

3. Максимов В.Е. Коучинг от А до Я. Возможно все. – СПб.: Издательство «Речь», 2004. – 272 с.

4. Млиорова Е. Полюбите коучинг // Управління персоналом – 2006. – № 14. – С. 32-37.

ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЖІНКИ

Пура Л. О.

Науковий керівник:

ст. викладач **Герасименко Ю.В.**

Розглянуто питання формування позитивного іміджу ділової жінки, що в певній мірі визначає управлінський її успіх, сприяє кар'єрному росту.

Всім відоме прислів'я; "Зустрічають по одягу, а по розуму проводжають". При цьому підкреслюється, що розум, звичайно, – це головне, але зустрічають все ж таки по одягу. Форма одягу – найкраща характеристика людини, це свого роду ієрогліф, що відображає особистість зі всіма, як кажуть, звичками і нахилами. Вміння одягатись відноситься як до науки і мистецтва, так і до звичок та почуттів. І як говорив Оноре де Бальзак "Справа не стільки в костюмі, скільки в умінні його носити".

Феномен моди, що глибоко проникає в повсякденне життя, перш за все асоціюється з одягом. В умовах сучасного темпу життя людина багато часу проводить за роботою, а дозвілля нерідко поділяє з колегами та знайомими, що можуть згодом опинитися в ролі ділових партнерів. Тому дуже важливими стають дослідження, що вивчають сприйняття зовнішнього вигляду людини та його впливу на ділові стосунки.

Перше враження, що складається у оточуючих при погляді на людину, формується продовж 10-20 секунд з початку контакту. За цей час можна встигнути отримати інформацію про вік, соціально-економічний стан, належність до певної соціальної групи та професії, систему життєвих цінностей, навички у міжособистісних відносинах.

До інформативних компонентів одягу окрім його видів обов'язково слід додати колір, силуетну, конструктивну лінію, лінію малюнка тканини та її фактуру. Дослідження оцінки особистості через вибір суб'єктом певних кольорів є цікавим підґрунтям для вивчення сприйняття кольору спеціалістами, що створюють модний одяг.

Сучасні ділові стосунки не обмежуються робочим часом, а при теперішньому рівні розвитку комунікації саме поняття робочий час стає досить умовним, слід враховувати чітку тенденцію до уніфікації в моді. Ця тенденція останнім часом приносить більше шкоди, аніж користі, якщо говорити про стирання умовностей етикету та масовий занепад смаку серед широких кіл споживачів модного одягу [1, с. 157].

Створення позитивного образу багато в чому визначає успіх діяльності людини. Влада над людьми залежить не тільки від сили, розуму і волі, але і від створюваного вами враження і привабливості.

Структура, зріст мають значення для кар'єри. Великі люди сприймаються як більш значні, це сприяє їх більш швидкому просуванню, вони споконвічно виділяються. Амбіційні люди маленького росту вважають, що їхній ріст – виклик долі, тому вони багато працюють. Їхнє життя присвячене триступінчастій схемі – робота, робота, робота, щоб на них не дивилися з висока, але помітили.

У діловому спілкуванні велике значення має стать. Якщо чоловік не бачить у співбесідниці жінку, це різко погіршує її імідж. Аналогічно і жінка хоче бачити в діловому партнері чоловіка, якщо цього немає – його іміджеві нанесена втрата.

Твердість у відношенні з партнерами, підлеглими знижує імідж, тому що сприймається як бездушність.

Людину в окулярах навколишні сприймають як більш начитану. Деякі люди з відмінним зором (особливо японські бізнесмени) спеціально носять окуляри без діоптрій, намагаючись у такий спосіб підвищити свій імідж. Разом з тим окуляри з затемненими стеклами є перешкодою для спілкування, тому що можуть дратувати співрозмовника тим, що ховають ока співрозмовника. У цьому чим скромніший одяг, тим вищий імідж керівника. Турбота про свою зовнішність – схований комплімент навколишнього.

Одяг – важлива частина іміджу людини. Старомодно одягнений керівник може догодити в очах навколишніх у розряд консерваторів:

костюм вийшов з моди, а виходить, і погляди не сучасні. У гардеробі керівника повинно бути кілька видів костюмів.

Стандартний діловий робочий день починається раннього ранку і закінчується пізно ввечері. Дуже часто, виходячи з дому на роботу, ділова леді не знає точно, коли вона повернеться. Будьте готові до різних дрібних неприємностей, що можуть негативно позначитися на зовнішньому вигляді і самопочутті [2, с. 24].

Імідж – це образ організації в уявленні груп громадськості. Він пов'язаний головним чином не з споживчими якостями товару, послуги, а з цінностями, які знаходяться поза ними, але мають позитивне загальнолюдське значення.

Жінкам дрес-етикет надає більше можливостей у виборі одягу, ніж чоловікам. Це дозволяє дамам добирати колір тканини, фасон, які найкращим чином відповідають їхнім уподобанням, особливостям фігури. Однак, треба враховувати деякі загальноприйняті правила. Перш за все, в силу більшої варіативності жіночого одягу слід особливо прискіпливо слідкувати за його відповідністю часу й обставинам. Так, на думку іноземних фахівців з дрес-коду, наших співвітчизниць пізнають за кордоном, крім усього іншого, й по тому, що вони дуже часто "виглядають удень, як увечері" (мається на увазі надмірна нарядність).

Жінка повинна виглядати професійно, по-діловому й охайно. У жодному випадку не можна одягатися яскраво, пишно. Для офіційно-ділової обстановки не підходять ні глибоке декольте, ні міні-спідниця. Діловій жінці краще підбирати спідницю італійської довжини: до середини коліна. Рекомендований стандарт для ділового гардеробу - костюм зі спідницею або плаття-костюм. Так, деякі фахівці з дрес-коду вважають, що в брючному костюмі жінка виглядає недостатньо авторитетно. Плаття також не створює такий сильний професійний імідж, як костюм. Водночас, плаття, пошите в стилі пальта (гудзики спереду розташовані згори донизу) має більш діловий вигляд, ніж плаття стилю блузки (гудзики спереду розташовані лише до лінії поясу) [3, с. 48].

Костюм повинен бути з вовни або із тканини, схожої на вовну. Для денного одягу не підходять оксамит, тафта, прозорий капрон, шифон, мереживо, блискучий шовк, вишивка перлами й бісером. Традиційними для ділового одягу жінки вважаються сірий, темно-синій, маслиновий, бордовий кольори. Для весняних і літніх костюмів – кольору слонової кістки, какао, беж. В ансамблі одягу краще

мати не більше трьох кольорів, причому вони добираються таким чином, щоб підкреслити основний, домінуючий колір, або створити із ним контраст.

Вважається, що колір костюму може підвищувати або зменшувати ауру влади й привабливості людини. Щоб виглядати більш владно, варто носити однотонні сині та темно-сірі, темно-сині в смужку й темно-сірі в смужку костюми. Також підходить середньої насиченості синій однотонний, середньої насиченості смугастий сірий, середньої насиченості смугастий синій костюми. Для створення іміджу не дуже владної людини треба носити середньої насиченості сірий однотонний костюм. Для демонстрації мінімуму владності можна надягати світло-сірі або світло-сині однотонні костюми. Червоний варто одягати на багатолюдні заходи, свята, що допоможе виділитися в натовпі. Для виступу з промовою жінці можна одягнути темно-червоний костюм. Діловій жінці необхідно обережно ставитись до в'язаних речей. Основна вимога до них – висока якість дизайну й виконання, авторська оригінальність.

У діловій, офіційній або урочистій обстановці колготи або панчохи завжди обов'язкові. Діловий дрес-код передбачає туфлі-човники із закритими п'яткою й носком. Колір взуття повинен відповідати або бути на тон темнішим від кольору найнижчої деталі одягу (подолу спідниці).

Аксесуари ділової жінки повинні бути високого гатунку. Слід віддавати перевагу сумкам та портфелям зі шкіри. При цьому варто уникати ярликів дизайнерів на сумках.

Макіяж на роботі допускається мінімальний, волосся має бути до плечей або коротше. Діловій жінці не можна зловживати парфумами [3, с. 54].

Але це – лише правила. Їх, звісно, можна дотримуватися, а можна – ігнорувати. Та перш, ніж їх порушити, треба їх просто знати. Та щоб ви не одягнули, все ж "марку тримати" Вам!

Література:

1. Довгань Л. Є. Праця керівника або Практичний менеджмент: Навч. посібник. – К.: "Ексоб", 2002. – 384с.
2. Імідж ділової жінки // Податки та бухгалтерський облік. – 2007. – № 69. – С. 24.
3. Імідж... У пошуку себе. Дідковська І., Шишлова Н., видано за підтримки ПАУСІ, 2001. – 153 с.