

4. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

5. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Карницкая Е.В., студ. 302 гр.

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ

В мире деловых людей чрезвычайно высоко ценится серьезное отношение к своему имиджу и к поддержанию благоприятного имиджа своей фирмы. И это не удивительно, ведь одними из важнейших составляющих бизнеса являются межличностные контакты. Успех общения напрямую зависит от умения людей показать себя и оставить хорошее впечатление.

Образ руководителя складывается из нескольких составляющих, к ним относятся: одежда, мимика, жесты, движения, позы, речь, тембр голоса и т.д. Изучением данных вопросов занимается имиджелогия.

Основной проблемой в управленческой имиджелогии является проблема создания притягательного облика бизнесмена или менеджера, обеспечение его личностного воздействия на тех, с кем он соприкасается.

Понятие «имидж» используется не только в повседневной жизни, но и для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е

годы американский экономист Кеннет Боулдинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы.[1]

Стержневое здесь – возможность передать (через определенные имидж – сигналы) информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных, профессиональных) устоях, идеалах, которые человек стремится и способен реализовать [4].

В бизнесе не работает правило «первое впечатление ошибочно». Это сфера принятия быстрых и взвешенных решений, в конкурентной среде нет места для «второй попытки». Однажды сложившееся мнение, может привести либо к успеху, либо к поражению. А имидж женщины-руководителя в современном патриархальном обществе тем более находится под прицелом и должен соответствовать всем тенденциям делового мира.

Именно поэтому имидж женщины-руководителя отличается от имиджа мужчины. Если руководитель мужчина, то его имидж при решении важных задач не так будет актуален, как случай с женщиной. Априори, доверия вызывают больше мужчины, поэтому женщина просто обязана с первых минут контакта с партнерами произвести впечатление. Если это удалось, то и разговор будет соответствующим, чем у женщины, которая не успела «подготовиться» ко встрече. Наиболее важен имидж женщины-руководителя в таких сферах как культура, маркетинг, менеджмент и т.д.

Одним из элементов имиджа является внешний облик. Гардероб женщины-руководителя, впрочем, как и у мужчин, должен полностью соответствовать особенностям профессии. Особенно остро это касается

крупных компаний, где корпоративный дресс-код формирует визуальное представление клиентов и партнеров о компании и ее главе.

Профессия деловой женщины обязывает ее появляться перед своими коллегами и партнерами в строгих деловых костюмах или элегантных платьях. Без такой одежды не может обойтись гардероб ни одной современной женщины. Женский деловой костюм – корректная одежда для службы и работы. Она, хотя и подчеркивает женскую привлекательность, все же служит другой цели – вызвать доверие к деловым качествам женщины. Аккуратность, подтянутость, строгость, немного украшений – вот главные ее черты. Поэтому главная задача состоит в том, чтобы максимально сочетать строгость и деловитость с женственностью и красотой.

Манера поведения, умение держать себя могут также рассказать о человеке очень многое. По тому, кто как стоит, ходит, сидит, держит руки и ноги, мы можем судить не только о сфере его трудовой деятельности, но и об уважении или пренебрежении к окружающим. Каждая поза должна быть корректной, естественной и соответствовать обстановке.

Самое прекрасное лицо, безупречные пропорции тела, красивая и изящная одежда не произведут никакого впечатления, если манера держаться им не соответствует. Для деловой женщины в особенности красива такая манера держаться, в которой чувствуется внутренняя дисциплина. Приятное впечатление производит человек с прямым станом и хорошо тренированным телом. Его походка, осанка и движения плавны и в то же время умеренно энергичны.

Для делового человека, и в особенности для женщины, очень важно правильно себя вести во время беседы, ведь сфера их труда предполагает деловое общение с большим количеством людей, во время которого необходимо проявлять корректность, твердость, дипломатичность.[3]

Другим немаловажным аспектом являются внутренние качества женщины-лидера.

Внешние характеристики должны реально отражать внутренние. Привлекательный образ для других не должен противоречить внутреннему образу.

Занимая руководящий пост, любой человек независимо от пола, должен являть собой гарант надежности, стабильности и успешности вверенной ему организации. Важнейшим элементом эффективного управления является грамотное деловое общение: умение создать благоприятный психологический климат, производить хорошее впечатление о себе и иметь четкую линию поведения. Даже поверхностное владение знаниями в области НЛП, правил межличностных коммуникаций, позволяет бизнес-леди заручиться поддержкой собеседников и обеспечивает долговременные взаимовыгодные отношения как с деловыми партнерами, так и с коллегами, и подчиненными. Долгое время считалось, что психологические особенности женщин делают управление компанией менее эффективным. Но сегодня доказано, что в вопросе администрирования деятельности компании, прогнозирования, планирования и контроля, стиль руководства не имеет жестких гендерных ограничений. Поскольку главная характеристика работы управляющего сводится к результату от принятых им или ею решений. Наиболее же значимым фактором для становления руководителя является профессиональная компетенция. Современные бизнес-леди это знают и стремятся всячески повышать свою квалификацию. По данным исследования, проведенного компанией «GrantThorton» в 36 странах мира, Россия занимает второе место (42%) по количеству частных компаний, руководителями которых являются женщины. Опережают ее Филиппины (47%). Тройку лидеров замыкает Таиланд (38%). В течение последнего

десятилетия численность женщин-руководителей в Республике Беларусь растет. Причем, если среди руководителей организации соотношение женщин и мужчин является достаточно постоянным, то среди руководителей подразделений и главных специалистов количество женщин в последние годы увеличивается на фоне уменьшения количества мужчин.

Учитывая закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии необходимо освоить каждой женщине, особенно занимающей руководящую позицию, чтобы создать свой успешный и достойный имидж.

Один из методов формирования имиджа включает в себя 6 этапов:

1. Определение положительных и отрицательных сторон нынешнего имиджа. Составление имиджевого образа.
2. Формирование внешних параметров нового имиджа: подбор одежды, макияжа, прически. Выработка необходимых жестов, походки, мимики и т.д.
3. Отработка коммуникативной механики: совершенствование навыков публичных выступлений, ведения переговоров, постановка артикуляции, корректировка вербального выражения эмоций.
4. Овладение эффективной поведенческой техникой: углубление знаний психологии, самопознание.
5. Формирование внутреннего физиологического и психологического климата: ведение здорового образа жизни, рациональное питание, занятия спортом, освоение методов снятия стресса и т.д.
6. Совершенствование профессионализма: самообразование, обучение в бизнес-школах, участие в семинарах, тренингах, изучение иностранных языков, овладение новыми навыками и знаниями, повышение квалификации и т.д. [1].

Таким образом, имидж играет важную роль в работе женщины руководителя, т.к. карьера зависит не только от профессиональных качеств. От того, как выглядит руководитель, как говорит, молодость,

обаяние, умение расположить к себе помогают в бизнесе, определяя уровень профессионализма и возможность решения сложных задач.

У женщины может не быть того, что есть у мужчин-бизнесменов, – строгого взгляда, твердой поступи, ширины плеч, но очаровательная улыбка, обаяние, корректность вполне могут это компенсировать.

В имидже отражаются внешние характеристики, на основании которых приписываются внутренние, непосредственно не наблюдаемые. Хотя внутренняя философия, система ценностей человека (что он думает о жизни, о людях, с которыми имеет дело, его нравственные принципы) накладывают отпечаток на внешний облик, на манеру общения, на степень его обаятельности. Обаяние не столько аудио – визуальная характеристика, сколько наличие духовной основы, доверие, душевная расположенность к людям.

Однако, при создании имиджа важную роль играет и интеллект, если создать образ бизнес-леди без учета внутренних факторов, то данный искусственный имидж будет разрушен после межличностной беседы.

Удачный имидж – это способ внушить окружающим, что его носитель воплощает в себе те качества, которые одобряются.

1. Имидж женщины-руководителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : / http://neff-mba.com/neff-mba/career/Имидж_женщины-руководителя. – Дата доступа : 19.03.2015.

2. Альтшуллер, А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе / А.А. Альтшуллер. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 49 с.

3. Красоткина, И.Н. Деловой имидж / И.Н. Красоткина. – М. : Научная книга, 2014. – С. 15–18.

4. Рабинович, Л.А., Стерехова, А.А. Имидж человека и организации : учеб. пособие / Л.А. Рабинович, А.А. Стерехова. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – 84 с.

5. Женщина как руководитель: некоторые аспекты гендерной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://moyuniver.net/zhenshhina-kak-rukovoditel-nekotorye-aspekty-gendernoj-statistiki/>. – Дата доступа : 19.03.2015.

Каролик А.С., студ. 414а гр.

Научный руководитель – Грачёва О.О.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ ФТБКиСИ В ПРОЦЕССЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Педагогическая практика – важный этап освоения студентами БГУКИ профессии артпедагога. Мы решили проверить, какие из проблем, с которыми студент неизбежно встречается в процессе прохождения педпрактики, являются наиболее актуальными.

В период со 2-го по 28-е марта 2015 года студенты 4 курса факультета ТБКиСИ находились на педагогической практике в учреждениях образования города Минска. Для проведения исследования нами были опрошены студенты следующих баз практики: ГУО «Средняя школа № 53 г. Минска», ГУО Дворец детей и молодежи Заводского района г. Минска «Золак» и ГУО «Центр дополнительного образования детей и молодёжи "Ранак" г. Минска».