

work with future doctors. It is investigated that the contribution of O.O. Bogomolets and his disciples in world science are indisputable, and the achievements of the scientist and his disciples as pioneers in science are really impressive. It is determined that the uniqueness of O.O. Bogomolets is a combination of the depth of theoretical thought with the tasks in medicine. It is substantiated that his ideas in a number of tasks were much ahead of the level of science at that time and much later were confirmed in scientific research. O.O. Bogomolets is a scientist of world importance, Ukrainian scientist-pathophysiological, founder of the Ukrainian school of pathological physiology, endocrinology and gerontology, organizer of Ukrainian science. He was characterized by deep erudition, initiative, extreme devotion to science, democracy, lecturing skills. These qualities made it possible for him to create a scientific school of pathophysiologicals. Alexander Bogomolets had a large detachment of talented students and at the same time left a great legacy through his students to the next generation. The depth of brilliant scientific research and the style of scientific and pedagogical work have managed to encourage hundreds of young scientists.

Key words: scientist, medicine, science, scientific achievements, education, students

Стаття надійшла до редакції 11.10. 2020 р.

УДК 378.04-057.212:17.022.1
<https://doi.org/10.33989/2075-146x.2020.26.227663>

НЕЛЯ ШТЕПА
ORCID 0000-0002-8594-9244

МАРИНА ЗДІР
ORCID 0000-0003-1289-9642

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

РОЗВИТОК ЗДАТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА ДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

Аналізуються сутність та складники ділового іміджу менеджера, критерії його ефективності. Обґрунтовується важливість вивчення курсу «Основи іміджології» для майбутніх менеджерів. Розглядаються особливості застосування інтерактивних методик для розвитку здатності майбутнього управління до проєктування і створення ефективного ділового іміджу.

Ключові слова: *майбутній менеджер, магістр, імідж, діловий імідж, ефективний імідж, проєктування іміджу*

Постановка проблеми. Сутність і основні характеристики ділового іміджу окреслюються колом завдань, що їх має вирішувати фахівець для забезпечення успішної взаємодії з колегами, клієнтами, партнерами, громадськістю – тобто, з усією сукупністю осіб, від яких тією чи іншою мірою залежить успіх його професійної діяльності. І хоча спершу імідж розглядався як образ людини, що складався на основі вражень від її зовнішності та поведінки, часто без цілеспрямованого контролю з її боку, сьогодні ми все частіше говоримо про імідж як продукт обміркованих зусиль не лише самої людини, а й фахівців, що займаються його проєктуванням як для окремого суб'єкта, так і для організацій, установ, підприємств.

Аналіз джерел, на які спираються автори. Основи сучасної іміджології закладалися такими зарубіжними дослідниками, як Дж. Бергер, С. Бек, Дж. Браун, Е. Фромм, Л. Якокка, що звертали увагу не лише на вивчення явища іміджу в соціальному, психологічному, естетичному плані, а й розглядали його в практично-діловому аспекті. З подібних позицій до проблеми підходять сучасні вчені А. Бандурка, С. Бочарова, С. Болсун, О. Землянська, О. Сориніна, В. Стрельников, Ю. Падафет, Г. Почепцов, І. Хіміч, Т. Хомуленко, В. Шепель, Г. Щокін та ін., чії праці досить ґрунтовно розкривають, у тому числі, й поняття ділового іміджу (яке, на нашу думку, може в більшості випадків розглядатися як синонімічне до іміджу професійного).

Погоджуючись із позиціонуванням іміджу фахівця як зовнішнього образу, що характеризує певний соціальний тип особистості і несе відбиток професії (Мазоренко, 2010, с. 319), ми вважаємо, що перспективним напрямом наукової розробки проблеми ділового іміджу є з'ясування змісту і способів його формування для фахівців різних галузей. Зокрема, важливою видається підготовка майбутнього фахівця до роботи над власним діловим іміджем, яку можна розглядати, в тому числі, і як один із чинників досягнення успішної адаптації у професійному середовищі. Адже адекватність створеного іміджу умовам і завданням професійної діяльності є свідченням того, що людина правильно визначає свою ділову роль і розуміє, які зовнішні та внутрішні риси і як саме сприяють її успішному виконанню. Та навіть маючи змогу скористатися послугами іміджемейкера, вона повинна вміти достатньо критично оцінити його задум і прийняти правильне рішення щодо його подальшому слідуванню.

Отже, вочевидь, слід говорити про іміджологічну компетентність фахівця, і насамперед менеджера, для якого справляти позитивне враження, бути визнаним більшістю лідером – питання вдалої професійної діяльності.

Як слушно стверджує М. Мазоренко, «проблема іміджу особистості професіонала – це проблема змін, нових підходів до бачення самого себе і, як наслідок, нових ідей. Можна з самого початку сказати, що вдалий імідж – це довгостроковий внесок у професійний та особистий успіх» (Мазоренко, 2010, с. 320). Саме в такому аспекті ми й розглядаємо розвиток здатності майбутнього менеджера до створення ефективного ділового іміджу як одне з важливих завдань його професійної підготовки.

Отже, **метою** нашої статті є аналіз змісту та засобів педагогічного впливу на майбутнього менеджера як суб'єкта створення ефективного ділового іміджу.

Виклад основного матеріалу. Хоча в сучасних дослідженнях проблема ділового іміджу, зазвичай, розглядається в двох основних аспектах (особистий імідж фахівця та імідж організації), ми вважаємо, що саме особистий імідж має знаходитися в центрі перманентного процесу формування відповідних компетентностей в умовах ЗВО.

Творення особистого іміджу має значення практично для кожної людини, яка ставить перед собою соціально детерміновані цілі. Тож, починаючи з перших курсів, майбутні бакалаври з менеджменту вивчають предмет «Основи іміджології», мета якого – систематизувати уявлення юнака чи дівчини про імідж, його структуру і значення, вчити їх адекватно аналізувати ситуацію і розуміти, які запити вона актуалізує щодо конкретної особистості, а також закладати основи професійної іміджотворчості.

Перш за все, майбутній менеджер повинен розуміти, що імідж може бути як позитивним, так і негативним. Звісно, репутація людини відображає реальні факти її взаємодії з колегами, клієнтами, громадськістю тощо, але інтерпретація цих фактів може бути різною, виключно ідеальною діяльністю із різних об'єктивних і суб'єктивних причин теж буває рідко, і, також, багато що залежить від того, наскільки повною, аргументованою, позитивно акцентованою буде інформація, на основі якої складається думка про людину / організацію. Тому для керівника, підприємця більш вигідно вдаватися до кроків, які створюють його позитивний імідж, аніж сподіватися, що добра думка складеться сама собою. За дещо цинічними, але справедливими словами Ф. Дейвіса: «Ти можеш бути яким завгодно розумним, чесним і професійним, але значимим для суспільства ти станеш лише тоді, коли зможеш подати себе відповідним чином» (Цит. за: Колосовська, 2006, с. 72).

З іншого боку, важливим є імідж керівника і в самій організації. Не секрет, що не кожен його крок може викликати у підлеглих виключно позитивні емоції. Рано чи пізно, з того чи іншого приводу доводиться приймати непопулярні управлінські рішення, які, водночас, зазвичай, відображають настання дійсно складної ситуації, в якій керівникові дуже потрібна підтримка колективу. До керівника, що має стійкий позитивний імідж, у цьому випадку прислухатимуться вдумливо – раз він вирішив саме так, значить, не варто відразу засуджувати його дії, можливо, інші варіанти за наявних умов неприйнятні. Якщо ж таке рішення приймає керівник, що не користується повагою і симпатією підлеглих, то воно сприймається спершу як ще одне свідчення його некомпетентності чи невміння працювати з людьми, і лише потім починає обмірковуватися раціональна сторона того, що відбувається.

Отож, вчені наголошують, що «імідж:

– соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

– є динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;

– є активним за своєю суттю – може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення» (Химич, 2009, с. 59-60).

Ми можемо додати також, що імідж не можна розглядати виключно як «рекламне» утворення, що має під собою досить ефемерне підґрунтя. Ефективним, тобто справді дієвим і таким, що може впродовж тривалого часу цю дієвість зберігати, може бути тільки імідж, який не імітує, а акцентує справжні риси менеджера (чи, у іншому випадку, організації).

По-друге, варто наголосити на тому, що іміджеві якості не можуть бути надто суперечливими і достатньо рівноцінними між собою. На думку С. Болсун, професійний імідж передбачає створення сукупного образу – синтезу «професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Причому всі складові професійного іміджу взаємозв'язані та взаємообумовлені без надання переваги жодній із них. Практика засвідчила: ігнорування будь-якого компоненту професійного іміджу під час надання одночасно серйозної уваги іншим не приносить очікуваного результату» (Болсун, 2013).

Тому, з одного боку, створення позитивного іміджу керівника як фахівця і особистості (говоримо про ці явища як про нероздільні) – це, дійсно, технологія самореклами, розрахованої на певну категорію оточуючих, а з іншого – воно вимагає різнобічного розвитку самої особистості, її управлінської майстерності, набуття нею рис, здатних лягти в основу такого іміджу.

Сформульоване положення базується на думці, що структуру іміджу керівника утворюють «три важливих блоки. Перший з них пов'язаний з особистістю носія іміджу і являє собою комплекс характеристик його якостей. Другий блок характеризує стан і поведінку його в соціальному середовищі. І третій з них показує застосування цих якостей у професійній діяльності керівника» (Шевченко, 2016, с. 158). Отже, розвиток управлінських якостей – це лише одна сторона формування іміджу майбутнього менеджера, хоча, по суті, вона є найвищою сходинкою його особистісно-професійного розвитку.

Дослідники розглядають не лише напрями такого розвитку, а й застерігають від помилок, здатних створити для нього реальні бар'єри. Так, зокрема, І. Гінсіровська вважає, що найкращі управлінські наміри залишаються нереалізованими, або й сягнуть своєї протилежності, якщо менеджер неспроможний до кваліфікованого планування своєї діяльності. У цьому випадку «менеджер постійно піддається стихійному перебігу подій, не керує власним часом, він втрачає здатність і можливість відрізнити головне від другорядного, побачити за конкретними ситуаціями більш

фундаментальну проблему. Його рішення набувають характеру оперативного погашення конфліктів. По суті, виконуючи роль генерального диспетчера, такий менеджер не виконує своїх першочергових обов'язків. Залишаються невіршеними перспективні проблеми, а це в свою чергу породжує багато нових проблем. Нерідко буває і так, що менеджери великого значення надають проблемам і перспективним питанням... Невпорядкованість робочого дня, постійна зайнятість, безперервна штурмовщина у справах, які потребують вдумливого, планомірного вирішення, створюють у самому апараті управління такий стиль роботи, який призводить до нераціонального використання часу в усіх підрозділах» (Гінсіровська, 2017, с. 15-16).

Наведений приклад наочно показує, що прогалини в діяльності керівника, які роблять її малоефективною попри докладені зусилля, неминуче вплине на ефективність діяльності організації, а відтак – і на її імідж. Адже «імідж корпорації має включати такі чотири компоненти: імідж товару – наскільки якісні й потрібні товари вона виготовляє; імідж управлінський і фінансовий – чи ефективно вона управляє, чи варто бути її акціонерами; імідж громадський – чи активна корпорація як член громади; імідж корпорації як роботодавця – чи добре вона платить, як поводить з службовцями тощо», (Колосовська, 2006, с. 74), і принаймні два з них, другий і останній, безпосередньо пов'язані з характеристиками її керівника.

Розглядаючи курс «Основи іміджології» як не лише теоретичне, а й практичне підґрунтя майбутнього іміджотворення керівника, ми опиняємося перед проблемою добору дидактичних технологій, які б дозволили успішно вирішити завдання підготовки майбутніх менеджерів до цього процесу. На наш погляд, пріоритетною серед них має стати технологія інтерактивного навчання, що передбачає постійну взаємодію учасників освітнього процесу, зокрема, із опануванням тих чи інших комунікативних ролей, у тому числі – завдяки квазіпрофесійним комунікативним моделям.

За твердженням В. Шевченка, вибір моделей поведінки в професійній управлінській діяльності повинен передбачати наступні критерії вибору:

- модель поведінки повинна відповідати поставленим цілям організації і самого керівника;
- відповідати законам та нормам, прийнятним у суспільстві;
- уособлювати собою моральну бездоганність;
- перебувати в єдності зі сформованою обстановкою, ситуацією;
- мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки (Шевченко, 2016, с. 159-160).

Ці критерії необхідно застосовувати і по відношенню до квазіпрофесійних моделей. Вони можуть використовуватися як підстави для оцінки рівня виконання студентами завдань, пов'язаних із вибором готових та, що значно складніше, проектування власних управлінських ситуацій.

Разом із тим, студент повинен орієнтуватися на опанування способами позитивного представлення характеристик, важливих для створення позитивного іміджу. За твердженням Е. Галицької та Н. Донкоглової, сюди слід віднести:

- зовнішній вигляд (охоплює природні зовнішні дані та вмиле їх використання, з метою створити гарне враження на оточення за допомогою одягу, зачіски, косметики, аксесуарів);
- інтелектуальне враження (особистісні характеристики, які виявляються під час комунікації, насамперед це стосується навичок, здобутих унаслідок освіти та виховання. Це розумність, розважливості, практична мудрість, набута шляхом навчання, а також чесноти волі, характеру, мужності, щедрості, моральності тощо, які здобуваються шляхом виховання);
- психологічні характеристики (комунікабельність, рефлексивність, культура мови, як вербальної, так і невербальної);
- соціально-психологічні характеристики (особистісна ієрархія життєвих цінностей та чеснот, ставлення особи до власних помилок тощо);
- соціальні характеристики (забезпечують бездоганність репутації людини, відображають моральні цінності, манери поведінки, мотивацію, реальні вчинки в різних життєвих ситуаціях (звичайних та екстремальних), стійкість соціальних відносин у певному колі спілкування, прояви соціальної поведінки тощо);
- статусне сприйняття (професія, посада, становище у суспільстві, відповідність вищезазначених окремих характеристик статусному сприйняттю в діловій сфері) (Галицька & Донкоглова, 2011, с. 13).

Виконання завдань, що вимагають виконання різноманітних комунікативних ролей в умовах аудиторної взаємодії, дозволяє не лише вправлятися у здатності реалізувати той чи інший стиль поведінки, а, по-перше, дає змогу для самодіагностики, оскільки студент відчуває, наскільки йому близькі концептуальні та поведінкові засади цього стилю. По-друге, навчальна діяльність такого типу дає змогу кожному пережити взаємодію з «керівником» певного типу, проаналізувати на практиці прийнятність тих чи інших рис його іміджу, співвіднести власні уявлення з теоретичними описами та закласти основи особистісно-професійного саморозвитку в контексті завдань проектування власного ефективного ділового іміджу.

Висновки. Отже, під ефективним діловим іміджем ми розуміємо такий образ майбутнього менеджера у сприйнятті його колег, партнерів, клієнтів, громадськості, який максимально сприяє не лише позитивному ставленню до цієї людини, а є діловим і емоційним стрижнем успішної спільної діяльності, взаємодії, спрямованої на досягнення спільних цілей. Його створення вимагає від менеджера сформованої іміджотворчої компетентності, що досягається лише досить тривалою і різнобічною роботою над собою, а отже, повинна закладатися вже з перших днів навчання в ЗВО, зокрема, вивченням спеціально зорієнтованих навчальних курсів у ході опанування відповідної теорії і розвитку практичних управлінських навичок.

Список використаних джерел

Болсун С. (2013). Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*, 7-9, 51-55.

- Галицька, Е. В., Донкоглова, Н. А. (2011). Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА*, 120, 12-16.
- Гінсіровська, І. Р. (Уклад.). (2017). *Праксеологічні основи менеджменту: методичні рекомендації*. Тернопіль: Терноп. нац. техн. ун-т імені Івана Пулюя.
- Колосовська, І. І. (2006). *Сучасні підходи до формування іміджу організації*. Взято з <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf>
- Мазоренко, М. О. (2010). Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста. *Проблеми екстремальної та кризової психології*, 7, 319-327.
- Химич, І. Г. (2009). Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 9, 59-61.
- Шевченко, В. С. (2016). *Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації*. Взято з <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/download/8259/7769/>

References

- Bolsun S. (2013). Profesiyniy imidzh kerivnyka navchalnoho zakladu [Professional image of the head of the educational institution]. *Upravlinnia shkoloiu [School management]*, 7-9, 51-55 [in Ukrainian].
- Halytska, E. V., & Donkohlova, N. A. (2011). Imidzh dilovoi liudyny ta chynnyky vplyvu na yoho formuvannia [Image of a business person and factors influencing its formation]. *Naukovi zapysky NaUKMA [Scientific notes of NaUKMA]*, 120, 12-16 [in Ukrainian].
- Hinsirovska, I. R. (Comp.). (2017). *Prakseolohichni osnovy menedzhmentu [Praxeological bases of management]: metodychni rekomendatsii*. Ternopil: Ternop. nats. tekhn. un-t imeni Ivana Puliuia [in Ukrainian].
- Khymych, I. H. (2009). Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoi kultury [Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development]. *Ekonomika ta derzhava [Economy and state]*, 9, 59-61 [in Ukrainian].
- Kolosovska, I. I. (2006). *Suchasni pidkhody do formuvannia imidzhu orhanizatsii [Modern approaches to the formation of the image of the organization]*. Retrieved from <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf> [in Ukrainian].
- Mazorenko, M. O. (2010). Diloviy imidzh – profesiino vazhlyva yakist spetsialista [Business image is a professionally important quality of a specialist]. *Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii [Problems of extreme and crisis psychology]*, 7, 319-327 [in Ukrainian].
- Shevchenko, V. S. (2016). *Rol i mistse imidzhu kerivnyka v efektyvnomu upravlinni suchasnoi orhanizatsii [The role and place of the image of the leader in the effective management of a modern organization]*. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/download/8259/7769> [in Ukrainian].

SHTEPA N., ZDIR M.

Poltava V. G. Korolenko national pedagogical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF THE FUTURE MANAGER'S ABILITY TO CREATE AN EFFECTIVE BUSINESS IMAGE

The essence and components of the manager's business image, criteria of its efficiency are analyzed.

Under the effective business image, the authors understand the image of the future manager in the perception of his colleagues, partners, customers, the public, which contributes not only to a positive attitude towards this person, but is a business and emotional core of successful joint activities. Its creation requires from the manager the formed image competence which is reached only by long enough and various work on itself, and, therefore, should be put from the first days of study at university, in particular, studying of specially oriented training courses.

As an example of such training, the article substantiates the importance of studying the course "Fundamentals of Imageology" for future managers. Features of application of interactive techniques for development of ability of the future manager to design and creation of effective business image are considered.

Key words: *future manager, master, image, business image, image design.*

Стаття надійшла до редакції 18. 09. 2020 р.