

УДК 811.161.2'367

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/57-2-38>**Наталія ПАВЛЮК,***orcid.org/0000-0002-4456-5682*

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри стилістики та культури української мови

Рівненського державного гуманітарного університету

(Рівне, Україна) *natakoval.kovalchuk@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПРАЦІВНИКА УПРАВЛІННЯ В ПРОЦЕСІ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті зазначено, що рівень іміджу майбутнього працівника управління багато в чому залежить від рівня сформованості його ділової комунікації. Важливим і ключовим моментом є пізнання самого себе, пізнання внутрішнього «Я» у процесі розвитку себе як особистості. Викладачі, які читають дисципліну «Українська мова (за професійним спрямуванням)» здобувачам спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» мають допомогати майбутнім управлінцям формувати свій імідж саме в процесі ділової комунікації ще в стінах університету.

У дослідженні розглянуто поняття «імідж» майбутнього працівника управління. У статті виокремлені особливості впливу особистості на оточуючих, зокрема через зовнішній вигляд та мовлення: темп і гучність мови, вираз обличчя, рухливість міміки, домінуючий настрій тощо; манера триматися, врівноваженість, темперамент.

У дослідженні зазначено, що проблемами цілеспрямованого створення образу займається дисципліна «Іміджологія», перші згадки про неї датовані ще XV століттям у працях М. Макиавеллі. У наші часи варто виділити постаті Б. Трейсі, Х. Маккея та інших.

У статті зроблено акцент на особливостях формування іміджу майбутнього працівника управління, зокрема – мовленні. Виокремлено поняття «службовий етикет» управління, що включає ділове мовлення як вербальне, так і невербальне.

Окремо зроблено акцент та тому факті, що імідж складається з трьох категорії, що можуть бути чітко вираженими чи прихованими, яскраво забарвленими чи емоційно невиразними. Уміле їх поєднання дозволяє сформувати переконливий та привабливий діловий імідж. Отже, перша категорія – **поле життєдіяльності**: сімейний стан, коло знайомих, ставлення до релігії, національність, соціальне становище та походження, матеріальне становище, захоплення, досягнення. Друга категорія – **соціопсихологічна природа**: включає інтелект, проінформованість, кругозір, досвід, волю, товариськість, реакцію на ситуацію та самооцінку. Третя – **мовлення**: вербальні і невербальні характеристики, що створюють зовнішній вигляд особистості. До них можна віднести мову, одяг, ходу та поставу, міміку, пантоміміку, жести, волосся, окуляри та інші.

Ключові слова: імідж, комунікативні здібності, іміджологія, іміджознавство, імідж працівника управління, справа, репутація, бренд, службовий етикет.

Natalia PAVLYUK,*orcid.org/0000-0002-4456-5682*

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Stylistics and Culture of the Ukrainian Language

Rivne State University for the Humanities

(Rivne, Ukraine) *natakoval.kovalchuk@gmail.com*

FORMATION OF THE IMAGE OF THE FUTURE MANAGEMENT EMPLOYEE IN THE PROCESS OF BUSINESS COMMUNICATION

The article states that the image level of the future management employee largely depends on the level of formation of his business communication. An important and key point is knowing oneself, knowing the inner «I» in the process of developing oneself as an individual. Teachers who teach the discipline «Ukrainian language (for professional direction)» to students of the specialty 281 «Public management and administration» should help future managers to form their image precisely in the process of business communication even within the walls of the university.

The study examines the concept of «image» of a future management employee. The article highlights the peculiarities of the influence of personality on others, in particular through appearance and speech: pace and volume of speech, facial expression, mobility of facial expressions, dominant mood, etc.; demeanor, poise, temperament.

The study states that the discipline «Imagology» deals with the problems of purposeful creation of an image, the first mentions of it date back to the 15th century in the works of M. Machiavelli. In our time, it is worth highlighting the figures of B. Tracy, H. McKay and others.

The article focuses on the peculiarities of the formation of the image of the future management employee, in particular, speech. The concept of «office etiquette» of a manager, which includes both verbal and non-verbal business speech, is singled out.

*Emphasis is also placed on the fact that the image consists of three categories, which can be clearly expressed or hidden, brightly colored or emotionally vague. Their skillful combination allows you to form a convincing and attractive business image. So, the first category is **the field of life activity**: marital status, circle of acquaintances, attitude to religion, nationality, social position and origin, financial situation, hobbies, achievements. The second category is **socio-psychological in nature**: it includes intelligence, awareness, perspective, experience, will, sociability, reaction to the situation and self-esteem. The third is **speech**: verbal and non-verbal characteristics that create the appearance of an individual. These include language, clothing, gait and posture, facial expressions, pantomime, gestures, hair, glasses, and more.*

Key words: image, communicative abilities, imageology, image science, image of a management employee, business, reputation, brand, official etiquette.

Постановка проблеми. Багато що в сучасному суспільстві залежить від комунікативного процесу, який буде успішним лише в тому випадку, коли його суб'єкти матимуть одне про одного адекватне уявлення. Наше сприйняття впливає на ставлення до ділового партнера, а також на його реакцію у відповідь. У свою чергу, діловий партнер складає своє враження про партнера зі спілкування відповідно до свого розуміння його поведінки в тих чи інших ситуаціях.

Образ партнера з комунікації формується в процесі сприйняття, у якому відбувається виділення найбільш суттєвих та основних ознак об'єкта з одночасним відволіканням від несуттєвих для цієї ситуації і зіставлення сприйнятого з набутих раніше досвідом.

Взаємосприйняття людей у процесі спілкування, поряд із загальними характеристиками, властивими сприйняттю будь-яких суб'єктів, має ще й низку особливостей, які дозволяють говорити не просто про сприйняття, а про соціальну обумовленість сприйняття, або про соціальну перцепцію (від лат. *perceptio* – сприйняття та від лат. *socialis* – громадський).

Щодо ділових комунікацій **соціальну перцепцію** можна визначити як цілісне сприйняття суб'єктів комунікації (окремі особистості та групи людей).

Зазвичай особливості сприйняття в процесі комунікації – це *активність суб'єктів комунікації* (суб'єкти (індивід, група та інше) не пасивні і не байдужі один одному під час сприйняття, на відміну від неживих предметів). У такому випадку, людина прагне трансформувати уявлення про себе в сприятливий для своїх цілей бік. Інша особливість – *мотивованість суб'єкта комунікації* (сприйняття суб'єктів комунікації характеризується однаковими емоційними пізнавальними компонентами та залежністю від їх мотиваційно-сміслового сприйняття).

Отже, суть соціальної перцепції сприйняття зовнішніх ознак людини – співвідношення їх із її

особистісними характеристиками, інтерпретація та прогнозування на цій основі її вчинків.

Таким чином, соціальна перцепція в комунікативному процесі – це діяльність суб'єкта комунікації з оцінки зовнішнього вигляду, психологічних особливостей, дій і вчинків спостережуваної особи в результаті якої в суб'єкта комунікації складається конкретне ставлення до партнера з комунікації та формуються певні уявлення про його можливу поведінку.

Важливо розглянути в загальному вигляді процес сприйняття однією людиною (спостерігача) іншої (за якою ведеться спостереження), що називається *міжособистісною перцепцією*. У іншій людині нам доступні для сприйняття лише зовнішні ознаки (фізичні якості плюс зовнішній вигляд) та поведінка (здійснювані дії та експресивні реакції). Сприймаючи ці якості, спостерігач певним чином оцінює їх і робить деякі висновки (часто несвідомо) про внутрішні психологічні властивості партнера зі спілкування. Сума властивостей, що приписується спостерігачеві, у свою чергу дає людині можливість сформувати певне ставлення до неї (це ставлення найчастіше носить емоційний характер за принципом «подобається – не подобається»).

Для оптимізації ділових комунікацій доцільно подивитися на себе очима свого партнера зі спілкування та спробувати відповісти на питання, як я впливаю на оточуючих і як вони мене сприймають:

– *враження, сформоване моїм зовнішнім виглядом із урахуванням відповідних елементів* (вираз обличчя, одяг, взуття, поєднання кольорів, стиль, зачіска, окуляри, ...);

– *моя манера триматися* (дружелюбно, відкрито, недружелюбно, замкнено) і поведінка (енергійна, честолюбна, боязка, тактовна, ...);

– *моя мова та комунікаційні здібності* (чітка, виразна, впевнена, сумбурна, невиразна, лаконічна, ...);

– *чи справляю я враження надійної людини, якій можна довіряти;*

– яка енергія походить від мене: чи справляю я враження людини врівноваженої, чи нервової та метушливої.

Загалом у ході міжособистісного сприйняття в процесі комунікації здійснюється: емоційна оцінка іншого, спроба зрозуміти причини вчинків та прогноз його поведінки, побудова власної стратегії поведінки. Отже немає сенсу сподіватися на те, що інші оцінять нас за наш характер і особистість, не звернувши увагу на те, як ми виглядаємо (Трейси, 2016).

Тому проблемами цілеспрямованого створення образу займається така практична дисципліна як «Іміджологія», засвоєння результатів досліджень якої сприятиме підвищенню комунікативної компетентності фахівця.

Аналіз досліджень. Ще мислитель XV століття М. Макіавеллі обґрунтовував необхідність турботи про власний образ та започаткував, таким чином, науку про імідж. «Нехай тим, хто бачить і чує людину, вона постане як саме милосердя, вірність, прямодушність, людяність і, особливо, благочестя. Бо люди, здебільшого, судять з вигляду, оскільки побачити дано всім, а торкнутися руками небагатьом» (Макіавеллі, 2021).

Проведені на початку 1990-х років соціологічні дослідження дійшли висновку про незначущість іміджу, або повністю заперечували його. Нині ставлення до іміджу кардинально змінилося, і він одностайно визнається важливим додатком будь-якої публічно діючої людини – підприємця, викладача, вченого, політика та інших (варто лише звернути увагу на образ перших осіб держави, успішних людей).

Проблемі створення іміджу присвячені дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців (Дж. Бергера, П. Берда, Дж. Брауна, Й. Гая, А. Петровського, В. Шопеля, Б. Джі, Лі Якокка, М. Ярошевського та інших), які розглядали імідж особистостей різних професій та установ. Зокрема, сучасний дослідник проблем управління Х. Маккей вважає завдання розвитку іміджу основою заповіддю керівника.

Чималий вплив на посилення питань, пов'язаних із іміджем, відбувається через зміну соціально-економічної, воєнної системи в Україні в наш час, що орієнтується на створення керівника-професіонала своєї справи. У світі відзначається надзвичайне захоплення багатьма проблемами іміджу, що доходить іноді до крайніх форм. Низка агентств зазначає, що для багатьох керівників імідж перетворився на самоціль (Бондаренко, 2014).

Отже, мета статті полягає в тому, щоб розкрити особливості формування ділового іміджу майбут-

нього працівника управління в процесі формування ділової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Спочатку «Іміджологія» існувала як певний напрямок, що розвивається в рамках прикладної дисципліни під назвою *поблік рілейшнз* (зв'язки з громадською). Більш фундаментальне тлумачення властиве професору Мічиганського університету Кеннету Боулдингу, «*іміджознавство*» – це універсальний підхід до вивчення поведінки людей (Мельник, 2014). Поступово ця наука набула певної самостійності та респектабельності. З'явилися різні практичні посібники та наукові монографії, присвячені зазначеним проблемам. У них розглядаються закономірності формування іміджу, його структура, інструменти, відповідні засоби та методи, що вдало використовують на практиці працівники управління.

Сучасна наука про імідж – *іміджологія* – рясніє чималою кількістю понять. Вони означають імідж працівника управління та організації, події, країни та регіону, політичний чи корпоративний та інші. Сформований образ має ґрунтовне коріння в підсвідомості та спирається на соціальну природу людини, оскільки кожен прагне справити позитивне враження на інших, що є однією з базових потреб роботи майбутнього керівника.

Імідж ділової людини, винесений до заголовку багатьох вітчизняних і зарубіжних праць. В «Академічному тлумачному словнику української мови» під словом «праця» розширено мається на увазі «робота, заняття людини, пов'язані з розумовим або фізичним напруженням; діло. А у тезаурусі ділової лексики до них приєднується підприємство, починання, бізнес (веб-сторінка, 2022).

У широкому значенні поняття «імідж ділової людини» охоплює образ будь-якої людини в будь-якій сфері людської діяльності, це імідж спеціаліста, керівника, професіонала, ученого, учителя тощо. У вузькому значенні імідж охоплює такі види діяльності, що пов'язані з підприємництвом (бізнесом), управлінням та політикою.

Головними якостями особистості стають серйозність і заповзятливість, що орієнтовані на прибутки і гроші, така особистість цінує час і вміє залучати інших людей до своїх справ. Сюди ж варто додати комунікабельність чи здатність до спілкування, впевненість у собі, лідерство та ініціативність.

Імідж певною мірою є відокремлене, відчужене і незалежне від самої людини явище. Це маска, яку людина може надіти та зняти. Відомий німецький філософ Ф. Ніцше говорив, що кожен геній носить маску, яка іноді породжується ситуа-

Таблиця 1

Атрибути іміджу	Форми прояву іміджу
яскравість (помітність, незвичайність)	зовнішність, поведінка, краса, одяг, мова, ідеї
зрозумілість	ясні та прості наміри
популярність, впізнаваність	виступи публічні та по ТБ, епатаж
позитивність, привабливість,	вміння сподобається, створити довіру
адекватність чи відповідність природі	щирість
штучність	реклама

цією. Але з часом вона може злитися з людиною. Типовий приклад, пантоміма відомого французького міма Марселя Марсо. Він або одягає, або знімає маску, відчуваючи при цьому почуття захоплення, але коли намагається її зняти, то не виходить. Маска зрослася з ним. Подібну ідею висловив Г. Лебон про те, що великі фанатики, які захоплюють душу натовпу..., тільки тоді підкоряли її своїй чарівності, коли самі потрапляли під чарівність відомої ідеї (Захарченко, 1993).

Тут варто розглянути уявлення людини про себе, чи образ «Я», оскільки на формування «СЕБЕ» впливає самокритичність, рівень домагань, психологічна освіченість, частота спілкування з іншими людьми, темперамент тощо. Максимальна розбіжність між «Я» та іміджем є фантом, коли у створюваному чи створеному образі практично немає реального ґрунту, і вся його інформаційна основа базується на фікції, обмані. Фантом є, по суті, привид, що формується за допомогою блефу, міфотворчості та демагогії.

Слово «імідж» має англійське походження і означає не що інше, як образ, уявлення, подібність. Спочатку цей термін використовувався у комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. Пізніше до такого тлумачення додався зміст, пов'язаний із цілеспрямованою діяльністю зі створення образу. Наприклад, імідж – це цілеспрямовано створюваний образ, що наділяє об'єкт (особистість, організацію тощо) додатковими соціальними та політичними цінностями, що посилюють емоційне його сприйняття; це фасадна частина образу, у якій манери (жести) та міміка виступають як найбільш вражаючі, певною мірою, архітектурні елементи. Сюди ми можемо долучити і мовлення, тілесні характеристики, одяг та аксесуари. Близькою до іміджу є репутація, що є більш стійкою та природною в характеристиці особистості.

У певній опозиції до іміджу знаходиться стереотип, що може стати основою структури суспільної свідомості, але він активно впливає на діяльність зі створення іміджу, тому його не можна ігнорувати та завжди необхідно враховувати.

Атрибутивні характеристики іміджу полягають у його яскравості, зрозумілості, позитивності, популярності (табл. 1).

Безумовним атрибутом іміджу людини є висока та стійка популярність його прізвища та імені. Щодо товару та компанії такий імідж називається брендом (Бондаренко, 2014).

Іншим атрибутом іміджу виступає привабливість. У результаті народжується певна сила, під впливом якої люди тягнуться до володаря іміджу,

він стає привабливим для них, таку його особливість можна позначити як чарівність та харизма.

Відомий французький соціолог Г. Лебон (1841–1931) вважав чарівність основною причиною влади: боги, королі та жінки не могли ніколи панувати без нього (Захарченко, 1993).

Соціальний психолог початку ХХ століття Б. Хатунцев у монографії про владу (1925) пов'язував її з чарівністю розуму, краси та святості. Вони допомагають створити ореол визнання, і пов'язана з ним ірраціональність є основою успіхів досвідченого керівника, який використовує механізм непрямого навіювання. Він тонкою похвалою і непрямою вказівкою на переваги його слів швидше вселяє вам думку про доцільність необхідності саме його думки. Такими якостями володіють або повинні мати сучасні працівники управління! Одночасно вчений звернув увагу на символічну природу образу-іміджу, яка особливо проявляється за відсутності постійного персонально стійкого зв'язку, у цьому випадку набувають великого значення формений одяг, відзнаки, голос, погляд, манери, жести (Бондаренко, 2014).

Відомий німецький політолог М. Вебер ввів поняття «харизми», що за своїм значенням близьке до грецького слова і означає святість, обдарованість, авторитетність, мудрість. Воно характеризує видатні, незвичайні і навіть надприродні якості лідера, які постають в очах його послідовників.

Близька тому риса – впливовість, що пробуджує думку і спонукає до дії. Виразом її є також авторитет, властивий неформальним лідерам.

Адекватність іміджу висловлює його відповідність до духовної природи людини. Коли він вступає у протиріччя з нею, то в людей, які спостерігають за словами і діями того, хто є носієм іміджу, виникає відчуття фальші, неприродності, нещирості. Хоча при цьому необхідно зробити застереження, що досвідчені лицеміри та наділені

акторським талантом особи можуть вміло долати упередження такого роду.

Простір іміджу дуже великий. Все, що відноситься до певного товару, речі, газети, телепрограми, події – це *предметний імідж*. *Імідж організації* найчастіше називають корпоративним, що відображає успіх, престиж та стабільність. Географічну, культурну, історичну та іншу специфіку мають *імідж* (зовнішній та внутрішній) *території та країни*. Останнім можна виділити *національний імідж*, що тісно пов'язаний із іміджем основної чи корінної нації, в Україні таким – це імідж українців. *Політичним* є імідж держави, партії, президента та інше.

Найбільш вивченим та популярним із погляду попиту на нього на ринку є *особистий* чи *персональний* імідж, за характером він буває *позитивним* та *негативним*. Такий імідж іноді ще називають *дзеркальним* – виявляється у думці носія іміджу «СЕБЕ» (вже згаданий образ – «Я»), але головне його буття – уявлення про нього інших людей. До бажаного іміджу людина спрямовує свої зусилля, що надихаються певною метою.

Персональний імідж, і зокрема *діловий* імідж, включає широкий спектр якостей, властивих особистості, вони є факторами, що безпосередньо і опосередковано впливають на імідж.

Особливості іміджу:

Тілесні – стать та зріст, обличчя, волосся та зачіска, фігура, постава.

Кінесика – хода, пози, міміка та жести.

Зовнішні – одяг та взуття; аксесуари – окуляри та годинники, прикраси, ручка, комп'ютер та ін.

Матеріальне оточення – машина, квартира, будинок, офіс та інше.

Мовлення – акцент, голос (гучність, тембр, інтонація). Особливу роль тут відіграють ораторські навички, що передбачають сміливість у виступах, образність та переконливість, мовний етикет.

Професія – знання, уміння, досвід; нерідко професія, наприклад: керівника, учителя, ученого чи актора відображається на обличчі.

Психологічні – темперамент, характер, комунікабельність, аналітичність, емоційна чуйність (емпатія), уміння подобатися (атракція) та інше.

Соціальні – походження, становище, сім'я.

Культурні – освіта, знання.

До структури ділового іміджу О. Пелих, Т. Кизилова, О. Пронченко включають *службовий етикет* керівника – вітання, ділове спілкування, поєднання покарання та заохочення; ділові бесіди та виступи; робота з документами; ділове листування; культура телефонної розмови; візитні

картки; діловий протокол; етикет поведінки на приййомах та обідах; ділові подарунки; зовнішній вигляд та манери; надійність; чесність; компетентність; доброзичливість; орієнтація на надання послуг; консерватизм; старомодність; сучасність; модність; уміння триматися (бути в часі); агресивність; висока якість; ціна – дорого чи недорого; корисність; уважність (Захарченко, 1993).

Різні якості, що становлять імідж в цілому, можна згрупувати у три великі категорії, що поєднують простоту та незвичайність.

Ці характеристики (категорії) можуть бути чітко вираженими чи прихованими, яскраво забарвленими чи емоційно невиразними. Уміле їх поєднання дозволяє сформувати переконливий та привабливий діловий імідж.

Першу категорію умовно названо «*толем життєдіяльності*». До нього входять сімейний стан, коло знайомих, ставлення до релігії, національність, соціальне становище та походження, матеріальне становище, захоплення, досягнення (табл. 2).

Акцент на соціальному становищі, походженні та професії повинен створювати відчуття єдності з оточенням носія іміджу, підкреслюючи його досвід, володіння різними вміннями та професійну компетентність.

Коли керівник фірми вирізняється погіршенням економічних показників фірми, це може негативно позначитися на його іміджі. Однак відповідальність за помилки зазвичай списується на підлеглих чи несприятливі обставини, на противагу може бути використаний факт високого рівня життя працівників підприємства.

З молодістю чи зрілістю пов'язується активність, енергія, оптимізм, критичність до життя.

Про сімейність людини свідчить обручка на пальці, вишуканості – красива ручка, що пише. Візитки коротко і змістовно представляють ділову людину, говорять про її серйозність, престижність і солідність. Основне їхнє призначення полягає в уявленні людей один про одного. Вони використовуються також для інформування про своє існування, про контакт, що відбувся, супроводжують подарунок. Їхня відсутність свідчить про неухважність до питань власного іміджу. Існують певні правила їхнього вручення: спочатку передають власнику; надається партнерові для миттєвого прочитання, і лише обома руками чи правою рукою; не можна м'яти чужі картки.

Друга категорія якостей має *соціопсихологічну природу* та включає інтелект, проінформованість, кругозір, досвід, волно, товариськість, реакцію на ситуацію та самооцінку (табл. 3).

Таблиця 2

Елементи іміджу	Позитивне сприйняття	Негативне сприйняття
соціальний стан, походження	підкреслення єдності	акцент на винятковості
результати минулої діяльності	успіхи	невдачі, провали
національність	спорідненість із більшістю, співрозмовником	протилежність
вік	молодість, зрілість	старість, неміч
здоров'я	міцне	слабке
матеріальне становище (квартира, дача, дохід, автомобіль та інше)	скромне добробут	демонстрація багатства
приватне життя: сім'я, дружина, діти, родичі та інше	наявність	відсутність
оточення: впливові знайомі, суперники	наявність	відсутність
предметне оточення – візитки, одяг, офіс	наявність	відсутність

Таблиця 3

Елементи іміджу	Позитивне сприйняття	Негативне сприйняття
інтелект	логічність, чіткість формулювань, широта охоплення проблем	непослідовність, суперечливість, розмитість висловлювань, однобічність
воля	рішучість, активність, енергійність, наполегливість, самовладання	нерішучість, млявість, пригніченість, нестриманість, імпульсивність, впертість
спільність: відкритість і закритість, емпатія і симпатія	прихильність до спілкування, щирість, вміння чути людей	замкнутість, суворість, брехливість, відштовхування людей, глухота до людей та їхня думка
самооцінка	впевненість у собі	невпевненість, переоцінка своїх можливостей
реакція на ситуацію	швидкість, винахідливість, захист своєї позиції	уповільненість, залежність від ситуації
проінформованість, компетентність	великі	вузькі
досвід, професіоналізм	володіння різними навичками та професійними вміннями	відсутність таких чи обмеженість
моральні якості	відповідність загальноприйнятим цінностям – чесність, порядність та інше	нехтування цінностями

Під *інтелектом* розуміють мислення та пам'ять. Розвиненому мисленню властиві *гнучкість, продуктивність* (здатність до народження новаторських ідей), *швидкість та аналітичність* (здатність до всебічного осмислення ситуації). Діловій людині, безумовно, необхідно запам'ятовувати різні відомості та використовувати їх у тому чи іншому випадку. Недоліки інтелекту часто проявляються у прихильності до спільної думки (догматизмі), негнучкості та тугодумстві.

Імідж розумного працівника управління не обов'язково включає *інтелектуальні якості* професіоналів розумової праці – науковців чи викладачів. Для нього насамперед важливий практичний розум, що вміє чітко вловлювати деталі та робити з них необхідні для конкретної справи висновки.

Як говорить народна мудрість: драма нашого часу в тому, що чим краще мислить машина, тим із великим захопленням до неї ставляться, а чим

краще мислить людина, тим із більшою підозрою на неї дивляться.

Наукові дослідження не підтверджують наявності прямого зв'язку ефективності управлінської діяльності з глибиною та масштабом *інтелектуальних якостей*. Значний вплив на імідж ділової людини здійснюють її *вольові якості*, що проявляються в рішучості, енергійності, активності, наполегливості, володінні собою. У формулі «Хочу, можу, роблю!» з'єднані сила бажань, здібності та установка на дію.

Не менш значущі *комунікативні якості*: комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), рефлексивність (усвідомлення внутрішніх психічних актів і станів), емпатія або співпереживання, щирість, відкритість та зневажливе ставлення до людей, самозакоханість. Для неї мають бути характерні довірливість, поважність, доброзичливість, ненав'язливість.

Таблиця 4

Елементи іміджу	Позитивне сприйняття	Негативне сприйняття
мова	короткотривалість, виразність, образність, хороша дикція, інтонаційність, обґрунтованість	багатослівність, невиразність, монотонність, дефекти вимови
одяг	доречність кольору та стилю одягу, відповідність із фігурою	використання непоєднаних, яскравих кольорів та деталей одягу, неохайність
волосся	доглянутість, акуратність та природність зачіски	розчуленість, химерність
окуляри	доречність та відповідність формі особи	невідповідність формі особи
міміка	виразність	скутість, напруженість, надмірність
жести	стриманість, виразність	непомірність
хода, постава, пози	твердість, стійкість, енергійність, підтягнутість	розслабленість, нестійкість

Одночасно для іміджу необхідно приховувати *властивості*, які *справляють несприятливе враження*: фізичні та інші недоліки; хвороби; сімейне неблагополуччя (сварки, розлучення та інше); прагнення до підвищення соціального статусу за будь-яку ціну, що називається кар'єризмом та інше; для ділового іміджу дуже актуальна адекватна самооцінка своїх якостей, чому однаковою мірою заважають невпевненість і переоцінка своїх можливостей; вона багато в чому визначає відносини з оточенням, критичність, вимогливість до себе, ставлення до успіхів та невдач. Зовнішнім виразом особистості є постава, рішуча хода, прямий погляд. Невпевненість проявляється у згорбленості, людина ніби зіщулась, її «гризуть» постійні сумніви.

Моральні якості іміджу визначаються відповідністю загальним цінностям та ідеалам, а проявляються в природності, гідності, такті; ввічливість серед іншого визначається привітанням – рукостисканням, поклоном або кивком голови, піднятим капелюхом.

Третій блок – «мовлення» – складається з вербальних і невербальних характеристик, що створюють зовнішній вигляд особистості. До них можна віднести мову, одяг, ходу та поставу, міміку, пантоміміку, жести, волосся, окуляри та інше (табл. 4).

Мовлення (промови, одягу, тіла тощо) дуже різноманітні та інформативні.

Процес ділових комунікацій у механізмі створення ділового іміджу мовлення відіграє провідну роль. У результаті особистих контактів здійснюється пряме спілкування. Коли в ньому беруть участь певні засоби зв'язку – телефон, інтернет, листи, то таке спілкування стає непрямим.

До певного часу ділові переговори між управлінцями завершувалися потисками рук – «вдарили по руках», нині таке спілкування багато в чому формальне, зате значного впливу набуває мовленнєвий етикет. Він покращує взаєморозуміння, є практичний, регулює відносини між рівними за статусом людьми, між підлеглими та керівниками. Поряд із принципом привітності та запобіжності, у ньому присутні відносно стандартизовані формули «добре», «будьте добрі» та інші.

Висновки. Отже, імідж майбутнього працівника управління залежить від багатьох факторів впливу зовнішнього середовища та формування власного «Я». Відповідне поєднання класифікацій ділового іміджу майбутнього управлінця дозволяє створити певний тип працівника, в основі якого «правильне» ділове мовлення, що впливає під час навчання на формування характерних рис здобувачів та прогнозує їх найбільш ймовірну подальшу поведінку в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови в 11 томах. Том 9. 1978 : веб-сайт. URL : <https://sum.in.ua/> (дата звернення : 06.11.2022).
2. Бондаренко І.С. Іміджологія : психологія іміджу : навч. посібн. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Гах Й.М. Етика ділового спілкування. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
4. Грейсі Б. Зроби це зараз : 21 чудовий спосіб зробити більше за менший час. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 112 с.
5. Захарченко М.В., Погорілий О.І. Історія соціології (від античності до початку ХХ ст.). Київ, 1993.
6. Макіавеллі М. Державець. Про військове мистецтво. Київ : Андронум, 2021. 222 с.
7. Мельник О.В. Побудова кар'єри : навч.-метод. посібн. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. 172 с.

REFERENCES

1. Akademichnyi tlumachnyi slovnyk ukraïnskoi movy v 11 tomakh [Academic explanatory dictionary of the Ukrainian language in 11 volumes]. Volume 9. 1978 : website. URL : <https://sum.in.ua/> (date of application : 06.11.2022). [in Ukrainian].
2. Bondarenko I.S. Imidzhohohiia : psykhohohiia imidzhu [Imageology : psychology of image] : teaching. manual Zaporizhzhia: ZNU, 2014. 122 p. [in Ukrainian].
3. Hakh Y.M. Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]. Kyiv: Center for Educational Literature, 2005. 160 p. [in Ukrainian].
4. Hreisi B. Zroby tse zaraz : 21 chudovyi sposib zrobyty bilshe za menshyi chas [Do it now : 21 great ways to get more done in less time]. Kyiv: Family Leisure Club, 2016. 112 p. [in Ukrainian].
5. Zakharchenko M.V., Pohorilyi O.I. Istoriia sotsiologii (vid antychnosti do pochatku XX st.) [History of sociology (from antiquity to the beginning of the 20th century)]. Kyiv. 1993. [in Ukrainian].
6. Makiavelli M. Derzhavets. Pro viiskove mystetstvo [The ruler. About military art]. Kyiv: Andronum, 2021. 222 p. [in Ukrainian].
7. Melnyk O.V. Pobudova kariery [Building a career] : teaching method. manual Kirovohrad: Imex-LTD, 2014. 172 p. [in Ukrainian].