізму та досконалості. Бароко характеризується чуттєвістю та розкішшю, тоді як

рококо відзначається легкістю та витонченістю. Модерн та постмодерн впливають різноманітні течії, такі як імпресіонізм, авангардизм, кубізм, сюрреалізм, поп-арт, хеппенінг і боді-арт, створюючи нові інноваційні підходи до мистецтва.

Таким чином, професійним іміджем можна і потрібно управляти, оскільки це дозволяє стимулювати зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей. Управління особистим іміджем включає в себе три етапи:

- проектування бажаного іміджу;
- реалізація бажаного іміджу;
- корегування й подальший розвиток іміджу.

Кожен з цих етапів важливий для успішного формування і утримання позитивного іміджу менеджера.

Одяг дійсно є важливою символічною системою, яка відображає соціальні характеристики людини. Вибір певного модного стилю може вказувати на приналежність до певної соціальної групи або культури, демонструвати індивідуальний смак і стиль життя. Одяг може бути способом вираження себе і своєї особистості, а також способом спілкування з іншими людьми. Не менш важливою для іміджу є й кольорова символіка.

6.3. Самопрезентація як основний метод подання іміджу менеджера

Терміни «самопрезентація» та «управління враженнями» знайшли своє відображення в сучасних українських дослідженнях, міжособистісного сприйняття та впливу.

Під *самопрезентацією* найчастіше розуміють усвідомлений і безперервно здійснюваний процес вираження Я-інформації в міжособистісних стосунках через вербальну і невербальну поведінку суб'єкта самопрезентації.

Українська дослідниця О. Капустюк розглядає самопрезентацію як:

1) система утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, що виконують функцію неправильної маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я;

2) психічне утворення, що включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (інтернальність, саморефлексія, самототожність);

3) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегій і прийомів про це самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до умов існування; особистості для різних одних і тих самих обставин можуть вибирати різні стратегії самопрезентації.

Іміджологи наголошують, базова модель технології іміджування складається з таких *позицій самопрезентації*:

- Я-концепція – морально-психологічна підготовка;
- фейсбїлдінг – створення обличчя
- кінесика – тілесне інформування;
- дизайн одягу – підбір та носіння одягу, використання аксесуарів;
- красномовство – техніки риторичної вправності;
- флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;
- комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.

Термін «*самопрезентація*» з'явився у 1959 році завдяки праці Ервіна Гофмана «Презентація себе в повсякденному житті» («Presentation of Self in Everyday Life»).

Західні дослідники визначили низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

- підтримка почуття власної унікальності;
- демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
- утвердження бажаної Я-концепції та закріплення самооцінки;

- отримання соціального, матеріального зиску;
- підвищення привабливості, отримання схвали й поваги;
- збереження та збільшення влади (впливу).

Жодна взаємодія не відбувається без презентації своїх особистісних або професійних якостей. Кожен з нас, опинившись у ситуації міжособистісного спілкування, одразу стає суб'єктом самопрезентації. Незалежно від того, чи усвідомлюються поведінкові дії, ми надаємо інформацію про себе нашим партнерам по спілкуванню вербальними і невербальними засобами, а також різними символічними знаками (зовнішність, соціальні символи престижу і статусу (марка автомобіля, телефон тощо).

Структурно зміст процесу самопрезентації включає два компоненти:

- 1) захисна тактика;
- 2) асертивна тактика, що виражаються через вербальну та невербальну поведінку. Асертивність (англ. assertiveness) – здатність особистості відстоювати свої права, не порушуючи прав інших.

Стратегія самопрезентації – усвідомлена та спланована поведінка суб'єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження шляхом реалізації певних тактик самопрезентації.

Можна виділити п'ять типів стратегій у самопрезентаційній поведінці менеджера:

- стратегія ухилення,
- стратегія атрактивної поведінки,
- стратегія самопіднесення,
- стратегія силового впливу;
- стратегія самоприниження, що включають у себе дванадцять тактик захисного та асертивного типів самопрезентації.

Дослідники забезпечують імплементацію стратегій та тактик самопрезентації (рис. 6.2).

Особливості стратегій та тактик самопрезентації

Тактика самопрезентації	Зміст тактик самопрезентацій
Ухилення (стратегія визначена за ознакою ухилення від відповідальності та рішучих дій)	
Виправдовування із запереченням відповідальності	Вербальні заяви суб'єкта, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події (наприклад, «Я цього не робив»)
Відречення	Вербальні пояснення суб'єктом причин поведінки перш, ніж важка подія відбудеться (зادля запобіганню звинувачень)
Перешкоди самому собі	Посилання на зовнішні перешкоди як причини своїх невдач задля запобігання небажаних висновків у об'єкта самопрезентації з приводу його (суб'єкта) недоліків (зазвичай жаління на слабе здоров'я, хвороби, величезні громадські доручення тощо)
Атрактивна поведінка (стратегія визначена за ознакою «поведінка, що викликає позитивне враження про суб'єкт самопрезентації»)	
Бажання сподобатися	Дії та вчинки з метою викликати симпатію до суб'єкта, часто для отримання зиску (тактика може мати форму лестощів, піднесення інших, здійснення послуг, подарунків)
Вибачення	Визнання відповідальності за будь-які образи, негативні вчинки, що здійснив суб'єкт. Вербальні й невербальні прояви покаяння (часто виявляється як норма ввічливості)
Приклад для наслідування	Поведінка суб'єкта як моральна та приваблива, що викликає повагу, наслідування чи/або захоплення (зазвичай це принциповість у питаннях моралі, самовіддане ставлення до праці; найвища форма вияву цієї тактики – героїзм)
Самопіднесення (демонстрування високої самооцінки та домінування)	
Приписування собі досягнень	Заяви суб'єкта про свої чесноти та минулі досягнення
Перебільшення своїх досягнень	Переконання суб'єктом інших про те, що результати його діяльності є більш позитивними, ніж вони є насправді
Виправдання з прийняттям відповідальності	Виправдання своїх негативних дій (наприклад, «На моєму місці ви вчинили так само»)
Самоприниження (демонстрація слабкості)	
Прохання/мольба	Демонстрація власної безпорадності, слабкості та залежності з метою отримання допомоги
Силовий вплив (демонстрація сили та статусу)	
Залякування	Висловлювання погроз з метою вселення страху в аудиторії (тактика використовується для проектування тотожності суб'єкта як сильного та небезпечного)
Негативна оцінка інших	Висловлювання негативних та критичних оцінок на адресу інших людей

Багато дослідників також визначають основні мотиваційні моделі самопрезентації:

самопосилення – ця модель характеризується самозвеличенням і високим рівнем самооцінки, свого Я. Людина готова приписувати собі соціально схвалені якості, ризикувати, щоб справити гарне враження, рекламувати майбутні успіхи, приховувати невдачі, намагатися виділитися з натовпу;

самозахист – ця модель характеризується низькою самооцінкою, захисним стилем, спробами дистанціюватися від важких психологічних переживань, можливих принижень і невдач. Домінуючим мотивом є свідоме самознищення, намагання приховати себе та вибір нейтральних рис особистості;

самооцінка. Адекватна самооцінка дозволяє людині об'єктивно оцінювати власні особливості, співвідносити їх з особистісно-психологічними особливостями партнерів по спілкуванню і ситуацією, вибирати відповідний стиль міжособистісного спілкування і, при необхідності, вносити корективи. *Завищена самооцінка* привносить у відносини елемент гордості та зарозумілості. Якщо партнерів по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть досить стабільними, якщо ні – відносини будуть напруженими. *Низька самооцінка* людини змушує її підлаштовуватися під стиль міжособистісного спілкування, запропонований партнером по спілкуванню. У той же час, це може викликати психологічний дискомфорт.

Е. Джонс і Т. Пітман в 1982 році описали кілька стратегічних прийомів самопрезентації, які люди використовують у повсякденному житті. Кожна з цих стратегій спрямована на досягнення певного типу влади:

1. *Намагання сподобатися* (ingratiation). Така стратегія змушує аудиторію бути доброзичливою та доброзичливою до об'єкта, і таким чином досягається сила привабливості.

2. *Самореклама* – самопросунення (self-promotion) людиною своїх здібностей забезпечує професійну силу.

3. *Залякування* (intimidation) – демонстрація сили змушує інших підкорятися і таким чином досягається сила страху.

4. *Пояснення прикладом* (exemplification) – демонстрація духовної переваги, а отже, досягається влада наставника.

5. *Моління* (supplication) – вияв слабкості дає силу співчуття. Психологи трактують інграціяцію (ingraditation) як прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес одним із прийомів самопрезентації.

Отож, самопрезентація взаємопов'язана з поняттям імідж, створеного під впливом поведінки, зовнішності, слів, манер, емоцій людини. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж можна змінювати і коригувати, але він завжди містить емоційне забарвлення.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте поняття «імідж підприємства».
2. Які базові моделі іміджу підприємствам є найпоширенішими?
3. Проаналізуйте складові іміджу підприємства.
4. Поясніть психологічні аспекти формування іміджу підприємства.
5. Наведіть приклади специфічної культури підприємства.
6. Охарактеризуйте процес створення культури в підприємстві.
7. Охарактеризуйте позиціонування та маніпулювання як інструменти іміджелогії.
8. Назвіть найпопулярніші інструменти іміджелогії.
9. Охарактеризуйте основні завдання інструментів іміджелогії.
10. Наведіть приклади позиціонування та маніпулювання як інструментів іміджелогії.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Підготувати есе на тему: «Зовнішній вигляд ділової людини відповідно до сучасних вимог».

✍ **Завдання 2** Навести 5-6 доказів (кейсів), які доводять, що організаційна культура та креативність є основою ділового іміджу сучасного менеджера (керівника).

✍ **Завдання 3.** Написати текст оголошення на сайт або розробити буклет, де Ви рекламували б себе як експерта, фахівця у сфері менеджменту.

✍ **Завдання 4.** Розробити модель формування іміджу підприємства (задачі, етапи, основні засоби створення іміджу, фірмовий стиль, візуальна атрибутика фірмового стилю, головні елементи іміджу підприємства, вплив іміджу на цільову аудиторію тощо).

✍ **Завдання 5.** Опишіть імідж двох різних компаній (підприємств, установ, організацій), що працюють у одній сфері (наприклад, EVA та PROSTOR тощо), застосовуючи різні моделі формування іміджу. Аналогічним чином проаналізувати імідж: двох університетів; двох громадських організацій. Зробити висновки про привабливість іміджу цих підприємств. Результати представити у вигляді презентації.

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 7. «Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу»



Навчальні питання:

- 7.1. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу
- 7.2. Послідовність формування гармонійного образу
- 7.3. Використання символів під час створення іміджу

7.1. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу

«Індивідуальний стиль» і «імідж» – це різні поняття, але вони є невід’ємною частиною один одного. Імідж може бути розглянутий як зовнішня образна форма, тоді як стиль частіше відображає внутрішній світ людини, її особисте «Я». Віднайти власний стиль – для багатьох означає знайти самого себе і виразити свою унікальність через вибір речей, які вони одягають та як вони себе представляють. Гармонійний образ (вміння говорити та розуміти мову одягу) формується завдяки вродженому смаку та естетичному чуттю, а також знанням основ стилю та законів гармонії.

Імідж – це «візитна картка», що створюється нами для інших, то враження, яке ми розраховуємо викликати в оточуючих [6]. Результативно сформований імідж передбачає не лише зовнішній вигляд, як-от одяг, зачіска, аксесуари та прикраси, але й голос, манеру говорити та навіть оточення – усе це сприяє досягненню конкретної мети. Кожен компонент відіграє певну роль у створенні цілісного та ефектного іміджу.

Імідж є переконливим лише у тому випадку, коли відповідає внутрішнім якостям людини, її характеру, темпераменту й способу життя. Кожна людина виконує різні соціальні ролі у різних аспектах життя, але

якщо ці ролі стають масками, які приховують її справжнє «Я», це може здаватися обтяжливим і незручним. Для людей вкрай важливо залишатися вірними своїм цінностям, переконанням й особистості, щоб уникнути відчуття відриву від власної ідентичності.

Існує твердження, що зовнішність відображає внутрішній стан людини, і навпаки. Багато людей прагнуть змінити свій зовнішній вигляд, коли хочуть змінити своє життя. Будь то оновлення гардеробу, похід у перукарню чи ремонт приміщення, ці дії можуть символізувати бажання почати все заново. Наприклад, жінка, яка радикально змінила колір волосся з натуральної блондинки на полум'яну брюнетку, може висловлювати рішучість почати новий етап у житті.

Зовнішній вигляд може відображати внутрішні емоції людини. Коли хтось переживає стрес, емоційну турбулентність або внутрішні конфлікти, це може проявлятися як дисонанс або невпевненість у зовнішньому вигляді.

Для багатьох людей знайти свій стиль означає знайти себе та свою точку зору та вміти її висловлювати. Навіть найменші деталі, такі як браслет, парасолька чи брелок, можуть багато розповісти про людину, оскільки часто ми обираємо ці предмети спонтанно, тому що вони резонують з нами та відображають наше внутрішнє «Я». Відображенням унікальності є парфуми, які ми самі купуємо, адже аромати, які обираємо для себе, багато говорять про те, як ми себе сприймаємо і ким прагнемо бути. Усе це частина нашого самопізнання та самовираження за допомогою стилю.

Стильно одягнена людина вкладає багато часу і уваги в деталі свого гардеробу, від гудзиків до носовичка. Вона розуміє, що кожен елемент одягу повинен бути узгоджений між собою, а також відображати її особистий стиль. Гармонійний образ виникає завдяки комбінації вродженого смаку, відчуття прекрасного і знанням стилістики. Це допомагає сформувати імідж, який відповідає особистості та виражає її унікальність.

Мода завжди відігравала значну роль у формуванні нашого уявлення про гармонію та красу. Раніше дотримання строгих канонів і дотримання

єдиного стилю було нормою, проте сьогодні стилі легко поєднуються, інтерпретуються та охоплюють будь-який прояв індивідуальності. Бути одягненим «правильно» з точки зору стилістичної цілісності вважається поганим смаком, оскільки стилі постійно розвиваються та адаптуються до особистого вираження. Важливою у житті людини є гармонія, вона допомагає відчувати себе спокійно та збалансовано. Мистецтво, мода та дизайн відображають цю потребу людини у прекрасному. Через це можемо бачити, як вони відображаються в кожному аспекті нашого життя, включаючи особистий стиль, обробку простору та смак у різних сферах.

Правила гармонії універсальні для всіх видів мистецтва – живопису, архітектури, музики, поезії і, звичайно, для мистецтва дизайну костюма. Дизайнер створює гарну тканину, цікаві вбрання, незвичайне взуття. Завдання стиліста полягає у тому, щоб узгодити всі деталі гардеробу, виготовлені різними людьми, підібрати та стилістично й композиційно об'єднати їх під конкретну людину, враховуючи її тип фігури, риси обличчя, спосіб життя, риси характеру, індивідуальні переваги, як а також завдання, які створений імідж покликаний вирішити.

7.2. Послідовність формування гармонійного образу

Ефективний імідж – це вміння говорити мовою одягу так, щоб менеджера почули і зрозуміли. Дивовижно, як різні елементи, такі як стиль, палітра кольорів, візерунок тканини та дизайн аксесуарів, можуть поєднатися, щоб створити послідовне повідомлення про особистий стиль та ідентичність. Це схоже на форму візуальної комунікації, яку вивчають та практикують з дитинства. Те, як менеджер представляємо себе в одязі, може впливати на те, як його сприймають інші.

Важливо вносити гармонію у професійне життя та навколишнє середовище. Обраний одяг може відображати внутрішній світ й віддзеркалювати почуття та настрої, а баланс та гармонія допомагають

відчувати комфортно та впевнено. Обираючи одяг, який відповідає стилю та смаку менеджера може нести позитивний вплив на професійний успіх.

Гармонійний зовнішній образ відображає стиль та індивідуальність кожного працівника. Він включає в себе аспекти: від одягу та зачіски до макіяжу й аксесуарів. Важливо, щоб усі складові були узгоджені між собою і доповнювали один одного, створюючи цілісне враження. Гармонія в одязі та образі допомагає підкреслити особистість менеджера та підвищити його самоповагу.

Композиція костюма. Гармонія є естетичною категорією. Гармонія в одязі може створювати естетичний вигляд і робити людину більш привабливою. Гармонія в костюмі заснована на правилах композиції, які необхідно враховувати, оскільки вони допомагають створити злагоджений образ. Композиція костюма – це поєднання всіх елементів в єдине ціле, що виражає певну думку, образ. Підбираючи елементи одягу, варто пам'ятати про їх співвідношення та взаємодію. Такий підхід допомагає досягти гармонійного і стильного вигляду працівникові.

Стиль менеджера сприймається цілісним, коли його зовнішність, голос, міміка і поведінка відповідають стилю.

Важливо, щоб всі складові образу підпорядковувалися головній – композиційному центру, який є важливим елементом у створенні стильного та гармонійного іміджу. Він грає ключову роль в образі, відображаючи акцентовану точку за рахунок аксесуарів (краватка, пасок, взуття, окуляри) і привертаючи увагу до себе.

Важливим принципом композиції є узгодженість елементів костюма за трьома принципами – *контрасту, нюансу і подоби* [72]. Колірний контраст, текстурна контрастність, а також геометричний контраст можуть додати виконуваному поняттю вишуканості та оригінальності. При цьому, слід пам'ятати про узгодженість кольорових відтінків та підтонів, щоб уникнути вигляду «змішаного» або «надто кричливого» образу. Відтінки одягу можуть бути насиченими і виразними, або, навпаки, нюдовими і м'якими, в залежності від бажаного стилю та виразності образу.

Центр композиції . Центр у костюмі є практично завжди. Навіть якщо менеджер одягнений у все чорне з ніг до голови, центром уваги все одно може бути його зачіска чи макіяж. Якщо центральним є капелюх, то він повинен бути відмінної якості та дизайну, доповнюючи обличчя і фігуру, з метою акцентування уваги до очей, волосся, шиї. У цьому випадку одяг та інші аксесуари повинні служити фоном, а не затьмарювати основний акцент.

Композиційний центр, розташований посередині фігури, привертає увагу до тіла – грудей, талії, стегон. Акцент, зміщений на нижню частину, на ноги, надає образу солідності та стійкості. Якщо ж композиційний центр відсутній, то зображення «нечитабельне», здається розмитим, незакінченим або розпадається на окремі фрагменти.

Контраст може бути виражений у різних аспектах, таких як форма, колір, об'єм, текстура матеріалу тощо, його використання може привертати увагу до певних деталей або створювати враження динаміки й руху в об'єкті.

Контрастність може додати унікальності до стилю менеджера. Шарм і колорит образу можуть бути підкреслені за допомогою несподіваних поєднань стилів та текстур. Важливо пам'ятати про гармонію та цілісність образу, щоб контраст не переважав над загальним враженням. Іноді навіть протиріччя може стати джерелом натхнення та виразності стилю працівника.

Подоба (подібність) – повторення в образі, костюмі одного елемента, який зустрічається в різних варіаціях [72]. Цей принцип може бути використаний як з декоративними деталями, так і зі звичайними предметами гардеробу, які відображають єдність стилю. Хоча в минулому цей спосіб був популярним, сьогодні він може сприйматися як дещо застарілий, позбавленим фантазії й індивідуальності. Однак, якщо його правильно використовувати, це може бути чудовим способом додати цікавості й унікальності до образу.

Нюанс – створює більш цікаві та мальовничі зв'язки між елементами, є своєрідним переходом від контрасту до подібності та відкриває значний простір для творчості. Костюм, кольорова гамма якого побудована на

нюансах, поєднанні відтінків й тонів, виглядає багатшим, складнішим, вишуканішим, ніж однотонний.

Пропорції в одязі. Пропорції грають величезну роль у створенні гармонійного образу в мистецтві та архітектурі. Математичні співвідношення можуть визначати, наскільки естетично виглядає об'єкт або співвідношення його складових частин. Вони можуть допомогти визначити правильні пропорції та співвідношення для досягнення балансу, симетрії та краси.

Пропорції одягу грають важливу роль у створенні гармонійного іміджу, адже вони повинні відповідати пропорціям фігури людини. Існують певні математичні відношення між різними частинами тіла, які допомагають підібрати одяг так, щоб виглядати стильно і вдало. Важливо вміти враховувати ці співвідношення при виборі одягу для створення ідеального образу.

У тілі людини існують математичні співвідношення між окремими його частинами. Якщо прийняти за модуль, тобто умовну одиницю, висоту голови, то (згідно **Вітрувію**) у пропорційній фігурі дорослої людини вміститься **вісім модулів** (рис. 7.1).

У ПРОПОРЦІЙНІЙ ФІГУРІ ДОРΟΣЛОЇ ЛЮДИНИ ВМІСТИТЬСЯ ВІСІМ МОДУЛІВ:	
від маківки до підборіддя	ширина плечей повинна дорівнювати 1/4 росту
від підборіддя до рівня грудей	довжина тулуба разом з головою – 1/2
від грудей до талії	ширина грудей – 1/6 зростання
від талії до лінії паху	довжина рук – доходити до середини стегна
від лінії паху до середини стегна	довжина ніг повинна становити 1/2 росту
від середини стегна до коліна	гомілки – 1/4 зростання
від коліна до середини гомілки	обхват шиї – дорівнювати обхвату литки
від гомілки до підлоги	ширина шиї – досягати 1/4 висоти голови

Рис. 7.1. Модулі тіла людини

Спрощена пропорція говорить про рівність чотирьох частин фігури: від маківки голови до лінії грудей (по пахв); від грудей до стегон; від стегон до середини коліна; від коліна до підлоги. Ця пропорція використовується в мистецтві та дизайні для створення реалістичних людських фігур. Її важливість полягає в тому, щоб забезпечити правильно співвідношення частин тіла для відображення гармонії та реалізму. Правильний вибір одягу може допомогти створити гармонійний образ, підкреслити переваги фігури та виглядати стильно. Важливо враховувати свої індивідуальні особливості та вибирати ті крої, які підходять, крім того, кольорова гама та аксесуари також можуть впливати на загальний вигляд.

Дослідимо детально форми фігури (силуета) (рис. 7.2).

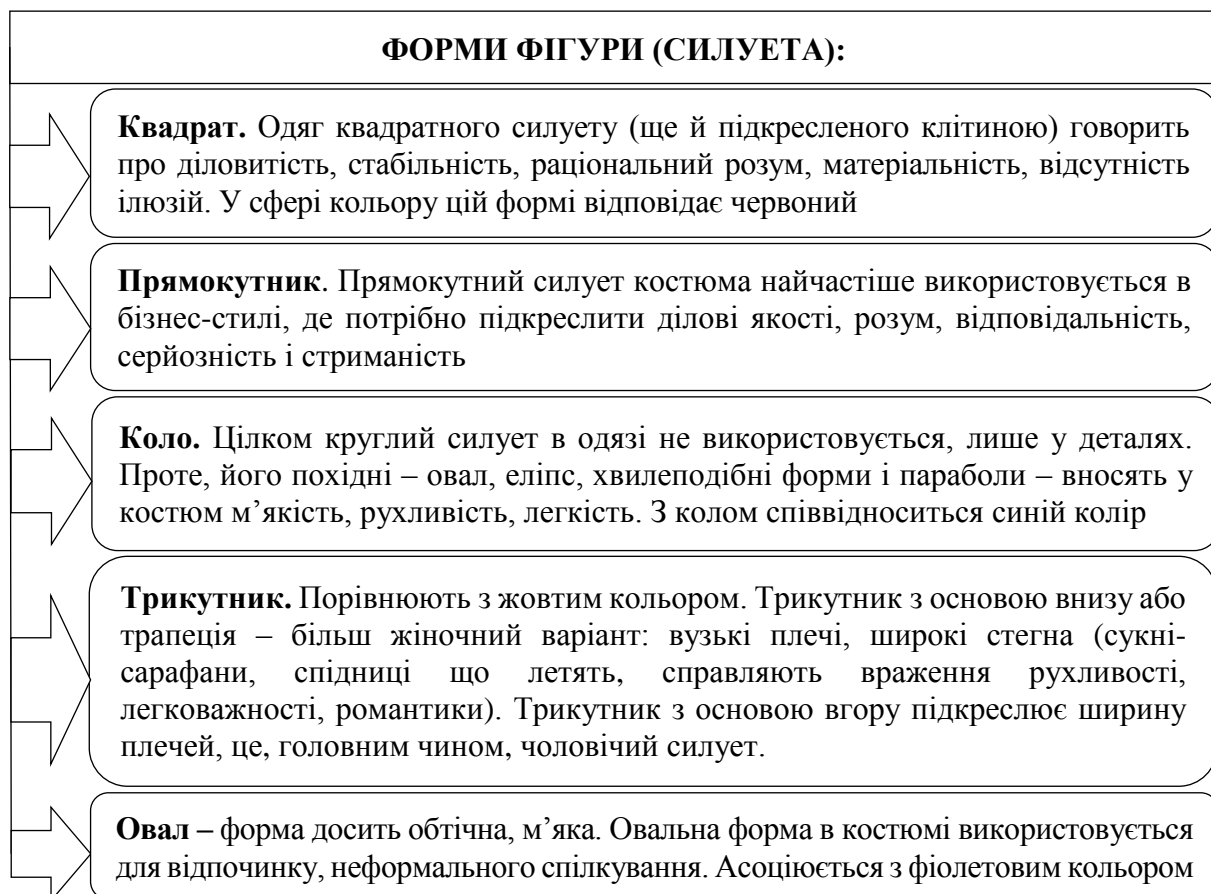


Рис. 7.2. Поширені форми фігури (силуета)

Форма одягу. Перш за все людина сприймає загальну форму предмета, далі – колір і складові елементи форми, а в кінці – деталі. Форма костюма впливає на те, яке враження менеджер здійснює на оточуючих.

Найбільш високим статусом володіє силует-прямокутник з підкресленими кутами, а найнижчим – округлі форми.

Стиль одягу в основному залежить від роду роботи та способу життя. Ті, хто працює в бізнесі, юриспруденції чи викладанні, часто віддають перевагу більш офіційному та професійному стилю, оскільки постійно спілкуються з іншими, які можуть судити про них на основі зовнішності. У таких сферах, як реклама чи індустрія моди, зазвичай існує більше свободи для творчого та повсякденного вибору одягу. Під час вибору вбрання важливо враховувати культуру робочого місця та очікуваний дрес-код.

Важливо також враховувати корпоративний імідж, оскільки він важливий для успішної роботи в команді. При плануванні власного вигляду та спілкування важливо враховувати побажання керівництва підприємства та відповідати стилістиці та цінностям, що переважають в колективі. Створюючи сприятливе враження та відчуття відданості команді, важливо бути якомога більш схожим на членів всього колективу. Важливо завжди враховувати психологічні аспекти. Наприклад, якщо менеджер хоче отримати підвищення на роботі, йдучи на зустріч з керівництвом, він повинен одягатися так, ніби вже отримав це підвищення, тоді керівництву буде легше рекомендувати його на цю посаду.

Підтримувати імідж підприємства важливо, але також важливо не «злитися» та не втратити свою індивідуальність. Вираження індивідуальності за допомогою унікальних кольорів і деталей одягу може стати чудовим способом виділитися.

Стиль – ось основне, що відрізняє по-справжньому елегантну людину. Асоціації, що викликають емоції щодо тканини і кольору, свідчать, що саме ви цінуєте в житті [2]. *Стильний одяг* – це виглядати зібраним з ніг до голови, приділяючи увагу таким деталям, як гудзики та пряжки. Важливо дотримуватися балансу і не здаватися надмірно ідеальним, як манекен. Йдеться про те, щоб виразити свій особистий стиль у відшліфований, але доступний спосіб.

Стильно вдягнений – означає, одягнений гармонійно, зі смаком, достатньо модно і в той самий час індивідуально.

Витриманість стилю це коли всі елементи зовнішнього образу (одяг, взуття, зачіска, аксесуари) гармонують один з одним і працюють на створення єдиного образу [66]. Впевненість у тому, що одягає менеджер, є ключем до створення стильного вигляду. Вся справа в тому, як він себе тримає, завдяки чому його стиль виділяється та запам'ятовується. Пам'ятайте, що справа не лише в одязі, а й у тому, як його носять та як він відображає індивідуальність працівника.

Особливе значення для габітарного іміджу має *стиль «костюма»*. Під стилем «костюма» розуміють спільність форм і деталей зовнішніх виявів людини. Одяг може грати ключову роль у створенні першого враження та відображенні особистості. Через вибір конкретного стилю одягу можна підкреслити індивідуальність та створити власний неповторний образ. Важливо враховувати контекст та відомості про подію або ситуацію, на яку запросили, при виборі стилю костюма.

«Костюм» включає все, що вдягнено на людині. Це і верхній одяг (сукня, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник), прикраси, зачіска, макіяж.

Поняття «костюм» виходить далеко за межі комплекту: піджак та брюки, або спідниця. Деякі фахівці стверджують, що найважливішими елементами гардеробу людини є зачіска та взуття. Зачіска – це часто перше, на що звертають увагу люди, і вона залишається незмінною, навіть якщо одяг змінюється. З іншого боку, взуття може відображати реальний спосіб життя менеджера, його статус і фінансовий дохід. Взуття має силу змінювати зріст людини, його ходу і навіть характер. Мода та стиль мають здатність зробити заяву про те, ким працівник є як особистість.

«Костюм» може бути своєрідним засобом виразу особистості та посилення його ідентичності. Вибір конкретного одягу може відображати смаки, настрої, соціальний статус та навіть психологічні ознаки. Це може

бути як усвідомлений, так і несвідомий процес, через який менеджер виражає і спілкується з іншими людьми. За одягом можна визначити такі якості його власника (рис. 7.3).

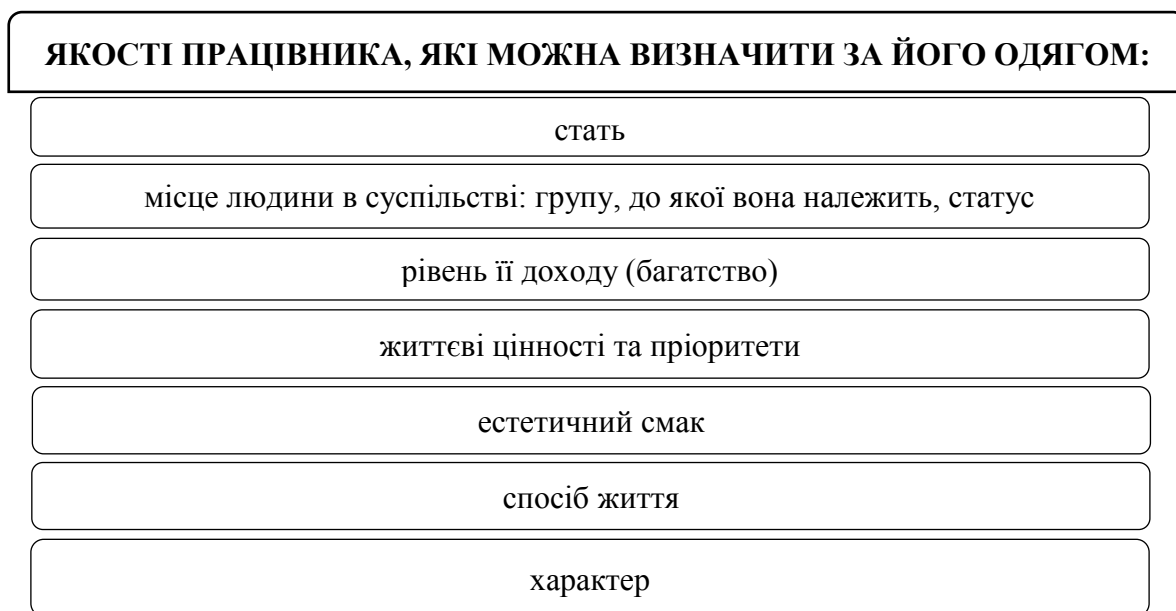


Рис. 7.3. Якості працівника, які можна визначити за його одягом

Вибір «костюму» має вирішальне значення для формування особистого іміджу. У багатьох випадках працівники з вищим статусом або престижем дотримуються суворіших стандартів, коли мова йде про їхній одяг.

Фахівці виокремлюють три провідні стилі в житті менеджера (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Стилi в життi менеджера

Існують загальні критерії для оцінки «костюма» окремої людини. Це ті враження-ефекти, які справляє на оточуючих «костюм» сам по собі [2].

Нині, стилі можуть мати такі назви:

«Бізнес-кежуал» – це стиль, який поєднує в собі елегантність та комфорт. Менеджери можуть обрати цей стиль для офісних зустрічей та презентацій.

«Класичний бізнес» – це стиль, який передбачає використання класичного костюма зі спідницею або штанами для офісних зустрічей і формальних заходів.

«Креативний стиль» – в цьому стилі менеджер може використовувати вишукані аксесуари, яскраві кольори та нестандартні комбінації одягу для того, щоб підкреслити свою індивідуальність та креативність.

Важливо при виборі одягу враховувати тип фігури. Підібраний правильний силует допоможе виглядати елегантно відповідно до статури. Важливо вибирати такі речі, які найкраще підкреслюють форми і переваги фігури. Таким чином, менеджер буде виглядати струнко і гармонійно. Не забувайте, що мода змінюється, але вибираючи одяг з правильним силуетом, завжди можна виглядати стильно і доглянуто.

У перекладі з латині «мода» – тимчасове, непостійне переважання смаків. Уже в самому перекладі закладена суть цього терміна – постійна зміна. Існує безліч висловлювань про те, що мода мінлива, а ось стиль залишається назавжди [77].

Існування моди відображає той факт, що одяг означає для людей більше, ніж просто захист від холоду та дощу. Мода – це форма самовираження, творчості, культурної ідентичності та навіть соціального статусу. Вона має силу формувати ставлення до себе та те, як нас сприймають інші. Це невід’ємна частина повсякденного життя, яка різними способами впливає на рішення та взаємодію в колективі.

Мода глибоко символічна. **За сучасних умов бути модним у бізнес-сфері** – це (рис. 7.5):

Одяг є важливою символічною системою, яка, перш за все, створена для вираження ідентичності та самовираження менеджера. Одяг може бути важливим способом вираження переконань, культурних цінностей, статусу, але також може виконувати практичні функції, забезпечуючи захист від негоди та комфорт при виконанні певних дій.

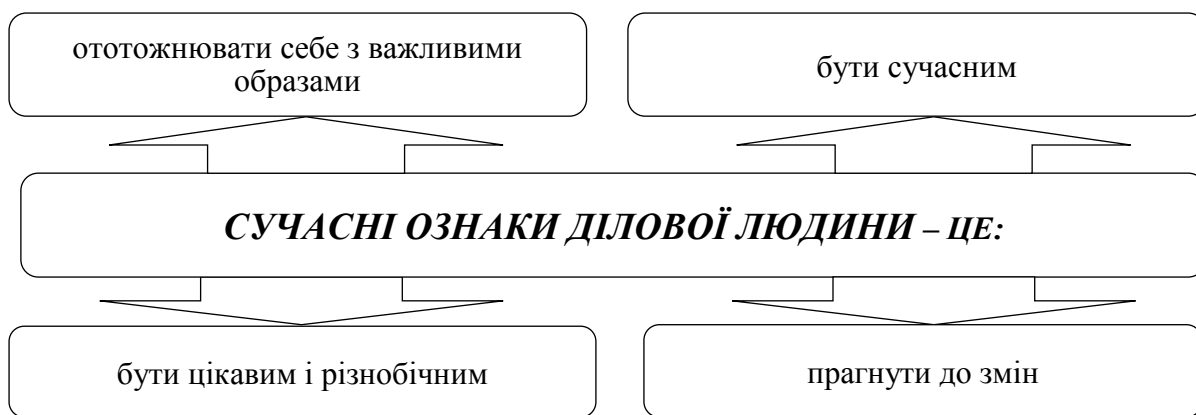


Рис. 7.5. Сучасні ознаки ділової людини

Дослідник історії костюма Д. Лавер прийшов до висновку, що залежно від часу один і той самий костюм сприймається (рис. 7.6):

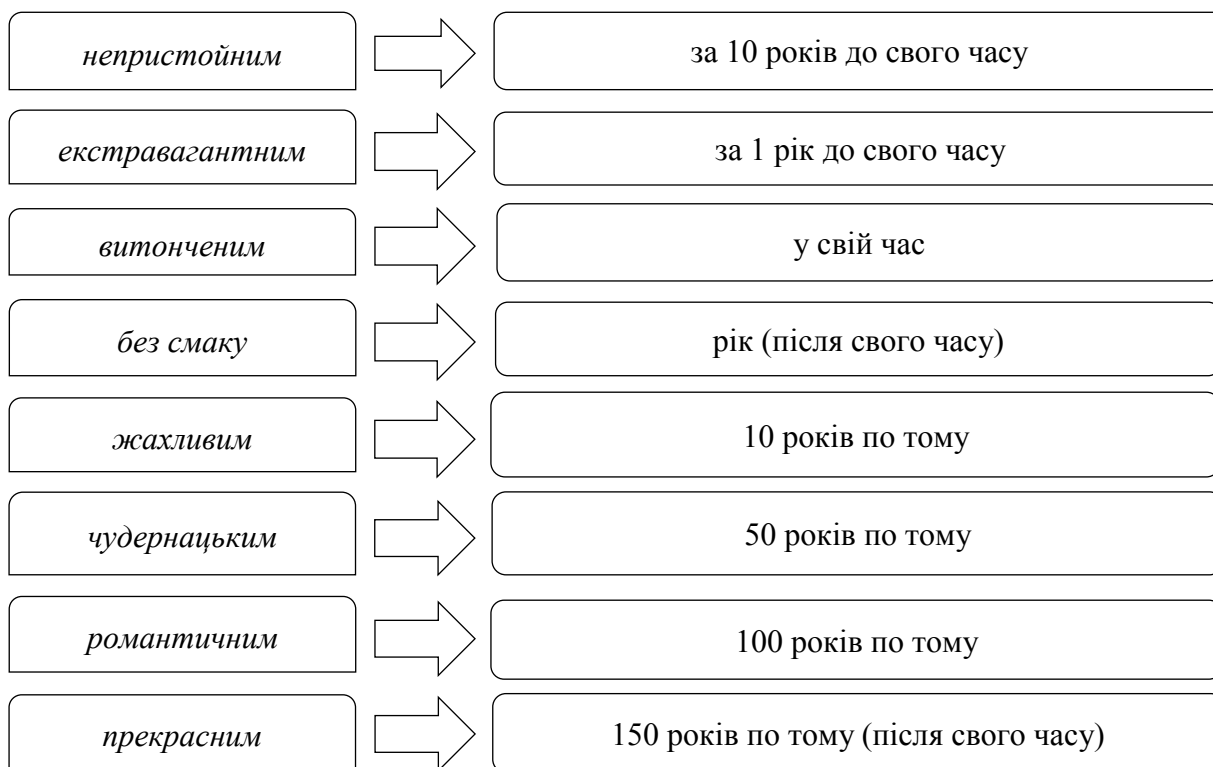


Рис. 7.6. Сприйняття костюма за Д. Лавером

Мода – це досить широке поняття, і ставлення до неї можуть варіюватися від людини до людини. Однак, загалом, можна розподілити ставлення до моди на кілька основних груп:

- люди, які докладають великих зусиль, щоб виглядати модно і

стильно в усі часи. Вони завжди слідкують за останніми трендами, купують модні речі та витрачають значну суму грошей на одяг і аксесуари;

- люди, які мають байдуже або негативне ставлення до моди. Вони вважають, що важливіше комфорт та практичність, і не приділяють особливої уваги своєму зовнішньому вигляду;

- люди, які обирають альтернативний стиль або використовують моду як засіб вираження своєї індивідуальності. Вони можуть поєднувати різні стилі, експериментувати з одягом та аксесуарами і створювати свої унікальні образи.

Розглянемо групи ставлення людей до моди (рис. 7.7).

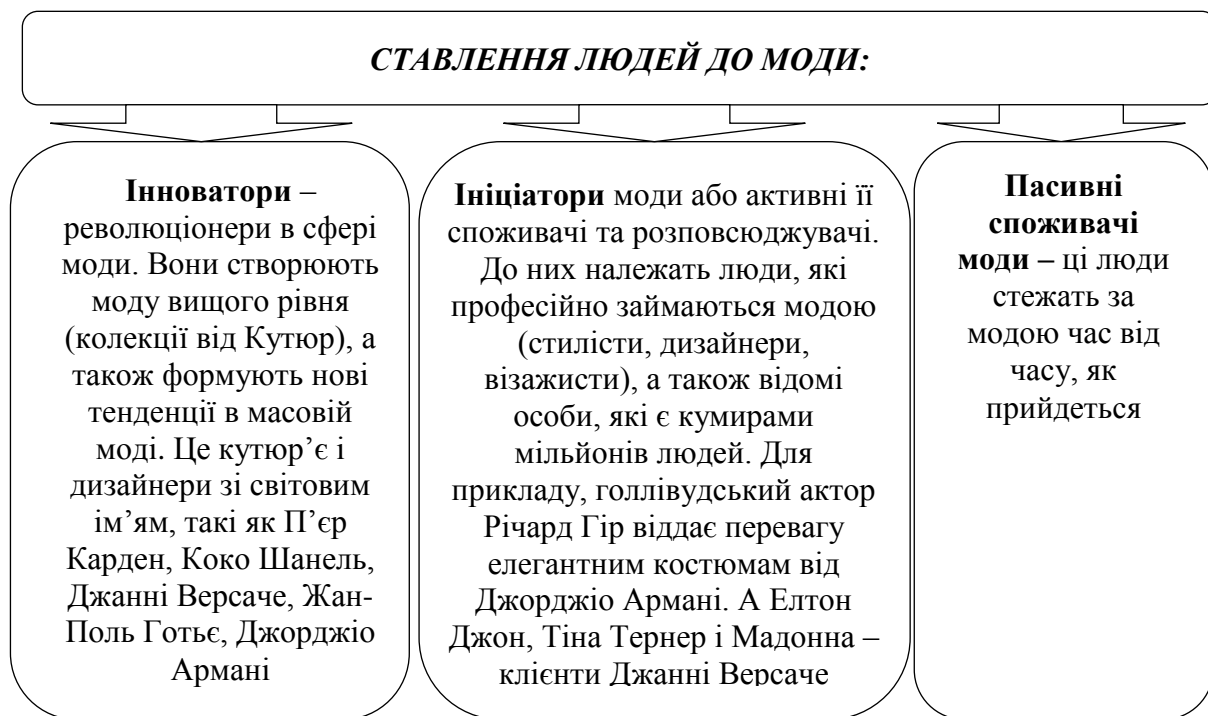


Рис. 7.7. Групи ставлення людей до моди

Це лише загальна класифікація, і кожна людина може мати власне унікальне ставлення до моди.

Мода – це індивідуальна справа, і кожен має право на власний стиль та вибір. Деякі люди можуть не цікавитися модою, а інші вважають, що відстоюють свою унікальність і стиль, не довіряючи модним тенденціям. Важливо пам'ятати, що кожен має право на власний вигляд і вираження себе через одяг.

7.3. Використання символів під час створення іміджу

Символ – це непряме позначення чого-небудь [66]. Символи можуть мати явне зображення та приховане значення, яке іноді може бути розшифроване людьми навіть без усвідомлення цього процесу. Це підкреслює складність та глибину сприйняття символів у нашому світі.



Рис. 7.8. Характеристика символів та складові іміджевої символіки

Кольорова символіка може впливати на емоції та сприйняття людей та є важливою для іміджу. Так, червоний колір асоціюється з енергією, палкістю та любов'ю, тоді як синій часто сприймається як спокійний і прохолодний. Ці асоціації можуть бути універсальними, але також можуть мати культурно-зумовлені відтінки. Наприклад, у китайській культурі червоний колір

символізує щастя та удачу, тоді як у деяких інших культурах він може бути пов'язаний з небезпекою або агресією. Таким чином, вибір кольорів у дизайні чи маркетингових матеріалах важливо ретельно продумувати з урахуванням культурних та психологічних особливостей аудиторії.

**Колір сам по собі щось виражає. Від цього не можна відмовлятися.
Це потрібно використовувати**

Вінсент Ван Гог

Колір має величезний вплив на наше сприйняття речей навколо нас. Він може відображати різні аспекти життя та ставлення до різних подій. Розглянемо детально характеристику основних кольорів (табл. 7.1).

Колір грає важливу роль у визначенні фірмового стилю та створенні впізнаваності бренду. Правильно вибраний колір може залучити увагу споживачів і надати продукції або послугі більшу привабливість. Споживачі можуть асоціювати конкретний колір з певним брендом, що допомагає підсвідомо впізнавати його серед інших. Наприклад, Pepsi» – поєднання синього, білого і червоного; «Coca-cola» – червоний; ресторани швидкого харчування «McDonald's» – червоно-жовтий; чай «Ліптон» – жовтий колір.

Кольори відіграють важливу роль в брендингу, оскільки можуть викликати певні асоціації та емоції у споживачів. Використання насичених кольорів, таких як жовтий, білий і синій, може підкреслити впізнаваність бренду та його динамічний характер. За останні роки спостерігається тенденція до мінімалізму та простоти в дизайні брендів, що може пояснити популярність використання цих кольорів.

Кольорова символіка використовується в різних аспектах повсякденного життя, а також у бізнесі, мистецтві, рекламі, дизайні та інших сферах. Кожен колір може мати своє власне значення і впливати на почуття та емоції людини. Наприклад, червоний часто асоціюється з енергією, страхом або любов'ю, синій – зі спокоєм або довірою, зелений – з природою та спокоєм.

Характеристика основних кольорів

Колір	Характеристика
Білий («безбарвний, невидимий»)	Асоціюється з ідеальною чистотою, виступаючи гарантом здоров'я і захищеності. Він асоціюється з такими властивостями людини, як охайність, етична чистота і праведність
Чорний	У більшості культур означає смерть. Сьогодні в західній культурі «чорне» ототожнюється з «поганим, таємничим, лихим і небезпечним». Це знайшло свій відбиток у таких виразах, як: «чорний гумор», «чорна душа», «чорна магія», тощо
Сірий	Є своєрідною сумішшю чорного і білого та асоціюється з такими якостями особи, як нормальність, звичність, стриманість, коректність, врівноваженість. Сірий є єдиним кольором, що не має у спектрі додаткових кольорів, він «самодостатній»
Червоний	Символізує вогонь, та підсвідомо пов'язується з енергією і мужністю. Енергійні, здорові, суворі люди знаходять особливе задоволення в цьому кольорі. Дослідники також пов'язують цей колір з пристрастю, сексуальністю і лібідо (у значенні енергії сексуальної привабливості)
Жовтий	Колір золота (блискучий жовтий), а отже, й багатства. Цей колір можна представити як суміш двох інших – збудливо-червоного і заспокійливо-зеленого. Він підвищує працездатність та приводить до розрядки, несе у собі ясність, веселість, задоволення й оптимізм
Помаранчевий	Асоціюється з полум'ям, задоволенням, радістю і розкішшю. На відміну від червоного, помаранчевий колір не спонукає до агресії
Коричневий	Породжує відчуття приземленості, надійності, стриманості, здатний підсилювати амбівалентні та агресивні почуття, особливо в поєднанні з червоним або чорним, став маркером націонал-соціалізму
Зелений	Пов'язаний з природою як символ родючості, життя і розвитку. Йому приписується чоловіче «начало», що виявляється у здатності до самовдосконалення і зростання. Зелена гама має загальну заспокійливу дію, нормалізує тиск, збільшує гостроту зору, приводить до стабілізації дихання і пульсу
Блакитний та синій	Виражають віддаленість, благородство й стриманість. Блакитний колір асоціюється з небесною чистотою, духовністю, з жіночою стихією вод. Синій – втілює глибину, вічність, творчість і вірність
Фіолетовий	Містика, печаль, релігійна пристрасть, покаяння, влада, боротьба людського духу, прагнення до свободи, жадання самовираження, жадання творчості
Бузковий	Єдність з життям, чуттєвість
Пурпур (темно-малиновий)	Божеественна й імператорська гідність, сила, гнів, влада, чуттєвість
Рожевий	Ніжність, тілесність, жіночність, свіжість, молодість, м'якість, чарівливість, невинність

Важливо розуміти, яке повідомлення потрібно передати через вибір певного кольору і як він вплине на сприйняття певної продукції (послуги) або інформації.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Проаналізуйте психологічні передумови формування ділового іміджу.
2. Розкрийте головні стратегії управління особистісним іміджем.
3. Проаналізуйте техніки створення ефективного іміджу-образу.
4. Які існують технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу?
5. Охарактеризуйте особливості габітарного іміджу політика і менеджера.
6. З яких складових формується кінетичний імідж людини?
7. Назвіть спільні риси уречевленого та ментального іміджу?
8. Проаналізувати моделі візуальної комунікації.
9. Розкрийте сутність нематеріальності іміджу.
10. Розкрийте структуру особистісного іміджу менеджера.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Підготувати есе на тему: «Елегантність і харизматичність як результат гармонійності іміджу».

✍ **Завдання 2** За рекомендацією викладача вибрати суб'єкт (відома людина) та розробити для нього: габітарний імідж (одяг, зачіска, аксесуари), кінетичний імідж (міміка, пози, жести). Результати представити за допомогою презентації.

✍ **Завдання 3.** Проаналізувати відомі методи впливу на цільову аудиторію (споживачів, клієнтів, конкурентів, інвесторів, інших стейкхолдерів) у процесі формування корпоративного, ділового та особистісного іміджу. Вам необхідно сформулювати перелік методів впливу на цільову аудиторію під час створення власного особистісного та ділового іміджу, а також корпоративного іміджу підприємства.

✍ **Завдання 4.** Розробити план заходів для створення позитивного іміджу підприємства:

✓ внутрішнього;

✓ зовнішнього.

✎ **Завдання 5.** Проаналізуйте складові зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства та його основних конкурентів (обрати самостійно). Чи відповідають вони вимогам до корпоративного іміджу? Якщо вони не відповідають, як ви збираєтеся змінити певні елементи їхнього іміджу?

✎ **Завдання 6.** За допомогою графічного онлайн-конструктора Canva створіть візитну картку з індивідуальним дизайном для самопрезентації себе чи підприємства.

✎ **Завдання 7.** Скласти словник термінів за темою.

Тема 8. «Імідж ділового чоловіка та ділової жінки у сучасному світі»



Навчальні питання:

- 8.1. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі
 - Види одягу й взуття для ділового чоловіка
 - Поєднання кольорів у чоловічому одязі
 - Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка
- 8.2. Імідж ділової жінки у сучасному світі
 - Види одягу і взуття для ділової жінки
 - Поєднання кольорів у жіночому одязі
 - Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки

8.1. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі

Імідж сучасного чоловіка напряму залежить від його досягнень та наявності низки навичок, зокрема, необхідності бути сильним та непереможним, постійно тримати себе в руках, у тонусі, відстоювати свою незалежність та вміти конкурувати з іншими.

Очікування та стереотипи часто впливають на те, як менеджери працюють, зокрема на вибір одягу. Від традиційних гендерних ролей до культурних норм вибір чоловічої моди може формуватися різними факторами. Проте, менеджерам важливо почуватися комфортно та впевнено у власному стилі, незалежно від зовнішнього впливу. Пошук одягу, який виражає власну особистість і змушує почуватися добре, може бути потужною формою самовираження. Варто пам'ятати, що найважливіше – це одягати те, що робить працівників впевненими.

Діловий стиль в одязі для чоловіків є важливим: він допомагає підсилити впевненість у собі, створити перше враження і показати

професіоналізм. Важливо пам'ятати про акуратність, пристойність та вишуканість у виборі одягу, щоб виглядати елегантно, привабливо, виникати довіру. Замовляючи собі діловий костюм, важливо зважати на тип особистості, вік, особливості фігури, колір волосся та очей, тенденції моди. Також треба пам'ятати, що залежно від зміни ситуації спілкування, за правилами «дрес-коду» має змінюватись і одяг [43].

Практика ділового спілкування свідчить, що стильне вбрання може створити позитивне враження про працівника, а його образ і зовнішність можуть впливати на спосіб, яким сприймають оточуючі. Будь-яке професійне оточення оцінюється за відчуттям довіри та компетентності, а стильний образ може допомогти підкреслити ці аспекти.

Костюм – це не щось на людині, це – сама особистість.

Мистецтво поєднання елементів одягу має велике значення для створення вигляду, який підкреслює індивідуальність та стиль менеджера. Правильно підібрані колір, лінія, фактура та стиль одягу можуть підкреслити красу та гармонію, тоді як неправильний вибір може зробити вигляд несполучним або навіть неприємним для сприйняття. Тому важливо уважно підходити до вибору одягу та його поєднання з іншими елементами, щоб створити гармонійний та стильний образ.

Існує безліч стилів, але не всі вони будуть пасувати чоловікові для створення свого, неповторного іміджу. Пошук правильного стилю, який відповідає особистості та допомагає створити унікальний образ, може бути цікавим і корисним процесом. Експериментування з різними стилями та включення елементів, які резонуватимуть між собою, можуть допомогти створити гардероб, який справді відображатиме особистість.

Імідж є першим кроком до успішної кар'єри, адже завдяки одягу, своєму «продуманому гардеробу», котрий свідчить про організованість та ступінь надійності, менеджер має змогу вплинути на перше враження про себе, особливо це актуально для ділових чоловіків.

Основним капіталом чоловіка є його ім'я та репутація. Впевнений у собі, чесний та принциповий чоловік, який уміє тримати будь-яку ситуацію під контролем – все це і є коротким описом рис ділового чоловіка, які вирізняли за всіх часів і завдяки яким створюється стиль одягу та формується модель поведінки ділової людини.

Діловий стиль одягу потрібен чоловіку для вдалого просування кар'єрними сходами, яке неможливе без правильно підбраного класичного чоловічого костюма в холодних та темних тонах.

Види одягу й взуття для ділового чоловіка

Класичний стиль одягу чоловіка включає у себе строгого крою костюм з мінімумом декоративних елементів. Цей стиль завжди виглядає елегантно та підійде для різноманітних урочистостей й офіційних зустрічей. Розрізняють два поширених види чоловічих костюмів (рис. 8.1).

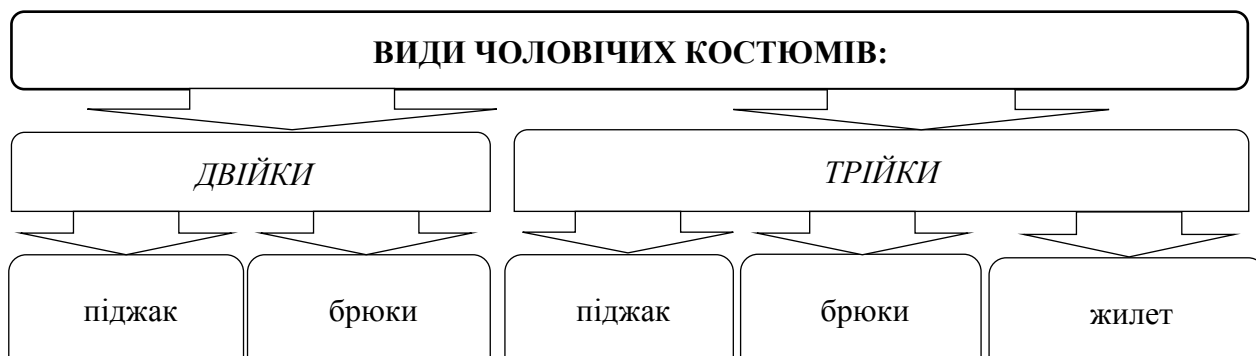


Рис. 8.1. Види чоловічих костюмів

Вибір форми костюма та його естетика можуть відобразити стиль, смак та індивідуальність людини. Варто пам'ятати, що костюм ділового чоловіка має бути строгим, щоб показати його серйозне ставлення до роботи. Проте, іноді допускається дещо радикальний крій.

Піджак повинен бути ідеального крою та форми, а довжина рукава повинна досягати основи великого пальця. Такі піджаки можуть бути одно- або двобортними, все залежить від смаку і того, на скільки він підходить

фігурі. Комір піджака може бути трохи більш відкритим, ніж у традиційному класичному піджаку, а лацкани – рельєфними. Загалом, всі основні деталі образу мають бути витримані в одній кольоровій гамі: піджак, брюки і жилети повинні бути одного кольору та виготовлені з одного матеріалу або фактури.

Піджак має бути обов'язково застібнутий за офіційних обставин, (наприклад, коли заходите до кабінету керівника, відвідуєте збори, сідаєте в крісло або виступаєте з доповіддю). Так само менеджеру варто застібати гудзики, коли заходить до ресторану, на діловий прийом. При цьому, нижній гудзик піджака можна не застібати. Гудзики піджака також можна розстебнути, сидячи за столом або в кріслі.

Класичний костюм символізує солідність, елегантність і серйозність. Діловий костюм побудований на прямих вертикальних лініях. Його головна характеристика – строгість, а крій повинен бути максимально наближений до силуету фігури. Правильно підібраний костюм може підкреслити переваги фігури та приховати її недоліки.

Брюки завжди повинні бути прямого крою і такої довжини, щоб залишалася невелика складка до середини взуття. Штани класичного крою також мають кілька складок на поясі. Однією з ознак костюма ділового чоловіка є ідеально випрасувані брюки з прямою стрілкою посередині кожної штанини.

Якісна тканина є традиційною для чоловічих костюмів, але вона повинна бути не надто м'ятою. Найкраще використовувати натуральні тканини. Костюми з натуральних тканин є дорожчими, але й престижнішими. Для повсякденного носіння найкраще підходять візерунки, що складаються з прямих ліній, такі як клітинка або смужка. Більш м'які візерунки, такі як горошок або квіткові візерунки, надають більш жіночний вигляд, але використання тканин з такими візерунками для краваток може «пом'якшити» строгий образ. Влітку костюми зазвичай світліші за кольором, ніж взимку.

Для чоловічих костюмів підходять тканини зі 100 % вовни (особливо, вовняний габардин), оскільки це досить довговічний матеріал, який добре тримає форму і має відмінний зовнішній вигляд. Купуючи костюм, завжди мніть тканину в долоні, щоб визначити ступінь м'якості тканини, чи є вона якісною та має гарну здатність тримати форму. Для зустрічей у другій половині дня костюм має бути випрасуваним так само, як і вранці. Варто пам'ятати про важливий секрет вигляду – чистота та доглянутість одягу.

Сорочка грає важливу роль у створенні стильного ділового іміджу чоловіка, оскільки вона є ключовим елементом під час вибору костюма та повинна гармоніювати з ним. Частіше сорочки однотонні, але допускається і дрібна, ледве помітна смужка або клітинка. Підбираючи дрібні малюнки або клітинку до однотонних костюмів у повсякденному стилі з'являється відчуття розкутості та задоволення – це означає, що менеджер намагається сформувати стриманий та гармонійний образ. Щодо комбінування кольорів та малюнків між сорочкою та костюмом – важливо дотримуватися балансу й створити вигляд, який задовольнить організаційну культуру підприємства.

На прийомі всіх видів рекомендовано одягати білу сорочку з краваткою будь-якого кольору, але не яскравого. В іншому випадку колір сорочки повинен гармоніювати з кольором костюма. Строката сорочка не пасує до костюма з візерунком, так само як і не прийнято носити смугасту сорочку з костюмом у клітинку. Загалом, чоловіки краще виглядають у сорочках, які відповідають кольору обличчя. Спортивні сорочки слід застібати нижче горла.

Ключ до вибору сорочки – строгість та елегантність. Комір не повинен бути ні надто маленьким, ні завеликим. Сорочки з короткими рукавами неприйнятні.

Сорочки в класичному стилі виготовляються з легких, тонких тканин. Сорочки з трикотажу, вовни не слід одягати під класичний костюм. Для ділових костюмів слід вибирати сорочки на розмір більше, щоб можна було

без проблем одягати краватку. Манжети сорочки повинні виступати за нижню частину рукава на ширину одного-двох пальців.

Краватка – це основна прикраса чоловічого костюма, точний показник смаку її власника. Елегантний костюм може залишитися непоміченим, але ефектна краватка ніколи не залишається непоміченою. Вибір кольору і візерунка може свідчити про особистість менеджера, а іноді й про його настрій.

Елегантний чоловік повинен мати в гардеробі не менше десяти краваток. Важливе значення має ширина краватки. Оптимальною довжиною краватки вважається довжина, яка у зав'язаному стані доходить до поясу штанів. Ширина краватки повинна відповідати ширині лацкана піджака. Ширина і довжина краватки залежить від моди і статури чоловіка. Високі чоловіки не повинні носити тонкі, короткі краватки.

Колір краватки є важливим інструментом зовнішнього образу менеджерів, повинен безпосередньо залежати від кольору сорочки і костюма в цілому. Існує два *правила при виборі краватки*:

- 1) колір краватки повинен бути близьким до кольору костюма, але світлішим або темнішим;
- 2) костюм і краватка повинні бути контрастних кольорів.

Колір краватки повинен бути схожим на колір костюма, але більш насиченим: сіро-перламутровий, синьо-червоний або бордовий відповідно. Малюнок краватки повинен бути графічним. Така кольорова гама також створює «ділову хвилю», не відволікаючи співрозмовника. Зовнішній вигляд чоловіка з добре підбраною краваткою підкреслює повагу до співрозмовника.

Вибір яскравої краватки з авангардним візерунком створює функціональну роль емоційного тиску на співрозмовника. При цьому, краватка і кінчик носової хустинки, видимий з нагрудної кишені, повинні бути одного кольору.

Розглянемо види та характеристику краваток (рис. 8.2)

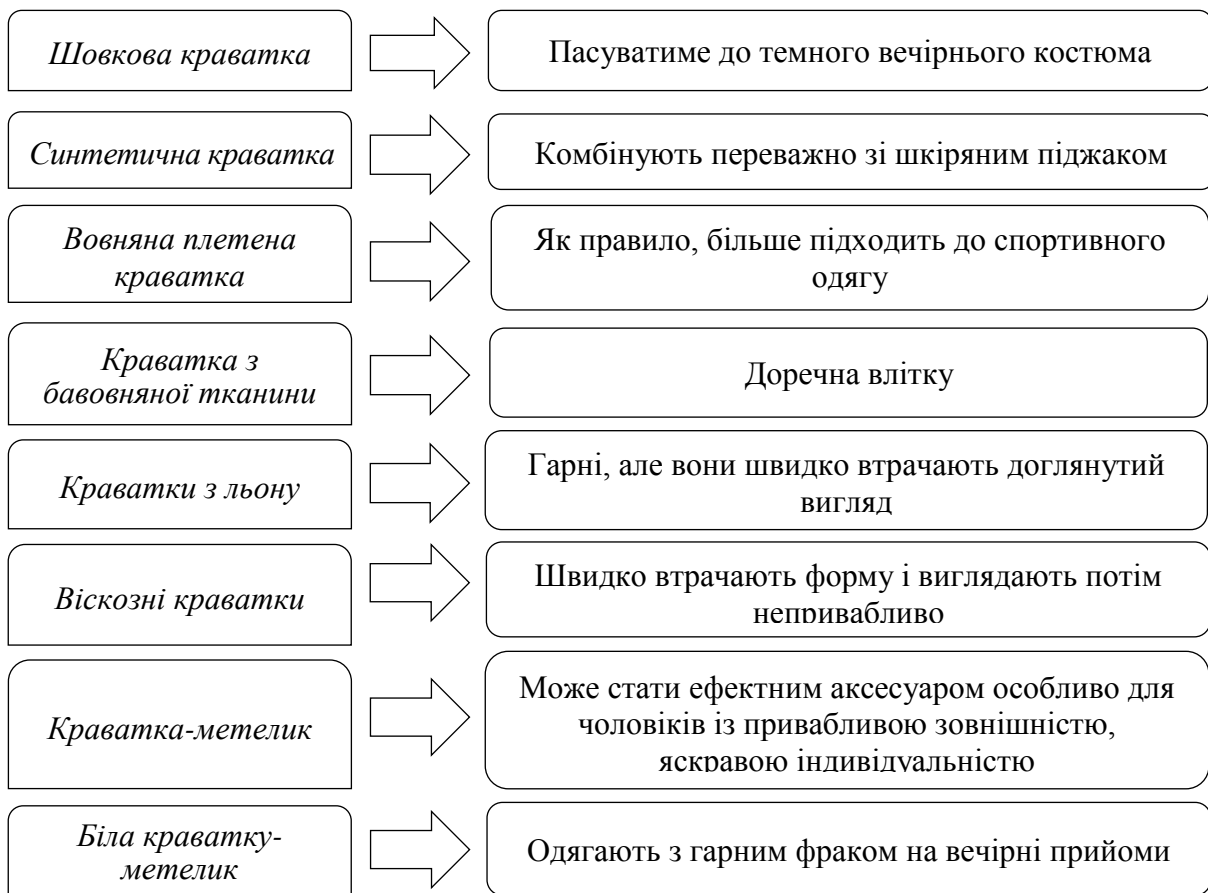


Рис. 8.2. Види та характеристика краваток

Обираючи краватку, слід враховувати розміри тіла людини. Чим більший чоловік, тим більшими мають бути краватки. Краватка не повинна бути тоншою за сорочку. Для престижної краватки шов не повинен виходити за край на 5-6 см. Зав'язувати краватки завжди слід акуратно.

Основні критерії для краваток [2]:

- малюнок повинен бути рівномірно розподілений по всій довжині краватки;
- нитки тканини повинні бути розташовані не перпендикулярно або горизонтально до осі краватки, а під кутом 45°.

Вибір кольору краваток дає можливість скласти певне враження про власника [2]. Розглянемо варіативність краваток (рис. 8.3).

Шкарпетки повинні бути темними, тонкими, гладкими, довгими і щільно прилягати до ноги. Раніше колір шкарпеток підбирали під колір краватки. Сьогодні колір чоловічих шкарпеток повинен відповідати кольору

костюма. В ідеалі вони повинні бути трохи темнішими за колір костюма і трохи світлішими за колір взуття. Шкарпетки повинні бути достатньо довгими, щоб закривати гомілку, коли менеджер піднімається сходами або ставить ногу на землю.



Рис. 8.3. Варіативність краваток

З давніх-давен носіння взуття мало певний статус, на відміну від босоногої людини. П'ятка взуття також мала певне призначення. Коли власник взуття йшов, було очевидно, що він заможний і може тримати коней, а отже, має певний статус.

Класичний стиль також висуває високі вимоги до чоловічого взуття. *Взуття* – один з найважливіших елементів чоловічого костюма. Саме взуття додає довершеності зовнішньому вигляду чоловіка. Для ділового стилю підійдуть класичні черевики або туфлі на тонкій підшві, на шнурках

або пряжках, однотонні, без помітних елементів і з натуральної шкіри. Взуття у класичному стилі характеризується строгістю, одноманітністю й відсутністю декору. Заборонені великі блискучі пряжки, металеві або пластикові кольорові устілки. Взуття має відповідати кольору костюма. Перш за все, взуття повинно відповідати вимогам моди, бути зручним і бажано з натуральної шкіри.

З діловим костюмом слід носити чорні або темно-коричневі туфлі. Перевагу слід віддавати чорним туфлям, які поєднуються з будь-яким кольоровим костюмом. Коричневі туфлі не поєднуються з темними костюмами. Влітку світлі туфлі можна носити зі світлими костюмами. Взуття з лакованої шкіри слід носити тільки з смокінгами і фраками.

Поєднання кольорів у чоловічому одязі

Ще Оноре де Бальзак відзначив, що «...надмір кольорів в одязі свідчить про поганий смак» [2]. Саме тому важливо знайти правильне поєднання кольорів, що допоможе сформувати стильний і гармонійний образ менеджера.

Багато чоловіків не надають іміджу належного значення тому часто їх зовнішній імідж не викликає бажання спілкуватися. Основною проблемою є вибір кольорової гами ділового костюма. Вона залежить від того, наскільки вдало підібрані кольорові тони всіх елементів, з яких складається чоловічий костюм, і як вони поєднуються із зовнішнім виглядом. Основним принципом підбору кольору є їх поєднання і малюнків всіх елементів, з яких складається костюм ділової людини.

Вдалих вибір одягу може підкреслити переваги і приховати недоліки фігури, підкреслити індивідуальність зовнішності й характеру, зробити одяг продовженням та прикрасою особистості.

Менеджерам, незалежно від часу доби, якщо вони не можуть дозволити собі два костюми, їм слід носити темно-сірий костюм зі світло-сірою сорочкою і простою зеленою або синьою краваткою з візерунком. Або ж той самий костюм зі світло-сірою сорочкою та простою темно-синьою

краваткою. Допускається носити жилет, золоту шпильку для краватки і яскраву носову хустинку в нагрудній кишені костюма.

Костюм повинен бути стриманим і відповідати кольоротипу. Візерунки допускаються, але не повинні бути яскравих, контрастних відтінків. Вибір візерунків для ділових костюмів є обмеженим.

Врахування типу зовнішності при виборі кольорів одягу може підкреслити природні риси та створити гармонійний образ. Якщо чоловік має світле волосся та сині очі, то йому краще підійдуть кольори в холодному сіро-блакитному спектрі. Для темнооких брютетів жовтувато-коричневі тони можуть допомогти виділити природні особливості. Вибір кольорів у відповідності із власними характеристиками може допомогти виглядати стильно та впевнено менеджеру.

Розглянемо варіанти поєднання кольорів елементів чоловічого одягу (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Конструктор чоловічого одягу

Костюм	Сорочка	Краватка	Взуття	Шкарпетки
Сірий	біла, блакитна, рожева, слонової кістки	будь-якого кольору	чорне	під колір краватки
Темно-сірий	біла, світло-рожева, слонової кістки	червоно-чорна	чорне	чорні
Темно-блакитний	біла, слонової кістки	біло-червоно-бордова	чорне, темно-коричневе	сірі, бордові
Темно-синій	біла	біло-червоно-блакитна	чорне	темно-блакитні, темно-бордові
Темно-зелений	слонової кістки	червоно-зелено-коричнева	коричневе	коричневі
Пісочний	світло-блакитна	темно-блакитна	світло-коричневе	світло-блакитні
Світло-коричневий	біла, рожева, тютюнова	зелена, бордова, червоно-чорна	кавове, червоно-коричневе	бордові
Темно-коричневий	біла, бежева, світло-рожева	зелено-коричнева, червоно-чорна	коричневе	кавові, бордові
Чорний	біла	сріблясто-сіра, червоно-чорна	чорне	димчасті, чорні, темно-фіолетові

Повним чоловікам слід уникати світлих (пастельних) кольорів, оскільки:

- вони візуально збільшують фігуру;
- якщо все ж таки обирати світлі тони, то це повинні бути теплі кольори (слонова кістка);
- чорний колір особливо урочистий: він найбільше підходить людям зі світлим волоссям і добре поєднується з білим, жовтим і червоним кольорами;
- у зрілому віці краще уникати контрастів;
- коричневий добре виглядає на вовняних тканинах.

Шоколадний і каштановий кольори добре підходять для світлої шкіри. Синій колір завжди доречний, особливо з білим – «королем кольорів». Костюми-трійки пасують високим, струнким чоловікам, тоді як повні чоловіки віддають перевагу смугастим візерункам з вузькими вертикальними лініями.

Високим чоловікам не підходять костюми з надто довгими піджаками, костюми з виразними вертикальними смужками або широкими штанами. Повні чоловіки низького зросту повинні дотримуватися протилежного правила. Піджаки повинні бути тільки на один гудзик. Одяг з вертикальними смужками робить їх вищими. Високі капелюхи пасують чоловікам з круглим обличчям, а низькі капелюхи з вузькими полями – високим чоловікам.

Сорочки мають відповідати кольору костюма. До сірих, блакитних або синіх костюмів доречні білі, блакитні або сірі сорочки. Якщо костюм однотонний, сорочка повинна бути в дрібну смужку або тонку клітинку. Якщо костюм бежевого, коричневого або теракотового кольору, слід вибрати білу або бежеву сорочку. Поєднання чорного костюма і білої сорочки вважається класичним стилем й може бути як святковим, так і повсякденним. *Головна вимога до класичного стилю одягу* – сорочка повинна бути світлішою за кольором, ніж піджак. Сорочка не повинна бути темнішою за найтемніші нитки піджака. У діловому світі сорочки традиційно білі або світлі (блакитні, бежеві, в смужку, клітинку тощо).

Краватки слід ретельно підбирати в тон сорочці і костюму в цілому. Універсальними кольорами для краваток вважаються рожевий і бордовий. Чорні краватки слід носити лише в день трауру або в якості парадного одягу.

Не рекомендується використовувати більше трьох кольорів у кольоровій гамі костюма. Існує кілька традиційних поєднань. Якщо костюм чорний, то сорочка, краватка та аксесуари повинні бути практично будь-якого кольору (переважно світлих тонів). З іншими кольорами складніше. Якщо костюм коричневий, інші елементи повинні бути бежевими, пісочними, світло-жовтими або сірими. До синього костюма підійдуть білий, блакитний, темно-сірий і бузковий одяг та аксесуари, а до зеленого – коричневий, бежевий і світло-блакитний. Сірий костюм повинен мати чорні, сині, фіолетові та світло-зелені деталі.

До костюмів темних кольорів підійдуть чорні або, принаймні, темно-коричневі туфлі. До костюмів зі світлих тканин слід підбирати взуття, що відповідає кольору костюма. До темних костюмів доречні чорні туфлі, до коричневих – туфлі того ж кольору.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка

Чоловіча елегантність – це не лише справа інтуїції. Варто засвоїти деякі непорушні істини, найважливіша з яких: одяг і аксесуари повинні відповідати місцю і часу.

Дуже важливий аксесуар для ділового чоловіка – годинник, який може додати елегантності та стилю його ділового образу. *Годинник* – це єдина прикраса, що може собі дозволити менеджер, тому обирати годинник потрібно у класичному стилі, що відповідатиме іміджу та робочому оточенню. У моді завжди класика – отже, механічний годинник має бути в багатому сучасному дизайні.

Важливо пам'ятати, що менше завжди краще, і аксесуари повинні бути обрані з урахуванням загального стилю та образу. Наприклад сірий костюм для роботи варто поєднувати з такими аксесуарами, як годинник і

запонки з дорогоцінних металів і каменів, а краватки і хустинки – мають бути приглушених відтінків.

Ювелірні прикраси також слід обирати ретельно. Не рекомендується одночасно носити прикраси з різних металів – золота і срібла.

Менеджери можуть носити перстні (обручки або перстні-печатки), запонки та шпильки для краваток. Для деяких чоловіків обручка залишається символом подружньої вірності.

З часів Середньовіччя наявність печатки на пальці була символом шляхетного походження, своєрідним паспортом і символом високого статусу.

Наразі носіння браслетів або ланцюжків на руках або шиї, особливо сережок – не відповідає іміджу ділової людини. Це може створити у ділових партнерів враження легковажності та несерйозності. На картинах з релігійною тематикою ніхто з персонажів не носить прикрас. Релігійні люди уникають надмірної помпезності.

Найтрадиційнішим головним убором класичного стилю залишається **капелюх**, який може додати шарму та елегантності до класичного образу. Важливо пам'ятати про гармонію кольорів між капелюхом та пальто, щоб створити узгодження та стильний вигляд. Вибір кольору капелюху може впливати на загальне враження від образу, тому варто ретельно підходити до цього вибору.

Капелюхи, найелегантніші чоловічі головні убори, повертаються разом з класичною модою. Коли мова йде про капелюхи, важливо, щоб їхній колір і фасон пасували до вбрання і місця, де вони носяться. Шкіряні капелюхи і капелюхи з низькими полями краще носити з плащами, а не зі спортивними куртками. Менеджерам не варто носити шапки, схожі на спеціальний одяг. Можна носити кашкети в клітинку, ковбойські велюрові капелюхи, а взимку-хутрянні шапки-вушанки.

Вибір *рукавичок*, як й інших аксесуарів, може значно впливати на загальний вигляд іміджу. Правильно підібрані рукавички можуть доповнити та підкреслити стиль та кольорову гармонію іміджу. Варто уважно

підходити до вибору кольору рукавичок, враховуючи відтінки пальта та загальний стиль вбрання. Світло-коричневі рукавички добре поєднуються з темно-коричневим або сірим пальто, тоді як чорні рукавички пасують лише до чорного «суцільного» пальта. Рукавички нейтральних кольорів підходять для святкових випадків.

Важливим елементом іміджу менеджера є **сумка**. Чоловічі сумки стали схожі на військові «планшети» з довгими ременями. Замість великих, громіздких портфелів актуальними є кейси. Але тепер вони значно менші, ніж раніше, і висять на довгих ременях. Для всіх документів і паперів підійде **атташе-кейс** з тонкої шкіри, однотонний, бажано темних або холодних кольорів. Портфель повинен бути охайним, що свідчить про акуратність людини. Чоловіку потрібен **діловий блокнот** або **щоденник** і **ручка** яка повинна бути визнана аксесуаром. Бажано щоб це була чорнильна ручка, наприклад модель «Duopole» (Parker).

Ще одними важливими аксесуарами актуальними нині, які визначають стиль менеджера, підкреслюють його витонченість і вишуканість є **запонки**.

Дорогі **запонки та шпильки** – чудові аксесуари, які можуть підкреслити стиль та професійний вигляд. Вони можуть додати елегантності та доповнити образ менеджера на офіційних заходах або важливих подіях. Правильне поєднання цих аксесуарів з іншими елементами одягу допоможе створити гармонійний та стильний вигляд. Носіння дорогих прикрас свідчить про фінансову спроможність людини. Запонки повинні поєднуватися з іншими прикрасами, особливо зі шпильками для краватки, і найчастіше продаються в наборах.

Сьогодні особлива увага приділяється **шпилькам для краваток**. Щоб відповідати кольору краватки, найкраще вибирати нейтральні кольори, однотонні або на тон світліші чи темніші від кольору краватки.

Ще одна деталь костюма сучасного менеджера, пов'язана з кольором краватки, це **носовичок з пашміні**, який вкладають у верхню кишеню

піджака. Ця хустинка повинна бути того ж або контрастного кольору, що і краватка.

Важливим аксесуаром ділового костюму чоловіка є **шкіряний ремінь**. Ремінь слід вибирати якомога ретельніше. Він повинен бути виготовлений з натуральної шкіри і мати пряжку середнього розміру. Ремінь повинен поєднуватися з костюмом, але незмінним є правило, яке полягає в тому, що ремінь і взуття повинні бути максимально близькими або одного відтінку.

У менеджера повинна бути **гарна коротка стрижка**, яка відповідає віку, обличчя, стану волосся. Правильно підібрана стрижка може суттєво вплинути на загальний вигляд й враження, яке створюється, та підкреслити стиль.

Зачіска менеджера повинна бути акуратною. Довге волосся, так само як і пишне, густе, з дрібними кучерями, не відповідає іміджу успішного бізнесмена. За станом волосся часто судять про організованість і врівноваженість людини. Лише представники мистецьких та інтелектуальних кіл мають гарний вигляд з розкішною шевелюрою. Це стосується і бороди. Втім, мільйонери і представники вищих бізнес-кіл можуть мати невеликі борідки і вуса. Якщо волосся на обличчі ретельно доглянуте, неявної заборони не існує. Однак фахівці з ділового етикету радять, що волосся на обличчі має бути добре виголене, особливо брүнетам – як вранці, так і ввечері, якщо вони мають бути присутніми на вечірньому прийомі.

Щетина також не прийнятна в діловому світі, навіть якщо це лише одноденна щетина. Борода небажана, але якщо є борода, за нею необхідно щодня доглядати: підстригати, голити і мити з шампунем.

Використання **парфумів** є важливим елементом іміджу. Важливо дотримуватися принципу помірності у нанесенні парфумів, оскільки перенасичений аромат може бути навіть неприємним для оточуючих. Щоб створити приємний та витончений аромат, рекомендується наносити парфуми з обережністю та вибирати аромати, які пасують до індивідуальності та образу менеджера.

Недоглянуті нігті та руки охарактеризують чоловіка як неохайного й неакуратного. Відтак, необхідно стежити за тим, щоб руки були доглянутими.

Дослідження іміджу менеджера дозволили зробити висновок, що найважливішим аспектом його позитивного іміджу є зовнішній вигляд (зачіска, одяг та аксесуари). Добре одягнений чоловік завжди привертає увагу оточуючих.

Чоловіча елегантність – це не просто питання інтуїції. Необхідно засвоїти кілька базових істин, найголовніша з яких полягає в тому, що одяг і аксесуари повинні відповідати місцю й часу. Отже, гармонія – ключ до культури одягу менеджера, яка полягає в поєднанні всіх елементів, включаючи фасон і колір костюма, почуття стилю і міри.

8.2. Імідж ділової жінки у сучасному світі

Бізнес-леді повинні уособлювати впевненість, холонокровність, організованість і зануреність у бізнес. Ці кар'єрно-орієнтовані якості повинні бути присутніми не тільки в особистості бізнес-леді, але й у її зовнішньому вигляді.

Для бізнес-леді дуже важливо пам'ятати про зовнішній вигляд і те, як вона одягається. Це пов'язано з тим, що одяг є одним з факторів престижу і засобом доведення своєї значущості в діловому світі.

Мікеланджело якось сказав, що досконалість – це накопичення дрібниць. Французький Монтеस्क'є продовжує думку італійського генія: «Жінка має лише один шанс бути красивою, але бути привабливою можна щодня, і таких можливостей 100000».

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча. Існує широкий вибір фасонів одягу і кольорів тканин, але є й певні традиції та правила. Найголовніше, щоб кольорова гамма образу, сукні та аксесуарів була гармонійною, а стиль одягу відповідав жіночому вбранню.

Види одягу і взуття для ділової жінки

У цьому світі діловий одяг для роботи – це костюм. Ефектно підібраний костюм може створити сприятливе враження у професійному середовищі. Це не тільки підвищує впевненість, але й допомагає передати професіоналізм і компетентність. Правильний вибір кольорів, крою та стилю костюму може підвищити професійний імідж ділової жінки та справити позитивний вплив як на колег, так і на клієнтів.

Правильно одягнена ділова жінка – це жінка, що має свій стиль.

Силует можна вважати особливістю стилю. Він повинен бути прямим, напівприталеним і трапецієподібним. Силует будується на прямих вертикальних лініях. М'які силуети не підходять для ділових костюмів.

Костюми найкраще підходять для ділових жінок. Сукні варто носити тільки в жарку погоду, вони повинні бути однотонними. У гардеробі повинні бути дві-три спідниці, стільки ж блузок і один піджак. Строгі костюми з чоловічими або напівчоловічими піджаками будуть недоречними. Образи слід міняти досить часто.

Діловий костюм включає піджак і спідницю або брюки, сукню в тон піджаку, а також блузку. У жіночих ділових костюмах присутні певні елементи романтики та авангарду. Вони відрізняються своїм кроєм і універсальністю, оскільки кожна жінка завжди має право бути оригінальною в одязі й мати власний стиль.

Жіночий універсальний одяг включає в себе спідниці, блузки, сукні та костюми. Якщо на роботу носять тільки спідниці та блузки, то їх не доречно одягати на урочисті події (весілля, в ресторани, на ювілеї, дні народження або прийоми, присвячені важливим подіям). Вечірні сукні повинні бути сукнями, сукнями-костюмами, брючними костюмами або спеціально розробленими ансамблями.

Жіночі вечірні сукні повинні шитися по-різному в залежності від сезону. Для осені та зими слід використовувати тканини темних кольорів, а

для весни та літа-світлі. Однак не рекомендується шити вечірні сукні з яскравих і строкатих тканин. Тканини для вечірніх суконь повинні бути гладкими або мати неналежну обробку.

Для струнких жінок підійдуть легкі, щільні або вовняні тканини. Пасуватимуть яскраві кольори, великі візерунки, горизонтальні або діагональні смуги, великі кошики, яскравий однотонний одяг білого, синього або жовтого кольору.

Жінкам пишних форм пасуватиме одяг з важких, спадаючих тканин. Слід вибирати дрібні візерунки, вертикальні смужки і темні однотонні кольори, такі як чорний і коричневий.

Тканини приглушених кольорів добре виглядають на світлому кольорі обличчя і гладкій шкірі. Наприклад, блондинкам пасують відтінки чорного, білого і сірого з блакитними, рожевими і помаранчевими костюмами. Брюнеткам варто носити яскраві кольори (червоний, фіолетовий) і чорні сукні. Жінкам з рудим або світлим волоссям варто обирати коричневі сукні у відтінках фіолетового, зеленого і синього.

В одязі ділової жінки дозволяється використовувати одночасно не більше трьох кольорів, наприклад, чорний, сірий, синій, бежевий, коричневий і зелений. Ще простіше вибрати два основних кольори, наприклад, червоний і чорний, синій і білий або чорний і жовтий.

Найкращі кольори тканини для ділової сукні – темно-синій, червоно-коричневий, бежевий, темно-коричневий, світло-блакитний або блакитний. Геометричні, квіткові та абстрактні візерунки не бажані для ділового одягу. На роботі жінка не повинна бути «екстравагантною». Жінці немає сенсу носити чоловічий костюм у чоловічому колективі.

Жакети в діловому стилі відрізняються від класичних своїм демократичним силуетом. Вони простого крою і не мають сковувати рухів. Піджаки варто поєднувати з довгими спідницями, пуловерами вільного крою або сорочками-блузами.

Рекомендовані блузки строго закриті чи блузки-топи без великих декольте. Спідниці – прямі чи розширені до низу. Брюки – або широкі з лацканами та складками, або ж облягаючі.

Згідно з дослідженням американського вченого М. Молла, носіння піджака з діловою сукнею або спідниці з піджаком підвищує впевненість і довіру. Брючні костюми оцінюються як менш ділові. «Чоловічі» брючні костюми вважаються прийнятними, але з меншим акцентом на владність.

Ділові жінки не можуть ходити на роботу в одних брюках і блузці. Вони можуть носити брючний костюм, але не звичайний джемпер і штани. Неприпустимо, щоб ділова жінка приходила на роботу в сукні без рукавів або майці, яка відкриває занадто велике декольте. Вони можуть одягатися так, коли йдуть на пляж або на прогулянку у вихідний день.

Ключовим моментом у виборі ділового костюма є те, що він повинен сидіти по фігурі жінки і підкреслювати її переваги. Правильно підібраний діловий костюм допомагає випромінювати серйозність, впевненість і зібраність.

Важливим правилом етикету щодо вибору одягу є вміння створювати «ансамбль» з ряду предметів гардеробу. У зв'язку, з цим бажано мати костюми класичного крою, і важливо, щоб вони були виготовлені з хороших матеріалів та високої якості. Такий тип костюма можна поєднувати з різноманітними сорочками та джемперами. Один і той самий костюм можна адаптувати по-різному, додаючи взуття та аксесуари. Бажано мати у своєму гардеробі кілька костюмів схожого матеріалу і крою. Цікаві та різноманітні ансамблі можна створити, комбінуючи елементи різних костюмів з легкими джемперами, сорочками та блузами.

Сучасні правила хорошого тону в одязі ділової жінки допускають поєднання лише таких пар, як шарф і рукавички або туфлі й сумка. У діловому стилі слід обирати тонкі натуральні матеріали без «блиску», такі як твід, вовна або шовк.

Діловим жінкам варто носити **панчохи** в усі пори року, в тому числі й влітку. До ділового одягу доречні панчохи тілесного, димчасто-сірого і

рідше чорного кольору. Панчохи і взуття повинні поєднуватися між собою. Щільні панчохи не поєднуються з тонкими туфлями на високих підборах, а тонкі панчохи – зі спортивним взуттям. Неправильно підібраний колір панчіх може зіпсувати загальне враження від вбрання. Найбільш бажані панчохи кольору, що відповідає кольору шкіри.

Туфлі для ділових жінок – це класичні «лодочки» на підборах близько 4 см синього, чорного або темно-коричневого кольору. Білі туфлі є частиною весільної сукні. Високі підбори прикрашають ноги і роблять їх «меншими», але не рекомендуються високого росту жінкам; підбори понад 6,25 см збільшують м'язову напругу в ногах і ступнях. Носіння їх у дні, коли необхідно довго стояти або ходити, може спричинити проблеми. Потрібно знімати підбори якомога швидше. Закриті туфлі негарно виглядають на повних ногах. Діловим жінкам потрібне хороше, класичного стилю взуття з матової шкіри без вигадливих прикрас.

Поєднання кольорів у жіночому одязі

Вибір кольорової палітри залежить від зовнішності і типу кольору. Правильний вибір кольору одягу може підкреслити природну красу й індивідуальність, тоді як неправильна комбінація кольорів може зіпсувати узгодженість образу і ефект, який хотіла створити бізнес-леді (ділова жінка).



Рис. 8.4. Кольори ділової палітри

Основна ділова палітра – синя (за винятком яскравих кольорів). Усі кольоротипи можуть обрати відтінок із синьої палітри.

Розумне поєднання хроматичних (тепліх) і ахроматичних (холодних) кольорів одягу може перетворити небажану комунікацію на щось цілком прийнятне і привести до згоди.

Розглянемо детально кольорову гаму, її характеристику та ситуації при яких потрібно обрати одяг потрібного кольору (рис. 8.5).



Рис. 8.5. Колірна гама, її характеристика та ситуації при яких потрібно обрати одяг потрібного кольору.

Правильно визначивши свій кольоротип, можна підібрати відповідний макіяж та одяг. І. Іттен, автор «Теорії чотирьох сезонів», у своїй книзі «Мистецтво кольору» стверджує, що кожную людину тягне до власних кольорів, тобто існує певна генетично закодована програма. У «своїх» кольорах людина відчувається комфортніше. І навпаки, найкрасивіші сукні «чужих» кольорів не тільки підкреслюють недоліки фігури, але й можуть створити недоліки, яких не існує.

Жінці-«літо», зі світлою шкірою та світлим або темним волоссям, пасує молочно-кремовий, сірувато-блакитний, сірувато-бузковий, сріблясто-золотистий й сіро-коричневий, індиго, темно-сірий.

Жінці-«осінь», із золотистою шкірою і світлим (рудим) волоссям пасує золотисто-медовий, бежево-золотистий, персиковий і бежево-теракотовий.

Жінка-«зима» з блідою шкірою, темним волоссям та очима добре виглядає у сірому і чорному кольорах.

Жінка-«весна», із золотистим відтінком шкіри і світлим волоссям гарно виглядає у теплих кольорах.

Важливе значення має тканина, з якої виготовлений одяг. Вона є певним показником смаку, який має гарну форму, добре носить та зберігає тепло.

Розрізняють низку кольорів, які при поєднанні один з одним, покращують репутацію ділових якостей, зокрема:

- темно-коричневий і синій підкреслюють безкомпромісність характеру;
- коричневий у поєднанні з оливковим або зеленим підкреслює практичність і приземленість;
- синій у поєднанні з сірим або чорним підкреслює офіційність, нейтральність і холодність.

Чим яскравіший колір, тим нижча оцінка ділових якостей. Небажано використовувати у костюмах зелений, жовтий, бордовий і бірюзовий кольори.

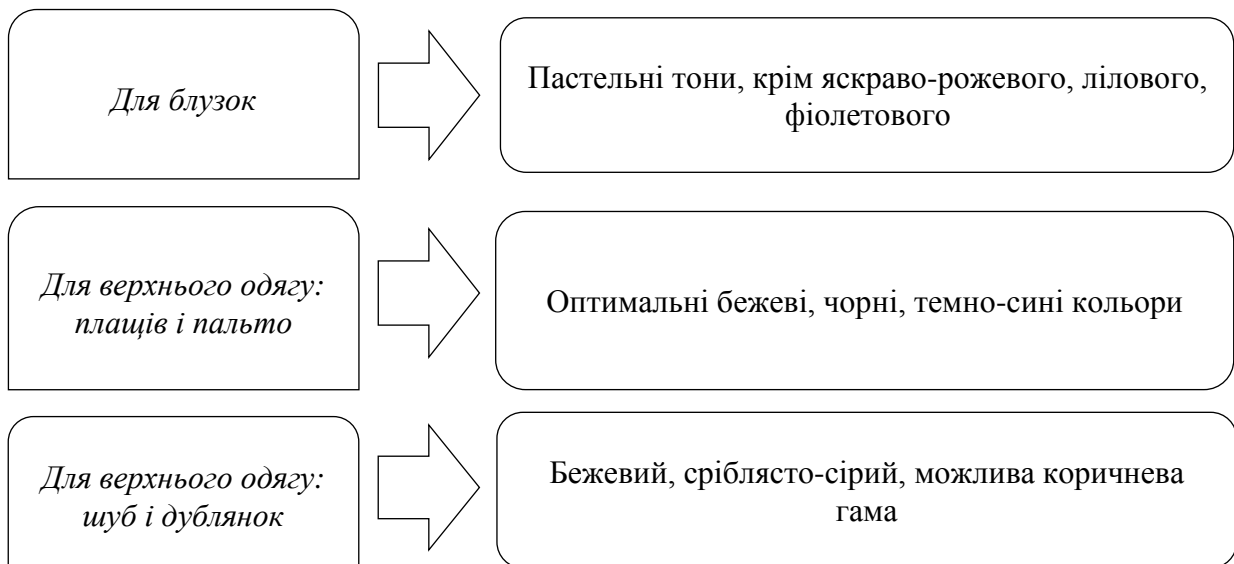


Рис. 8.6. Рекомендована кольорова палітра верхнього одягу та блузок

У символічній гамі жіночого ділового стилю прийнятні однотонні неяскраві смужки у синьо-сіру, синьо-коричневу палітру, а також незначні неконтрастні поєднання синього, коричневого і сірого кольорів. Залежно від стилю одягу можливі також абстрактні (кола, ромби), квіткові, фігурні та тваринні візерунки.

Великі візерунки, смужки, клітинка і однотонні (яскраві кольори) підходять жінкам стандартної статури. Для жінок з більш повною фігурою підійдуть тканини з меншою кількістю візерунків і однотонні тканини темних відтінків.

У всьому ансамблі одягу слід використовувати не більше трьох кольорів, а домінуючий колір повинен бути підкреслений, або бути контрастним.

Вдалими є такі поєднання кольорів:

- чорний, сірий, фіолетовий;
- синій, сірий, блакитний;
- бежевий, коричневий, зелений.

Ще простіше вибрати два контрастні кольори або два кольори, які відповідають тональній шкалі.

ВДАЛІ СПОЛУЧЕННЯ ДЛЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ:

темно-синій костюм з бежевою, блідо-бежево-рожевою, світло-блакитною блузою з темно-синіми або синьо-чорними доповненнями (аксесуари)

сірий (із блакитним відтінком) костюм з білою, блідо-голубою блузою і темно-бордовими доповненнями

бежевий костюм із блузою кольору слонов'ячої кістки або темно-синьою і доповненнями в тон із блузою

чорний костюм з білою, бежевою, голубою або блідо-бузковою блузою і доповненнями в тон до костюма

Рис. 8.7. Вдалі сполучення одягу для ділового іміджу

Розглянемо класифікацію кольорів одягу за психологічним впливом (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Класифікація кольорів одягу за психологічним впливом

Колір	Значення кольору	Характер кольору	Психологічний вплив
Червоний	Вольовий	Стимулюючі	Збуджуючі
Жовто-гарячий	Теплий		
Жовтий	Променистий		
Фіолетовий	Обнадійливий	Дезінтегруючі	Заспокійливі
Синій	Дискантний		
Світло-синій	Направляючий		
Синьо-зелений	Надбудований	Заспокійливі	Приглушуючі
Рожевий	Нижній		
Ліловий	Замкнутий		
Пастельно-зелений	Ласкавий	Статичні	Врівноважуючі
Сірувато-блакитний	Стриманий		
Зелений	Вимогливий		
Маслиновий	Заспокійливий	Зухвалі	Дратівливі
Жовто-зелений	Вольовий	Гарячі	Агресивні
Пурпуровий	Претензійний	Глухі	Статичні
Сірий	Приємний		
Білий	Сприятливий		
Чорний	Інтегруючий		
Охра	Пом'якшуючий	Теплі	Інертні
Коричневий,землистий	Стабілізуючий		
Темно-коричневий	Пом'якшуючий		
Темно-сірий	Сприятливий Заспокійливий	Холодні	Миротворчі
Темно-синій			
Темно-зелений			

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки

Аксесуари – найважливіша частина гардеробу ділової жінки. Такі деталі жіночого образу, як хустинка, брошка, шпилька, оригінальний ремінь або елегантна сумочка, додають образу характер і шарм та виділяють її серед інших жінок.

Діловим жінкам варто носити *класичну сумку* середнього розміру з однотонної натуральної шкіри. Колір сумки повинен поєднуватися з кольором взуття. Психологи відзначають, що велика сумка свідчить про те, що її власниця – активна людина з широким кругозором. Сумка класичної форми свідчить про те, що її власниця вміє поєднувати роботу і відпочинок. Блискучі або прикрашені коштовностями сумочки слід поєднувати з дорогими сукнями. Сумочка завжди повинна бути охайною і містити набір найнеобхідніших речей (носовичок, косметичку, мобільний телефон, гаманець).

Ділові речі повинні включати невеликий **блокнот** або **щоденник** у твердій обкладинці й дорогу **ручку**.

Головний убір є важливим доповненням до жіночого костюму, додаючи йому завершений вигляд. Тому важливо, щоб він відповідав стилю костюму, пасував до віку та ідеально підходив до обличчя.

Розглянемо особливості вибору головного убору для жінок різного типу зовнішності (рис. 8.8).



Рис. 8.8. Особливості вибору головного убору для жінок різного типу зовнішності

Суттєво впливають на імідж ділової жінки окуляри, вони додають серйозності та солідності її зовнішньому вигляду. Коли жінка носить окуляри, оправа повинна відповідати контурам її обличчя та кольору одягу. Оправа повинна бути середнього розміру, виготовлена з пластику, рогу або металу. Брюнеткам слід підбирати оправу під колір волосся, тоді як блондинкам і рудим жінкам цього робити не варто. Слід уникати темних і димчастих окулярів. Металеві оправы надають діловим жінкам відчуття солідності, але, з іншого боку, вони трохи менш привабливі. Для роботи слід носити окуляри, а для неформальних зустрічей – контактні лінзи.

Якщо обличчя овальне, підійдуть оправы будь-якої форми, але не надто великі. Для прямокутного обличчя обирайте круглі або овальні форми. Для трикутного обличчя з виступаючими вилицями і гострим підборіддям добре виглядають окуляри у формі «метелика», в яких верхня сторона оправы ширша за нижню. Круглому обличчю пасують квадратні або прямокутні оправы. Великі, плавні (овальні) окуляри добре виглядають на обличчі з широкими вилицями, широким центром і гострими кутами нижньої щелепи.

Важливим аксесуаром іміджу ділової жінки є **ювелірні прикраси**, їх рекомендовано носити середнього розміру без будь-яких надмірностей.

Прикраси в діловому класичному стилі допускаються, якщо вони складаються не більше, ніж з трьох елементів:

- сережки, каблучка та ланцюжок;
- сережки, каблучка та кільце середнього розміру;
- брошка, сережки та каблучка;
- витончений і строгий браслет, сережки і каблучка;
- годинник, кулон та сережки в одному стилі.

Використання прикрас більше свідчить про культуру і смак жінки, ніж про її матеріальний достаток. Діловим жінкам слід бути обережними з ювелірними виробами, не рекомендується носити одночасно золоті та срібні прикраси. Навіть в особливих випадках і на свята не слід носити занадто багато прикрас.

Прикраси не повинні заважати роботі. Що стосується обручок, то їх, як правило, повинні носити заміжні жінки, хоча в деяких компаніях їх не носять за взаємною домовленістю. Це пов'язано з тим, що обручки є ознакою статусу жінки, а заміжні жінки, особливо матері, мають набагато вищий статус. Крім того, обручки слугують бар'єром від небажаних залицянь, а її відсутність може свідчити про проблеми в сім'ї.

Як зазначають дослідники, про смак жінки та про її характер може свідчити такий аксесуар – як **сережки** (рис. 8.9).



Рис. 8.9. Форми сережок та їх вплив на характер жінки

Прикраси без каменів з дорогоцінних металів (платини, золота або срібла) найкраще підходять до ділового стилю, також це можуть бути прикраси з натуральних каменів нейтральних тонів (яшма, лазурит, агат, бірюза, коралі тощо). Особливо підкреслюють класичний стиль виробу з натуральних перлів.

Додатковим аксесуаром ділової жінки є **годинник** класичного стилю з білим циферблатом та римськими цифрами.

Сучасна бізнес-леді зазвичай скромна в прикрасах. Її жіночність проявляється в тому, що на неї приємно дивитися за роботою. Вона приваблива, елегантна, в її кабінеті й на столі чисто, стоять квіти і завжди відчувається ковток свіжого повітря.

Елегантність жінки залежить від її смаку, почуття моди та інтелекту. Головне – знайти свій власний стиль і вміти адаптувати до нього моду. Жінки з інтуїтивним відчуттям стилю й міри найбільш ефективні у створенні власного образу. Це своєрідний талант, часто вроджений. Водночас, щоб підтримувати особистий імідж, їм потрібно постійно розвивати свої здібності.

Волосся – це природна окраса жінки, яка надає зовнішньому вигляду певної завершеності. Волосся повинно бути середньої довжини не нижче плечей, або класична коротка стрижка. Якщо волосся довге, діловим жінкам варто носити класичні зачіски. Жінки з довгим розпущеним волоссям можуть бути привабливими, але ризикують скомпрометувати свій офіційний авторитет. Існує низка правил у виборі зачісок для жінок, перевірених досвідом, але вони завжди повинні бути модними та акуратними.

Високі жінки з пишними формами добре виглядають з волоссям середньої довжини до мочок вух і з об'ємом на скронях. Якщо жінка з *пишними формами не висока* – їй пасуватимуть хвилясті або легкі локони. *Невисоким худорлявим жінкам* підходить боб-каре, короткий або подовжений варіант з об'ємом біля вух і скронь.

Якщо у жінки *кругле обличчя* – варто обирати класичний або романтичний стиль каре; якщо *квадратне обличчя* – непотрібно показувати лоб. Фарбування волосся в чорний колір робить образ більш суворим.

Обирати зачіску потрібно в залежності від фігури, типу обличчя, форми голови та структури волосся, деякі зачіски можуть допомогти виправити недоліки обличчя.

Змінити зачіску можна тимчасово, на короткий проміжок часу, за допомогою перуки або шиньйону, не вдаючись до хімічної завивки або фарбування волосся. Це може створити враження зміни довжини, структури або кольору волосся.

Ставлення жінок до краси знаходиться під сильним впливом моди та косметики. Сьогодні косметика ділової жінки повинна бути майже не помітною. Найкраща косметика для бізнес-леді – це та, яку ніхто не помітить. Туші повинно бути мінімум, тіні для повік і помада не повинні бути занадто яскравими. Макіяж повинен гармоніювати з кольором волосся, розміром і кольором очей та формою обличчя.



Рис. 8.10. Умови для створення гармонійного макіяжу

Поради візажиста дозволяють як жінкам, так і чоловікам набути досвіду вмілого використання косметики. За допомогою макіяжу можна збільшити губи та очі, а також приховати недоліки шкіри й зробити свій образ привабливішим.

Макіяж повинен бути модним, але стриманим, підкреслювати переваги і відповідати кольоротипу. Він також повинен гармоніювати із загальним вбранням. Дослідження показують, що зараз для ділових жінок не прийнятно бути без макіяжу, оскільки це своєрідна імітація свого здоров'я, а отже, демонстрація своєї доцільності. Правильний макіяж свідчить про те, що жінка піклується про себе і про те, що про неї думають інші. Слід також зазначити, що професійно нанесений макіяж підкреслює кольорову гамму вбрання.

Використовуючи поради візажиста, можна набути досвіду вмілого використання косметики як жінкам, так і чоловікам. Вміле використання макіяжу може не тільки збільшити розмір губ або очей, але і приховати недоліки шкіри і зробити особистий імідж привабливішим.

Важливим акцентом іміджу ділової жінки є добре виконаний **манікюр**. Для образу ділової жінки краще обирати лак пастельних тонів, який поєднується з кольором помади, макіяжу та одягу. Особливу популярністю серед представниць ділового стилю користується французький манікюр.

Будь-який образ вважається завершеним, якщо він містить вишуканий аромат. В Корані записано: «Парфуми – це їжа, яка пробуджує дух, а дух – це верблюд, на якому їде людина».

Багато людей чутливі до запахів. Запах парфумів не повинен сприйматися на відстані більше 45 см.

РІЗНИЦЯ МІЖ ПАРФУМАМИ, ТУАЛЕТНОЮ ТА ПАРФУМОВАНОЮ ВОДОЮ (ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ):

парфуми (Perfume) – 20-30 % ароматичних речовин Тримаються 6-8 годин, краще використовувати ввечері – в урочистій та інтимній атмосфері;

парфумована вода (Eua de Perfume) – 8-12 % ароматичних речовин. Краще використовувати в денний час, аромат зберігається 4-5 годин;

туалетна вода (Eua de toilette) – 5-8 % ароматичних речовин, зберігає аромат 2-3 години, створює ненав'язливу атмосферу

Рис. 8.11. Різниця між парфумами, туалетною та парфумованою водою, зважаючи на міжнародні стандарти

Сучасні ділові жінки віддають перевагу дорогим французьким парфумам, ніжний шлейфовий аромат яких допомагає підкреслити імідж жінки-керівника. Купуючи парфуми, потрібно капнути їх на руку та розтерти, щоб оцінити як вони поєднуються зі шкірою.

Дослідження іміджу ділової жінки дозволяє зробити висновок, що в її культурі одягу важлива не супермодність і яскравість, а пропорції, елегантність, смак і доцільність, які підкреслюють її ділові якості.

? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте характеристику іміджу як основи успіху ділової людини.
2. Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні чинники іміджу ділової людини.
3. Яку роль відіграє самооцінка у формуванні іміджу?
4. Як зовнішній вигляд впливає на імідж ділової людини?
5. Що притаманно зовнішньому вигляду ділового чоловіка?
6. Що Ви розумієте під поняттям «манери ділової людини»?
7. Охарактеризуйте імідж ділового чоловіка у сучасному світі
8. Проаналізуйте види одягу і взуття, поєднання кольорів у жіночому одязі.
9. Проаналізуйте види одягу й взуття для ділового чоловіка.
10. Охарактеризуйте імідж ділової жінки у сучасному світі.

✍ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

✍ **Завдання 1.** Підготувати доповідь та презентацію на тему: «Закони «жіночої логіки» у контексті створення ділового іміджу».

✍ **Завдання 2.** Проаналізувати особливості створення ділового іміджу у різних професіях та сферах. Визначити їх принципові відмінності та подібні компоненти. Сформувати ключові елементи створення власного ділового іміджу.

✍ **Завдання 3.** Проаналізуйте та зіставте складові іміджу відомих жінок у сфері бізнесу, політики, науки, шоу-бізнесу (не менше трьох) і продемонструйте результати свого дослідження в мультимедійній презентації.

✍ **Завдання 4.** Ознайомитися з основами дрес-коду провідних підприємств України та охарактеризуйте їх доцільність з точки зору вимог етикету до ділової жінки.

✍ **Завдання 5.** Підготувати доповідь та презентацію на тему: «Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки»

✍ **Завдання 6.** Скласти словник термінів за темою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз. URL: <http://surl.li/sisyo>.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дист. навч. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки*. К.: Міленіум, 2006. 210 с.
4. Барна Н. В. Образне імідж-мислення в аспекті митецької діяльності. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. К.: Міленіум, 2005. № 15. 276 с.
5. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22..>
6. Беляєва Н. В., Проценко І. П. Самомаркетинг фахівця як ресурс формування його професійного іміджу. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка»*. 19-23 лютого 2018 р, м. Полтава. Полтава: КУЕП ПДАА, 2018. С. 63-66.
7. Бикова І. М., Шопша О. Л. Ефективність стилів керівництва колективом в бізнес-організації. *Психологія*. 2018. URL: <http://surl.li/sisyx>.
8. Бойко С. П., Колодяжна А. В. Зовнішній імідж особистості. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. С. 560-561. URL: <http://surl.li/ndrky>.
9. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. 305 с.
10. Бугас В. В. Удосконалення стилів керівництва в управлінні персоналом підприємства. *Ефективна економіка*. 2017, № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5952>.
11. Воронько-Невіднича Т. В. Особливості формування та впливу іміджу керівника на діяльність організації. *Зб. матеріалів наукових праць*

наук.-практ. конф. професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2016 році. Полтава : РВВ ПДАА, 2017. 374 с. С. 31-33.

12. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Шевченко Т. О. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток організаційної культури підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Вип. 27. Київ, 2023. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/298442>.

13. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Торяник А. І. Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/issue/view/15843>.

14. Воронько-Невіднича Т. В., Карпенко В. С. Влада та авторитет керівника як елемент впливу на колектив. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки». 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАА, 2021. С. 440-441.

15. Воронько-Невіднича Т. В. Завдання державної соціальної політики у контексті старіння населення. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава : ТОВ «Сімон», 2020. 275 с. С. 143-146.

16. Воронько-Невіднича Т. В. Сучасні тенденції управління персоналом організацій. *Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 134-136.

17. Воронько-Невіднича Т. В. Сучасні тенденції формування персонального бренду керівника підприємства. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу Полтавського державного аграрного університету за результатами науково-дослідної роботи 2021-2022 років*. Полтава: РВВ ПДАУ, 2023. 241 с. С. 56-57.

18. Воронько-Невіднича Т. В. Формування корпоративного іміджу організації. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році* (м. Полтава, 14 травня 2021 року). Полтава: РВВ ПДАА, 2021. 328 с. С. 39-42.

19. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Баган М. В., Діденко С. М., Дробязко А. О. Вплив результативності управлінських рішень на процес використання стратегічного потенціалу підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. С. 82-86.

20. Воронько-Невіднича Т. В., Борисенко Ю. В., Цимбал В. В., Карпенко В. С. Забезпечення стійкості розвитку підприємства на основі формування професійного іміджу керівника за сучасних умов. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького* 2022. № 4. URL: <http://biblioteka.cdu.edu.ua/index.php/visnuku-chnu>.

21. Воронько-Невіднича Т. В., Васильєва Ю. А. Чинники, що впливають на імідж підприємства. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. 2020. Полтава: ПДАА. URL: <http://surl.li/slxut>.

22. Воронько-Невіднича Т. В., Гладка Л. О., Шевченко Т. О. Імідж сучасного підприємства як чинник забезпечення конкурентоспроможності. *Матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер. з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*. 27 жовтня 2022. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 237-238. URL: <http://surl.li/slxvl>.

23. Воронько-Невіднича Т. В., Зось-Кіор М. В., Дячков Д. В. Особливості дистанційної комунікації в сучасній організації. *Зб. матеріалів наукових праць наук.-практ. конф. професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році*. Полтава : РВВ ПДАА, 2020. 438 с. С. 78-80.

24. Воронько-Невіднича Т. В., Панова Я. Г., Сотніков В. С. Етапи та чинники формування іміджу сучасного підприємства. *Матеріали VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер. з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. 27 жовтня 2022. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 235-237.

25. Воронько-Невіднича Т. В., Шупта І. М. Особливості виникнення та функціонування репутаційного менеджменту в Україні: колективна монографія; за ред. Маркіна І.А., Аранчій В.І., Сафонов Ю.М., Лепейко Т.І. та інші. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*. Полтава: «Сімон», 2017. Вип. 1. 728 с. С. 232-239.

26. Воронько-Невіднича Т.В. Етапи формування іміджу підприємства. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*. Полтава, 2020. 345 с. С. 42-44.

27. Габітарний імідж: зовнішній і внутрішній образ ділової людини. Преса. 2021. URL: <http://surl.li/fjwqh>.

28. Голік О. Б. Імідж керівника навчального закладу. 2013. С. 12-15. URL: <http://surl.li/sitaa>.

29. Дідковська Л. Г., Гордієнко П. Г. Менеджмент: навч. посіб. К.: Алерта, КНТ, 2007. 516 с.

30. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.

31. Зеліч (Яцко) В. В. Етика бізнесу: навч.метод. комплекс з дисципліни. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. 108 с.

32. Зусін В. Я. Етика і етикет ділового спілкування: навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Центр навч. літератури, 2005. 224 с.

33. Імідж як міфологічний архетип. URL: <http://surl.li/sitag>.

34. Кабушкін Н Л. Основи менеджменту: навч. посібник 5-е вид., стереотип. Мн.: Нове знання, 2002. 336 с. URL: <http://surl.li/slxfz>.

35. Кармаза О. Медіація та переговори як альтернативні способи вирішення спорів. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 5 (291). С. 13-18.
36. Коврига О. С. Публічне адміністрування: коспект лекцій. Київ, 2018. 61 с.
37. Койл Д. Культурний код. Секрети успішної взаємодії в команді / пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш Формат, 2023. 208 с.
38. Конституція України : Прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <http://surl.li/mhnnvq>.
39. Корнієнко І. О. Проблема розвитку професійно-важливих якостей майбутніх керівників. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2014. Вип. 2 (2). С. 62-67.
40. Кравченко Т. В., Канішевська Л. В., Пархоменко О. М. Сімейні цінності: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 252 с.
41. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного світосприйняття. *Політичний менеджмент*. 2005, № 3. С. 115-127.
42. Кузьмін О. Є., Мала Н. Т., Мельник О. Г., Процик І. С. Керівництво організацією: навч. посіб. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. 50 с.
43. Культура носіння ділового костюма. *Високий замок*. 2022. URL: <https://wz.lviv.ua/life/479587-kultura-nosinnia-dilovoho-kostiuma>.
44. Лепейко Т. І., Лукашев С. В., Миронова О. М. Організаційна поведінка : навч. посіб. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 156 с.
45. Лозовой В. О., Панов М. І., Стасевська О. А. Етика : навч. посіб. За ред. проф. В. О. Лозового. К. : Юрінком Інтер, 2002. 224 с.
46. Мельничук О. Б., Пасічняк Р. Ф., Вольнова Л. М. Психологія особистості: хрестоматія.. К.: НПУ ім М. П. Драгоманова, 2009. 532 с.
47. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують; пер. з англ. В. Дешешка. Харків: Віват, 2022. 240 с.
48. Мода проходить – стиль залишається: інша Коко Шанель. *Uamodna*. 2018. URL: <http://surl.li/sitpq>.

49. Морган Дж. Лідер майбутнього. 9 навичок та ідей, що зроблять вас успішними в наступні 10 років. Харків: Віват, 2022. 320 с.
50. Норми поведінки керівника. *Studfile*. URL: <http://surl.li/slxyr>.
51. Норми поведінки керівника. *Ділова українська мова*. 2008. URL: <http://www.dilovamova.org.ua/69.html#more-69>.
52. Одновимірні стилі керівництва. 2012. URL: <http://surl.li/slxyp>.
53. Ожиганова М. І., Хорошко В. О., Яремчук Ю. Є., Карпинець В. В. Управління персоналом: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2014. 188 с.
54. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посіб. 2-ге вид., доповн. К. : Академвидав, 2010. 544 с.
55. Підлуцький О. Лідери, що змінили світ. Харків: Фоліо, 2023. 444 с.
56. Пономаренко Я. С. Теорія та практика іміджеології: лекції. Харків. 2023.
57. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління в організації. Вінниця, 2012. 141 с.
58. Романовський О., Михайличенко В., Грень Л. Педагогіка лідерства: монографія. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 432 с.
59. Саранча В. І., Шабуніна В. В. Методичні вказівки щодо семінарських занять з навчальної дисципліни «Основи іміджеології» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 029 – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітнього ступеня «Бакалавр». Кременчук. 2019. 62 с.
60. Сергєєва Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство: навч. посіб. Івано-Франківськ. «Лілея-НВ», 2015. 296 с.
61. Скібіцька Л. І. Лідерство та стиль роботи менеджера: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 192 с.
62. Стиль управління. *Front Management. Передове управління*. 2012. URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-916-1.html>.
63. Столяренко О. Б. Психологія особистості: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 280 с.
64. Сухорольська І., Турчин Я. Громадська дипломатія та демократичний імідж держави : монографія. Львів : Вид-во Тараса Сороки, 2019. 272 с.

65. Сухорукова Т. Г. Характеристика внутрішніх факторів, що визначають рівень стресовості та конфліктності колективу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013, № 42. С. 440-443.

66. Сущенко Л. О. Діловий імідж менеджера закладу освіти : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальностей «Дошкільна освіта», «Початкова освіта» освітньо-професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 155 с.

67. Типи керівництва. URL: <https://kazedu.com/referat/124744>.

68. Типізація іміджу. URL: <http://surl.li/qpfei>.

69. Ткаченко Н. М. Стратегії, техніки та технології створення позитивного професійного іміджу вчителя іноземних мов. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Вип. 60, 2018. С. 168-172.

70. Управлінська решітка Р. Блейка і Д. Моутон. *ni.biz.ua*. URL: <http://surl.li/sitqr>.

71. Урбанович О. Психологія індивідуального стилю управління. *osvita.ua*. 2006. URL: <https://osvita.ua/school/method/psychology/1371/>

72. Федун С. І., Чорний О. В. Образотворче мистецтво : підручник для 7 кл. Тернопіль: Навчальна книга-Богдан. 2015. 192 с.

73. Формування якостей керівника. URL: <http://surl.li/sitre>.

74. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

75. Чинники, що формують стиль керівництва. URL: <http://surl.li/sitsb>.

76. Шевчук С. Українське ділове мовлення. К. : Атіка, 2004. 592 с.

77. Що таке стиль!? Що таке мода і коли вона з'явилася!? *ТМ Віктор Черкаський, бутик авторського жіночого одягу*. 2021. URL: <http://surl.li/sitsj>.

78. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento, Goulwen Le Bellego The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*. 2017. URL: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf>.

ДОДАТКИ

? *Орієнтовні тестові завдання*

1. *Поняття «імідж» в буквальному перекладі з англійської означає:*
 - а) іміджева символіка;
 - б) феномен;
 - в) образ;
 - г) комунікація.

2. *Платон ще в Античний період наполягав на відповідності зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини, сформулювавши це, як:*
 - а) гармонію;
 - б) індивідуальну унікальність;
 - в) почуття міри;
 - г) символічну комунікацію.

3. *Результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища, у процесі якого можливі перетворення вихідної інформації – це:*
 - а) образ;
 - б) імідж;
 - в) еталон;
 - г) репутація.

4. *Чи поняття «імідж» є синонімом слова «образ»:*
 - а) так;
 - б) ні;
 - в) важко відповісти.

5. *Спеціально спроектований в інтересах підприємства, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє продукцію (послуги) від аналогічних – це:*
 - а) іміджелогія;
 - б) корпоративний імідж;

- в) репутація;
- г) комунікація.

6. *Вербальна форма вираження чи хоча б можливість вербалізації, що містить істотний та обов'язковий параметр оцінки об'єкта – це:*

- а) репутація;
- б) особистий імідж;
- в) образ;
- г) комунікація.

7. *Комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати низки наук, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення та перетворення імідж-образу виступає:*

- а) авторитетність;
- б) брендинг;
- в) іміджелогія;
- г) неймінг.

8. *Важливими складовими частинами іміджелогії є:*

- а) теорія та методологія;
- б) наукові знання та практика;
- в) загальна та прикладна іміджелогія;
- г) філософія.

9. *Загальна (теоретична) іміджелогія вивчає:*

а) онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях;

- б) самоімідж;
- в) соціальну ідентифікацію іміджу;
- г) символічну комунікацію.

10. *Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство) вивчає:*

- а) множинний імідж;

б) маніпулювання;

в) технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), моделі використання іміджу технологій залежно від соціального замовлення;

г) технології формування особистісного іміджу.

11. До структури особистісного іміджу належать:

а) рольова гра; іміджева символіка; колористика;

б) самоімідж; бажаний імідж; важливий імідж;

в) образ-замінник; символ громадянської спільноти; образ творчої людини;

г) бажаний імідж.

12. Інтегральний образ, що поєднує в собі внутрішній світ, зовнішній вигляд і сформовані професійно значущі характеристики, утворюється у свідомості суб'єктів взаємодії під час виконання професійних функцій і забезпечує індивідуальний стиль професійної діяльності – це:

а) професійний імідж;

б) іміджелогія;

в) іміджмейкерство.

13. Вербальними засобами спілкування є:

а) емоційність; диференціація та оптимізація;

б) міміка та жести;

в) точність, логічність, виразність, доречність мовлення;

г) емоційність.

14. Особливостями комунікативної поведінки особистості виступають:

а) реакції, витримка, стиль спілкування;

б) позитивний контакт з учнівською аудиторією;

в) презентабельність зовнішнього вигляду;

г) емоційність.

15. Діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю й формуванню потрібного іміджу – це:

а) бажаний імідж;

б) більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях;

в) публік рилейшинз (PR);

г) емоційність.

16. Імідж підприємства загалом, а не певних його частин або результатів роботи – це:

а) корпоративний імідж;

б) міфологічний імідж;

в) множинний імідж;

г) бажаний імідж.

17. Якісно спланований імідж, здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень. Про яку функцію іміджу йдеться?:

а) функція символізації;

б) знаково-практична функція;

в) сугестивна функція;

г) емоційність.

18. Імідж, що відображає наше уявлення про себе називається:

а) дзеркальний;

б) бажаний;

в) потоковий;

г) корпоративний.

19. Невербальними засобами спілкування є:

а) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх професійних якостей;

б) виразність рухів, пози, жести, міміка, інтонація, тембр, тон, такесика;

в) особистісний імідж;

г) емоційність.

20. Структурними компонентами професійного іміджу є:

а) індивідуально-аксіологічний;

- б) образ; неймінг;
- в) самопрезентація, самоімідж; професійні характеристики;
- г) емоційність.

21. Науково-практична галузь іміджології, наука про теорію і практику формування іміджу:

- а) множинний імідж;
- б) іміджмейкінг;
- в) професійний імідж;
- г) особистісний імідж.

22. Процес роботи зі створення іміджу, є синонімом терміна «формування іміджу»:

- а) іміджування;
- б) іміджмейкінг;
- в) самоімідж;
- г) неймінг.

23. Цим терміном в іміджології та в іміджмейкінгу позначають особу, яка професійно займається формуванням або корекцією іміджу людини, предмета або явища:

- а) неймінг;
- б) брендинг;
- в) іміджмейкер;
- г) менеджер.

24. Іміджмейкінг:

а) це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія;

- б) позитивний контакт з аудиторією;*
- в) презентабельність зовнішнього вигляду;*
- г) це вміння створити та «подати» образ.*

25. Цілями іміджмейкінгу є:

а) позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і формування відмінності від конкурентів;

б) дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів;

в) природні і штучно сконструйовані іміджі;

г) це вміння створити та «подати» образ.

26. Як синонім терміну «іміджмейкінг», але з негативною оцінкою іноді використовують поняття:

а) іміджмейкерство;

б) самоімідж;

в) імідж об'єкта;

г) неймінг.

27. Кого називають «інтуїтивними іміджмейкерами»?:

а) спеціаліст, що володіє знаннями у галузях психології (і перш за все – в сферах сприйняття, комунікації, сфер психіки (свідомості, підсвідомості), нейролінгвістичного програмування), психотерапії, психоаналізу, педагогіки, в сферах дизайну, лінгвістики, менеджменту тощо;

б) політтехнолог;

в) іміджмейкери, які займаються цією діяльністю, не маючи відповідної освіти;

г) спеціаліст, що володіє знаннями у галузях психології.

28. Соціально орієнтована імідж-технологія (за В. Шепелем) передбачає:

а) технологію конкретного впливу на особистість;

б) реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті;

в) конструювання різних соціумів, проведення піар- та іміджмейкерських заходів;

г) технологію впливу на підприємство.

29. Критерієм ефективної роботи іміджмейкера є досягнення кінцевої мети формування іміджу, а саме:

а) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх професійних якостей;

- б) психологічне тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта;
- в) високий імідж клієнта;
- г) досягнення необмеженого впливу на цільову аудиторію.

30. Основними об'єктами діяльності іміджмейкера є:

- а) особистісний імідж;
- б) неймінг;
- в) прототип, аудиторія іміджу, іноді – лідер думки, а також найближче оточення клієнта;
- г) лідер думки.

31. Сукупність уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей називають:

- а) «Я-концепцією»;
- б) самоіміджем;
- в) образом-замінником;
- г) лідер думки.

32. Предметом самосприйняття і самооцінки особистості є:

- а) професійний імідж;
- б) тіло, імідж, манери, здатності, соціальні відносини і безліч інших особистісних проявів;
- в) зовнішність;
- г) особистісне уявлення.

33. «Я-концепція» включає три складники:

- а) емоційність; диференціацію та оптимізацію;
- б) «внутрішнє Я», «дзеркальне Я», «ідеальне Я»;
- в) точність, логічність і послідовність;
- г) емоційність; послідовність та оптимізацію.

34. Процес свідомої й цілеспрямованої організації взаємодії з коригуванням спілкування відповідно до його мети:

- а) мускульна мобілізованість;
- б) прогностичне спілкування;

- в) керування спілкуванням;
- г) результативна комунікація.

35. Усталеною системою способів та прийомів, які застосовує менеджер під час взаємодії називають:

- а) стилем спілкування;
- б) ефективними способами взаємодії;
- в) співпрацею між працівниками (менеджерами);
- г) результативна комунікація.

36. Процес взаємообміну інформацією шляхом мови (усної, писемної, внутрішньої), який має свої внутрішні закони, вимагає достатньо активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм – це:

- а) вербальна комунікація;
- б) спілкування-загравання;
- в) невербальна комунікація;
- г) результативна комунікація.

37. Негативною установкою, сформованою на підставі попереднього досвіду, розбіжності інтересів партнерів комунікації є:

- а) смисловий бар'єр;
- б) емоційний бар'єр;
- в) психологічний бар'єр;
- г) мовленнєвий бар'єр.

38. У процесі взаємодії різних суб'єктів у віртуальному просторі завдяки Інтернет-технологіям виникає ...

- а) самоідентифікація;
- б) віртуальне комунікативне середовище;
- в) особистісно орієнтоване спілкування;
- г) результативна комунікація.

39. Процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка – це:

- а) самоімідж;
- б) саморефлексія;
- в) самопрезентація;
- г) результативна комунікація.

40. Як називається стиль спілкування, що ґрунтується на глибокій повазі, довірі й орієнтації на самоорганізацію, самоуправління особистості та колективу?

- а) аксіологічний;
- б) авторитарний;
- в) демократичний;
- г) ліберальний.

41. Який тип іміджу спирається на наші ідеали?

- а) дзеркальний;
- б) габітарний;
- в) бажаний;
- г) потоковий.

42. Від кого, у першу чергу, залежить створення корпоративних відносин у колективі?

- а) від формальних лідерів (керівництва компанії);
- б) від PR-менеджерів компанії;
- в) від клієнтів;
- г) від персоналу.

43. Імідж українця визначає:

- а) воля;
- б) серце;
- в) довіра;
- г) розум.

44. Основу публічного образу будь-якої особи складають:

- а) цінності та ідеї;
- б) хобі та смаки;

- в) одяг та макіяж;
- г) знайомства та зв'язки.

45. До глибинних характеристик іміджу належать:

- а) експресивність;
- б) креативність;
- в) потенціал;
- г) адаптивність.

46. Не є складовою іміджу ділової поведінки:

- а) прояв ділової кваліфікації;
- б) вміння вести переговори;
- в) форма і зміст ділового листування;
- г) манери.

47. Визначте один із законів «жіночої логіки» у контексті соціально-психологічних особливостей іміджу:

- а) «закон мікроскопів»;
- б) «закон першого враження»;
- в) «закон акторської майстерності»;
- г) «закон протиріччя».

48. Управління особистісним іміджем здійснюється у три етапи:

- а) проектування, міфологізація, позиціонування;
- б) проектування, керування враженнями, маніпуляція;
- в) проектування, реалізація, корегування;
- г) розробка, планування, реалізація, контроль.

49. Найбільше підходить для ділового іміджу жінки:

- а) сукня;
- б) костюм;
- в) блуза зі спідницею;
- г) блуза та брюки.

50. Яка імідж-технологія пояснює сутність та природу імені людини?

- а) неймінг;

- б) брендінг;
- в) іміджмейкінг;
- г) реінжиніринг.

51. Яку роль у створенні іміджу відіграє колірна символіка?

- а) визначає настрої людини;
- б) пояснює характер та роль, на яку претендує особа;
- в) нічого особливого не пояснює;
- г) свідчить про таємні наміри.

52. Стильний образ – це образ, який:

- а) має цілісність, завершений;
- б) з елементами екстравагантності;
- в) симетричний;
- г) супермодний.

53. Головна прикраса чоловічого костюму – це:

- а) сорочка;
- б) краватка;
- в) взуття;
- г) годинник.

54. Чи повинна ділова людина стежити за модою?

- а) повністю, створюючи щось фешіонне;
- б) так, використовуючи модні елементи в одязі;
- в) ні, це не припустимо;
- г) обов'язково, відвідуючи модні покази.

55. Що визначає стиль жінки?

- а) колір помади та манікюру;
- б) парфуми;
- в) зачіска та взуття;
- г) бренд мобільного телефону.

56. Що з перерахованого має важливе значення для створення іміджу?

- а) дотримання прийнятих соціальних норм;

- б) вірність своїм принципам, незважаючи на протилежні думки інших;
- в) чуйне ставлення до потреб інших;
- г) все з перерахованого.

57. *Із запропонованих визначень виберіть ті, які за змістом підходять до поняття «етика»:*

- а) усталені в суспільстві принципи, норми, правила поведінки;
- б) внутрішня оцінка індивідом норм своєї поведінки і своїх вчинків з точки зору добра;
- в) наука, що вивчає моральність;
- г) всяке перенесення переживання з зовнішнього світу на самого себе.

58. *Із запропонованих визначень виберіть ті, які за змістом підходять до поняття «моральність»:*

- а) усталені в суспільстві принципи, норми, правила поведінки;
- б) внутрішня оцінка індивідом норм своєї поведінки і своїх вчинків з точки зору добра;
- в) наука, що вивчає моральність;
- г) всяке перенесення переживання з зовнішнього світу на самого себе.

59. *Із запропонованих визначень виберіть ті, які за змістом підходять до поняття «мораль»:*

- а) усталені в суспільстві принципи, норми, правила поведінки;
- б) внутрішня оцінка індивідом норм своєї поведінки і своїх вчинків з точки зору добра;
- в) наука, що вивчає моральність;
- г) всяке перенесення переживання з зовнішнього світу на самого себе.

60. *Із запропонованих визначень виберіть ті, які за змістом підходять до поняття «рефлексія»:*

- а) самоімідж;
- б) саморефлексія;
- в) самопрезентація;
- г) результативна комунікація.

61. Кому належить думка: «Піклуючись про красу, треба починати з серця і душі, інакше ніяка косметика не допоможе»?

- а) Шанель;
- б) Версаче;
- в) Гуччі;
- г) Якокке Лі.

62. Що ми відносимо до зовнішніх елементів іміджу?

- а) душу;
- б) знання;
- в) голос;
- г) цінності.

63. Дотримання почуття міри в розмові – це:

- а) ввічливість;
- б) дипломатичність;
- в) тактовність;
- г) запобігливість.

64. Атмосфера доброзичливості під час ділової бесіди залежить від:

- а) пунктуальності;
- б) правильного вибору місця проведення бесіди;
- в) встановлення контакту з партнером;
- г) всі відповіді вірні.

65. Кращим співрозмовником вважається той, хто:

- а) в процесі ділового спілкування зайнятий своїми думками, переживаннями;
- б) в ході спілкування чує те, що хоче почути;
- в) вміє добре говорити;
- г) вміє слухати.

ГЛОСАРІЙ

Авторитарність – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

Авторитет – загально визнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю. Авторитет – (лат. *autoritas*) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

Авторитарний стиль управління (синонім директивний, вольовий) – стиль базується на жорсткому способі управління, недопущенні ініціативи.

Адаптація (*adaptation*) (від лат. *adaptatio* – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого устанавлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення певних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

Адекватність іміджу – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

Аксесуар (фр. *Accessoire* від лат. *Accessorius* – «додатковий») – необов'язковий предмет, супутній чому-небудь; приналежність чого-небудь; може поліпшити що-небудь.

Алгоритм побудови іміджу – визначення складених в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж потрібно сформувати; визначення певних перваг та очікувань аудиторії, рис та характеристик, яким повинен володіти

об'єкт іміджування; конструювання іміджу об'єкта як відповідь на переваги та очікування аудиторії; розробка стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу; реалізація стратегічного й оперативного планів; контроль за реалізацією плану, вимірювання проміжних результатів, корекція (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій та дій по її втіленню; моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його підтримки й модернізації (за необхідності).

Апатія (apathy) – психічний стан людини, який спричинений переважною, важкими переживаннями або хворобою та який супроводжується індиферентністю, байдужістю, відсутністю інтересу до навколишніх явищ і подій, слабкістю, знесиленістю.

Асертивність (assertion) – визначається як «неконфліктна поведінка», «уміння вирішувати конфлікти», поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

Атрактори соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні (від лат. attraho – той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

Атракція – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення. Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки (аттїтуду) на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент, коли цей «інший» оцінюється переважно категоріями, властивими афективним оцінкам.

Архетипи – праобрази, вроджені психічні структури, які є результатом історичного розвитку людини.

Асоціації (associations) – встановлення зв'язку між предметами та явищами за їх подібністю, схожістю чи контрастом.

Аудиторія (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми), публічної особи, громадських асоціацій.

Бажання (wish) – один із структурних компонентів розвитку вольового процесу: переживання людиною своїх актуальних потреб.

Байдужість (indifference) – психічний стан людини, характеризується зниженням або цілковитою втратою інтересу до інших людей, до навколишнього світу. Причинами Б. можуть бути фізичні або нервові захворювання, перевтома, психічні травми, комплекс невдоволеності, відсутність мотивації тощо.

Бар'єри психологічні (psychological barriers) – внутрішні завади психологічної природи (страх, тривога, невпевненість, сором тощо), які заважають людині успішно виконати певну дію.

Бар'єр спілкування – внутрішня перешкода психологічного характеру, що заважає людині успішно спілкуватися.

Бізнес-імідж підприємства – уявлення про підприємство як суб'єкта ділової активності.

«Бізнес-кежуал» – це стиль, який поєднує в собі елегантність та комфорт. Ділові люди можуть обирати цей стиль для офісних зустрічей та презентацій.

Бізнес-процеси – це моделі координації, передачі інформації та прийняття рішень, які використовуються співробітниками з метою перетворення ресурсів у продукти та послуги.

Бренд – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій і заходів, спрямованих на вміле створення міфа про об'єкт, що іміджується.

Бюрократичний стиль управління – співробітники розглядаються як анонімні чинники і вплив на їх мотивацію виявляється шляхом розпоряджень (частіше письмових). Інформування відбувається офіційним

шляхом, нагляд і контроль – за допомогою доповідних і письмових перевірок.

Вербальні комунікації – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Відчуття (feeling, sensation) – психічний процес, що полягає у відображенні мозком окремих властивостей та якостей предметів і явищ об'єктивного світу, а також станів організму при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття.

Витриманість стилю – всі елементи зовнішнього образу (одяг, взуття, зачіска, аксесуари) гармонують один з одним і працюють на створення єдиного образу.

Візуальний імідж підприємства – уявлення про підприємство, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку підприємства тощо.

Воля – відображає здатність особистості до самовладання, самоконтролю і прийняття рішень. Через волю людина проявляє свою активність, самодисципліну та регулює свої дії та поведінку.

Вплив – це будь-яка поведінка однієї людини, яка вносить зміни до поведінки, стосунків, відчуттів тощо іншої людини.

Вплив шляхом переконання – це ефективна передача власної точки зору.

Втілення – описує фізичну складову особистості, включаючи тіло та його функціонування. Вона відображає здатність особистості до сприйняття світу за допомогою органів чуття і забезпечує активну взаємодію з навколишнім середовищем.

Габітарний імідж (від лат. «habitus» – зовнішність) – це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари.

Грамотний імідж – це вміння говорити мовою одягу так, щоб тебе почули і зрозуміли.

Гармонійний розвиток (harmonic development) – внутрішня і зовнішня узгодженість, цілісність і сумісність змісту й форми. Г. р. характеризує результативність освіти й виховання людини в поєднанні її духовного та фізичного стану, у зверненні уваги на її розумовий і емоційно-почуттєвий світ, на єдність слова і справи.

Гармонія (гр. harmonia – складання, зв'язування) – погоджена єдність, домірність частин і цілого в художньому творі, що зумовлює його внутрішню й зовнішню стрункість, досконалість

Геніальність (geniality) – особистісна характеристика людини, найвищий ступінь її обдарованості, таланту. Г. людини виявляється у творчій діяльності (технічній, науковій, художній, організаційній), результати якої мають соціально-групову і вселюдську значущість. Г. включає вроджені та набуті задатки і нахили індивіда за певних історичних умов творчості.

Делікатність (delicacy, tact) – морально-психологічна риса особистості, яка виявляється в її тонкому розумінні внутрішнього світу і психіки інших людей. Д. не природжена якість, вона формується в процесі цілеспрямованого виховання. Д. є свідченням високої внутрішньої культури людини, її вміння поводитися серед людей, пов'язана з такими поняттями, як тактовність, повага до людської гідності тощо.

Демократичний стиль управління – ґрунтується на формуванні керівником сприятливого морально-психологічного клімату, наданні підлеглим допомоги, залученні їх до ухвалення рішень, широкому застосуванні заохочень.

Децентралізований стиль лідерства – лідер передає велику частину влади та вирішує питання разом з підлеглими, надаючи їм велику автономію.

Директивний стиль лідерства – лідер надає чіткі і конкретні настанови підлеглим і приймає рішення самостійно.

Ділова жінка – це жінка, яка веде свою справу (леді), це представниця різних фірм, агентств, банків, адміністративного сектору.

Ділова розмова – вид міжособистісного службового спілкування, що припускає обмін інформацією, поглядами, думками, спрямований на конструктивне розв’язання тієї чи іншої проблеми.

Діловий імідж – динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свої ділові відносини організація в певних ситуаціях.

Діловий костюм чоловіка – це будь-якого кольору брюки й піджак, відповідно підібрані сорочка і краватка.

Діловий стиль або бізнес-стиль – це суміш елегантності класики і зручності спортивного стилю.

Діловий стиль одягу – основна ідея стилю в тому, щоб одяг не відволікала увагу від ділових якостей співробітника. Одяг в діловому стилі повинен бути стриманим і елегантним, але, при цьому, на відміну від консервативного стилю, діловий стиль схильний до модних тенденцій. Лінії, форми, силуети все має бути чітким і визначеним.

Дрес-код – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

Емоції (emotions) – це особливий клас психічних явищ, що відображає у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які діють на нього.

Емоційна душа – відповідає за емоційне вираження та сприйняття світу навколо. Вона включає почуття, емоції, симпатію, антипатію та інші аспекти емоційної сфери особистості.

Емпатія (empration) – емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність відгукнутися на її проблеми, уміння проникнути в переживання іншої людини, переживати разом з нею, співчувати їй.

Ентузіазм (enthusiasm) – психічний стан великого піднесення, душевного пориву.

Епатаж (від фр. epatage – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

Естетичні цінності – предмети і явища природи, доступні людському пізнанню; сама людина (її вигляд, дії, вчинки, поведінка); речі, як створюють люди, й створена друга природа, продукти духовної діяльності; твори мистецтва.

Етика – система моральних принципів, яка зобов'язує відрізнити правильну поведінку від неправильної.

Етика – філософська наука, яка досліджує природу, сутність, виникнення, розвиток, структуру, функції моралі, її прояви в різноманітних сферах діяльності.

Здібності (abilities) – психічні властивості індивіда, які є передумовою успішного виконання певних видів діяльності (набуття знань, умінь і навичок; використання їх у діяльності). Здібності є результатом розвитку задатків.

Ідеал (ideal) – взірець досконалості, образ бажаного і уявлюваного майбутнього, приклад, взятий особистістю за зразок поведінки.

Ідеалізація (idealization) – процес конструювання в уяві понять про об'єкти, які не існують у дійсності, але які мають певні прообрази в реальному світі.

Ідентифікація (identification) – у соціальній психології уподібнення себе іншому.

Ідея (idea) – основа творчого процесу, продукт людської думки, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення і наукового знання тим, що в ній не тільки відбивається об'єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності.

Ілюзія (illusion) – хибне сприйняття об'єктивного світу, що виникає під впливом зовнішнього подразника або хворобливого стану нервової системи.

Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується (К. Боулдінг).

Імідж – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), стільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фройд).

Імідж – стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

Імідж – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб'єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори.

Імідж персоналу – збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси.

Іміджева легенда – історія іміджу політика, викладена у привабливій формі, яка створює той образ, який він має намір представити своїм виборцям. Вона зазвичай включає в себе біографічні дані та передвиборчу платформу. Легенда – це така структура свідомості, яка здатна існувати самостійно, без стороннього втручання. Вона включає в себе як реальні, так і вигадані факти, фантазії виборців про кандидата. Іміджеві легенда є необхідною інформаційною основою для іміджмейкінгу.

Іміджева стратегія – формування та «просування» у масову свідомість найпривабливішого уявлення про політичний «об’єкт». Розробка іміджевої стратегії зводиться до визначення основних факторів, що зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них.

Іміджмейкер – це фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу. Подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів. Без них не обійтися жодній зірці кіно чи телеекрану. Практично іміджмейкер потрібний всім, кому треба допомога у створенні індивідуального, оригінального іміджу.

Іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію і впровадження у свідомість споживача знакових заміників інформації про носіїв визначених атрибутів.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Індивід (individual) – біологічний організм, носій загальних спадкових якостей біологічного виду людина; представник людського роду – homo sapiens.

Індивідуальність (individuality) – неповторне співвідношення особистих рис та особливостей людини (характер, темперамент, здібності, особливості протікання психічних процесів, сукупність почуттів тощо), що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей. І. – особлива і несхожа на інших людина в повноті її фізичних та духовних якостей.

Керівництво в менеджменті – це процес владного впливу одного працівника (керівника) на трудову діяльність інших.

«Класичний бізнес» – це стиль, який передбачає використання класичного костюма зі спідницею або штанами для офісних зустрічей і формальних заходів.

Кінетичний імідж – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

Класичний стиль (консервативний) в одязі – це стримана простота в лініях, лаконічний крій. Речі цього стилю привабливі своєю високою якістю і добротністю матеріалів. Переважає ахроматична гамма або пастельні відтінки. Це самий неемоційний стиль, все в ньому дуже помірно. Відсутні модні деталі. Довжина, ширина, обсяги та пропорції завжди середні, звичні для ока.

Клієнт – фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

Клімат психологічний – відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб'єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

Колектив (collective) – соціальна група вищого рівня розвитку, з наперед визначеною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільно-корисної діяльності, має складну динаміку формальних та неформальних стосунків. Діяльність членів колективу визначається особистісно значимими та соціально визнаними цінностями.

Компетентність – поінформованість, авторитетність, обізнаність.

Комунікація (communication) – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв'язку, взаємоспілкуванні людей на основі обміну певною інформацією.

Комунікація – це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей.

Комунікабельність (sociability) – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товарицькість. Комунікабельність – здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти,

готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

Комунікативний імідж є однією зі складових іміджу, основними характеристиками якої виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність та вміння слухати. КІ відображає динамічну природу комунікації; 2) враховує фактори адресата й адресанта у їх взаємодії; 3) спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата; 4) передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення; 5) є однією зі сфер реалізації іміджу публічної персони.

Конфлікт – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

Конфлікт (conflict) (conflictus – з лат. зіткнення) – особливий вид взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні цілі, інтереси, типи поведінки людей та соціальних груп, які супроводжуються негативними психологічними проявами.

Корпоративна відповідальність – спонсорство благодійних організацій, участь у соціальних проектах, екологічна діяльність, корпоративна громадська позиція.

Корпоративний імідж – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників.

Корпоративний стиль управління – виробнича діяльність організовується у взаємодії керівника і підлеглого. Цей стиль управління може застосовуватися при превалюванні творчого змісту роботи і припускає приблизно рівний рівень управління керівника і підлеглих, а також нематеріальне заохочення співробітника.

Краватка – це основна прикраса чоловічого костюма, точний показник смаку її власника.

Креативність (creativeness) – творчість, здатність до створення нового, оригінального.

«Креативний стиль» – в цьому стилі ділова людина може використовувати вишукані аксесуари, яскраві кольори та нестандартні комбінації одягу для того, щоб підкреслити свою індивідуальність та креативність.

Ліберальне потурання – керівник ставить перед виконавцями проблему, створює необхідні організаційні умови для їх роботи, визначає її правила, задає кордони рішення, а сам відходить на другий план. За собою він залишає функції консультанта, арбітра, експерта, що оцінює отримані результати.

Лідер (англ. leader – провідник, той, що веде, керівник, вождь, командир) – особистість, яка користується беззастережним авторитетом і повагою з огляду на свої видатні індивідуальні людські, інтелектуальні або фахові якості.

Лідер (leader) (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, яка користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини у групі.

Логічне мислення (logical thinking) – вид мислення, що здійснюється з опорою на поняття, судження, закони логіки, не використовуючи емпіричних даних.

Людина (man) – біосоціальна істота, наділена свідомістю, вищими психічними функціями (абстрактно-логічне мислення, логічна пам'ять і т. д.), здатністю пізнавати навколишній світ і активно змінювати, перетворювати його.

Макіяж – це декоративна косметика, тактичне призначення якої – надати обличчю естетичність і привабливість – ось чого не треба забувати користуючись макіяжем.

Макросередовище – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного

розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

Маніпулювання (manipulation) (від лат. manipulatio – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

Масова культура – різновид культури суспільства; поняття, яке характеризує особливості змісту виробництва і способів поширення культури індустріального суспільства.

Медійна промоція – активне висвітлення в ЗМІ, розміщення рекламних матеріалів, участь у спеціальних заходах та подіях.

Менеджер – це керівник, який спрямовує роботу інших і несе персональну відповідальність за її результати.

Ментальність – світосприйняття, яке формується на глибокому психічному рівні індивідуальної або колективної свідомості, сукупність психологічних, поведінкових настанов індивіда або соціальної групи.

Міжособистісна комунікація – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід.

Мікросередовище – це комплекс факторів, що мають «безпосередній контакт» із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв'язки тощо).

Міфодизайн – є потужним інструментом при створенні публічних образів політиків, шоу-зірок та інших визначних особистостей. Цей прийом допомагає побудувати імідж, який відрізняється таємничістю, героїзмом та архаїкою, що надає особі певного загадкового та привабливого характеру.

Мода – це нетривале панування в суспільстві певних смаків, головним чином, у зовнішніх формах побуту, особливо, в одязі.

Мотив (психолог.) – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

Мотивація – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб, інтересів.

Наслідування (imitate) – особлива форма поведінки, яка полягає у відтворенні дій, ідеалів, рис характеру, манери творчості інших осіб. Н. може бути як несвідомим, мимовільним, так і свідомим, цілеспрямованим.

Настрій (mood) – загальний емоційний стан людини, що характеризує її життєвий тонус упродовж певного часу.

Натхнення (inspiration) – особливий стан людини, який характеризується піднесенням її творчих сил, активізацією всіх психічних процесів. Натхнення є однією з головних передумов процесу творчості.

Невербальне спілкування – спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Нерівноважність соціальна – випадкові процеси, під впливом яких соціальна система переходить у стан нерівноваги.

Нюанс – створює більш цікаві та мальовничі зв'язки між елементами, є своєрідним переходом від контрасту до подібності та відкриває великий простір для особистої творчості.

Оптимізм (optimism) – вияв соціального настрою і система філософсько-етичних поглядів, пройнятих переконанням у можливостях затвердження ідеалів добра, справедливості, прогресу, кращого майбутнього людства. О. протистоїть песимізму.

Опортунізм – додатковий стиль керівництва, орієнтований на особисті інтереси керівника, він використовує своє становище для отримання вигоди або виконання власних цілей, незалежно від інтересів організації або підлеглих.

Органи чуття (рецептори) (reseptors) – спеціалізовані периферійні утворення, які здійснюють прийом зовнішніх подразників, що діють на організм.

Організаторські здібності (management abilities) – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання.

Організаторські здібності менеджера – навички налагодження спільної роботи багатьох людей, розпорядливості.

Особистість (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

Оцінка – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

Партисипативний стиль лідерства – лідер ділиться владою в прийнятті рішень з підлеглими, спільно обговорюючи альтернативи та знайдений компроміс.

Патерналізм – додатковий стиль керівництва, включає в себе ситуацію, коли керівник приймає рішення від імені підлеглих, не давши їм можливість вносити свої пропозиції або висловлювати свої думки. Керівник бере на себе роль батька або опікуна.

Патріархальний стиль управління – розглядає співробітників як дітей і впливає на їх мотивацію шляхом залежності від керівника. Інформування йде з «благословення вгору», нагляд і контроль відбуваються «на дотик».

Переживання (feeling) – своєрідний психофізіологічний стан, у якому виявляється зацікавлене ставлення людини до когось, чогось, до об'єкта свого

П. П. є універсальною психічною здатністю психічно здорової людини, воно супроводжує всі види діяльності людини, а також процеси її спілкування.

Переконання (convictions) – усвідомлювані мотиви, які спонукають людину діяти відповідно до своїх поглядів і принципів; у педагогіці – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування в нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

Переконання – це такий спосіб впливу керівника на підлеглого, за якого останній свідомо прагне виконати роботу якнайкраще.

Переконуючий стиль лідерства – лідер приймає рішення самостійно, але використовує переконливі аргументи, щоб залучити підлеглих до співпраці.

Поведінка людини – сукупність усвідомлених, соціально значущих дій, обумовлених займаною позицією, тобто розумінням власних функцій

Подоба – повторення в костюмі одного елемента, який зустрічається в різних варіаціях.

Презентація – спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв'язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

Престиж – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Престиж – ступінь визнання можливостей, переваги знань, заслуг та успіхів лідера, рівень його впливу на інших співробітників.

Проблема (грец. problema – перешкода, ускладнення) – це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує.

Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

Психіка (psychology) – 1) душа; 2) внутрішній світ людини; 3) сукупність психічних процесів: як свідомих, так і несвідомих; 4) здатність мозку відображати об'єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб'єктивних образів об'єктивного світу (свідомість).

Психологічна культура особистості (psychological culture of personality) (як елемент загальної культури) – сукупність психологічних знань, здібностей, вмінь, навиків, які допомагають успішному самопізнанню, самовираженню і самовихованню особистості, а також успішному спілкуванню і взаємодії в різних соціальних групах.

Психологічні чинники – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

Психологія (psychology) (з грецьк. psyche – душа, logos – слово, знання, вчення) – система знань (наука) про об'єктивні закономірності, прояви та механізми психіки.

Публічна промова – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Раціональна душа – частина особистості, яка включає розум, інтелект та здатність до логічного мислення. Вона відповідає за розумову діяльність, аналіз, роздуми та прийняття рішень.

Репрезентативність (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

Репутація (фран. reputation) – загальна думка про якості, переваги та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Р. – це оцінка людини іншими людьми.

Репутація – це певна загальна думка про моральне обличчя людини на основі її поведінки.

Робочий костюм – це насамперед звичайний костюм (брюки й піджак), цілком припустимо у вільному стилі цей костюм носити з джемпером, пуловером, светром під горло, але не з коміром, оскільки це буде вже светр для лиж. У класичному стилі це можуть бути брюки і шкіряний піджак, добре зшита куртка, але в усіх перерахованих випадках неодмінна умова – сорочка і краватка. Ділова людина не повинна приходити на роботу без краватки, якщо вона не в сорочці особливого крою, де краватка не потрібна. Краватку не носять із «водолазкою».

Романтичний стиль в одязі – передбачає створення піднесеного, витонченого образу. Для стилю характерне використання рюшів, воланів, довгих суконь легкого крою. Для чоловіків в романтичному стилі характерні жилети, шийні хустки, сорочки з широкими рукавами і романтичні фасони капелюхів. Стилю властивий квітковий принт, а також ніжна пастельна кольорова гама.

Самоактуалізація особистості (self-actualization of personality) – в теорії А. Маслоу процес та результат повної реалізації талантів, здібностей і можливостей людини.

Самовиховання (self-training) – свідомо, цілеспрямована та самостійна діяльність особистості, що виникає в результаті її взаємодії з середовищем і впливає на її розвиток та вдосконалення.

Самооцінка особистості (self-evaluation of personality) – оцінювання людиною своїх якостей, себе, рівня успішності власної діяльності, сприйняття своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини.

Самопрезентація особистості є психічним утворенням, яка включає до себе внутрішньоособистісну складову, що описується в термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність) і ситуаційний компонент, що актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії.

Самосвідомість (self-awareness) – усвідомлення людиною себе самої як особистості: своєї діяльності як члена суспільства, стосунків з іншими людьми, рис характеру, власних дій та вчинків, їх мотивів, цілей, розумових, моральних, фізичних якостей тощо.

Самотність (loneliness) – психічний стан людини, який виявляється в дефіциті спілкування, ізольованості від інших людей. Залишена наодинці з собою, людина відчуває неповноцінність, незручність, тугу. Проте певна міра усамітнення – необхідна умова формування самосвідомості людини.

Свідоме (conscious) – прояви психіки, що характеризуються контролем свідомості за перебігом психічних процесів, є протилежним станом несвідомого.

Свідомість (consciousness) – вища форма психіки, яка полягає у суб'єктивному відображенні об'єктивних властивостей предметів і явищ навколишнього світу, процесів, що відбуваються в ньому, своїх дій, у попередньому їх плануванні і передбаченні наслідків, у регулюванні взаємовідносин людини з природою і соціальною дійсністю.

Семонеміка – це комплекс робіт, спрямований на створення успішних маркетингових імен для торгових марок та статусних назв компаній.

Сенсорний (sensual) – чуттєвий, пов'язаний з відображенням дійсності за допомогою відчуттів і сприймань.

Символ – це непряме позначення чого-небудь.

Симпатія (sympathy) – почуття приязні, прихильності, доброзичливості до когось. Може виникати на ґрунті природної привабливості, єдності суспільних ідеалів, світоглядних і моральних позицій.

Синергетика – міждисциплінарний науковий напрямок, який формує уявлення про альтернативність і нелінійність шляхів розвитку систем, здатних до самоорганізації.

Соціальний імідж – імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин із громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Соціальні медіа – активна присутність у популярних соціальних мережах, розміщення цікавого контенту, взаємодія з аудиторією, розтягування до мемберів та ін.

Соціально-психологічна адаптація (social and psychological adaptation) – процес та результат взаємодії особистості із соціальним середовищем, який характеризує стан особистості і соціального середовища, при якому особистість без тривалих зовнішніх і внутрішніх конфліктів продуктивно включається в діяльність, задовольняє свої соціальні потреби та самостверджується.

Соціально-психологічний клімат (social and psychological climate) – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних умов, що сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником С.-п. к. є рівень згуртованості групи.

Спілкування (communication) – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та у встановленні взаєморозуміння.

Спостереження (observation) – метод психологічного дослідження, який полягає в спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Види спостережень: життєве і наукове, внутрішнє і зовнішнє, вільне і стандартизоване, включене і стороннє.

Сприймання (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, в сукупності всіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

Стереотип – не просто уявлення, образ, але «стандартизований», спрощений образ певного об'єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

Стиль – особливість мови, яка проявляється у відборі та організації мовних засобів у зв'язку з завданням спілкування.

Стиль керівництва – це індивідуальні характеристики та методи, які використовуються керівником для досягнення організаційних завдань та управлінських функцій.

Стиль управління – набір прийомів, форм та методів вирішення завдань і проблем, що динамічно формується в процесі діяльності і пов'язаний з психологічними якостями особи, що здійснює управління.

Стиль управління – це відносно стійка система способів, методів і форм впливу керівника на підлеглих відповідно до мети спільної діяльності. Це суб'єктивно-особистісна характеристика діяльності того чи іншого керівника, своєрідний психологічний почерк роботи з підлеглими.

Стиль управління (керівництва) (style of management) – стійка сукупність особистісних та соціально-психологічних характеристик керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва.

Страх (fear) – емоційна реакція людини чи тварини на справжню або уявну небезпеку. У тварин С. виникає на ґрунті таких інстинктів, як самозахист, самозбереження. У людини емоції С. виникають, головним чином, як механізми саморегуляції організму в навколишньому середовищі. Але іноді С. виникає без достатніх підстав, носить нав'язливий характер (фобії). У такому випадку С. заважає людині адекватно взаємодіяти зі світом.

Стрес (stress) (дослівний переклад «напруга») – система реакцій (емоційний стан) організму у відповідь на будь-яку висунуту до нього вимогу. У стресовому стані людина припускається помилок у розподілі і переключенні уваги, у неї порушується перебіг пізнавальних процесів (сприйняття, пам'ять, мислення), спостерігається розлад координації рухів,

неадекватність емоційних реакцій, дезорганізація і гальмування всієї діяльності. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес), аж до повної її дезорганізації.

Стильно вдягнений – одягнений гармонійно, зі смаком, достатньо модно і в той самий час індивідуально

Стратегія креативного вибуху (що відкидає стереотипи та звичні зразки) – націлена на самореалізацію та побудову оригінального іміджу, що різко дисонує на фоні звичних образів. Оригінальний імідж не прагне йти назустріч очікуванням людей, навпаки, він спростовує будь-які правила й закони. Такий шлях вважається кращим способом привернути до себе увагу людей і запам'ятатися надовго.

Стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів) – полягає у створенні масового іміджу, тобто образу, орієнтованого одночасно на різні соціальні групи. Загальну мету універсального іміджу можна визначити як досягнення популярності й масового визнання. Це важливо в роботі політика, артиста, телеведучого, а також керівника великої корпорації.

Стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію) – побудова цільового іміджу. Такий публічний образ орієнтований на конкретну соціальну групу і більш прив'язаний до її характеристики. Цільовий імідж не ставить завдання «сподобатися всім», а орієнтується відповідно до особливостей і очікувань певної аудиторії (вузькопрофільній, дитячій, молодіжній, інтелектуальній тощо).

Суб'єкт (subject) – суспільний організм, чия практична і пізнавальна активність спрямована на об'єкт. С. є індивід або соціальна група, що цілеспрямовано діє з метою задоволення своїх практичних чи соціальних потреб.

Суб'єктивність (subjectivity) – ставлення до когось або чогось, яке зумовлюється, визначається особистими поглядами, інтересами, смаками, уподобаннями суб'єкта.

Такт (тактовність) (tact) – почуття міри, що підказує людині найделікатнішу лінію поведінки щодо когось, чогось, уміння особи вести себе належним чином, виявляючи повагу до інших і зберігаючи почуття власної гідності.

Тактильний (touching) – той, що належить до дотикових відчуттів, сприймається дотиком.

Талант (talent) – високий рівень розвитку здібностей особистості. Це поєднання різного ступеня генетично зумовленої обдарованості з працею. Передумовою таланту є задатки людини, які можуть перетворитися на реальність при наявності сприятливих соціальних чинників.

Творчість (creation) – продуктивна людська діяльність, яка здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності, що носять суспільно позитивний характер.

Темперамент (temperament) – вроджена індивідуально-психологічна властивість людини, що виявляється у силі, напруженості, швидкості та врівноваженості нервових процесів.

Типаж – узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині.

Трикутник іміджу – поняття, що означає сукупність трьох складових: «образ ідеальний», «образ реальний» і «образ створений».

Управлінський вплив – розпорядча дія з регламентованою формою зворотного зв'язку, що викликає зміну стану (параметрів, властивостей) об'єкта (системи) управління; суб'єктно-суб'єктний і суб'єктно-об'єктний процес, що реалізується в ході взаємодії двох або більше рівноупорядкованих систем, результатом якого є зміна в структурі (просторово-часових характеристиках) стану хоча б однієї з цих систем.

Фасадизм – додатковий стиль керівництва, передбачає, що керівник створює фасад або образ успішного та ефективного керівника, але насправді не має необхідних навичок чи мотивації для досягнення успіху.

Феномен (phenomenon) – виняткове, незвичайне, рідкісне явище.

Форс-мажор (від франц. force – сила) – надзвичайні непередбачувані обставини.

Фрустрація (frustration) – негативний стан організму, почуття, які виникають при блокуванні цілей, що їх особистість намагається досягнути, почуття розчарування, крах надії.

Харизма – це особлива властивість особистості, завдяки якій людину оцінюють як обдаровану особливими якостями і здатну впливати на інших.

Харизма – ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття; своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

Харизматичний імідж – це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Цінності організації – це стандарти, відповідно до яких працівники визначають пріоритети, що дозволяють їм судити чи є привабливим або непривабливим те чи інше замовлення, важливий або неважливий той чи інший клієнт, гідна чи ні чиясь ідея більш ретельного розгляду.

Чарівність (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

Якісні параметри аудиторії – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо.

Я-концепція – це сукупність усіх уявлень індивіда про себе, пов’язана з їх оцінкою. «Я-концепція» – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень. Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості.

Підписано до друку 01.05.2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 12,5.
Наклад 100 прим. Замовлення 2024-111

Видавництво ПП «Астроя»
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
E-mail: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5599 від 19.09.2017 р.

Друк ПП «Астроя»
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР
14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089

