

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА**

Антонов Д.О., Дикий С.А.

Научный руководитель – канд. филос. наук, доц. Дашенкова Н. М.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. философии, тел. (057) 702-14-98)

e-mail: danylo.antonov@nure.ua, e-mail: stanislav.dykyi@nure.ua

The article substantiates the idea that the formation of the image of a modern specialist plays a very important role. Shown are the negative aspects that arise if the proper attention is not paid to one's own image. Three groups of qualities that contribute to the successful formation of a positive modern image are indicated. The qualities that make up each of the three groups are described in detail. Strategies for working on your own image, namely: a universal image strategy, a target image strategy, a creative explosion strategy are outlined.

Проблема формирования имиджа становится для будущих и действующих специалистов все более актуальной. Всевозможные компании заинтересованы в том, чтобы имидж их специалистов был позитивным, ибо чаще всего именно по кадрам судят об организации в целом.

Имидж помогает индивидууму реализовать собственное «я» в конкретной области и сфере деятельности, что позволяет максимально эффективно раскрыть свои индивидуальные способности и весь потенциал. Поэтому имидж всегда остается актуальным, нужным в конкретный момент времени, «здесь и сейчас». Ориентируя человека на уникальные индивидуальные и профессиональные ценности, цели, ориентиры, мотивацию, смысл жизни, имидж способен оказывать влияние на сознание, деятельность, поступки отдельных людей и, даже, целых групп влияния. В современных условиях имидж становится основой для доверия специалиста.

Неадекватный, ложный отпечаток внешнего и внутреннего образов личности в общественном сознании называется негативным имиджем. Также следует понимать, что одни и те же качества конкретной личности будут восприниматься через призму исторической эпохи, господствующих нравственных ценностей и прочих факторов.

Один из выдающихся специалистов в области имиджелогии В.М. Шепель, исследуя проблему формирования имиджа, выделил три группы качеств, способствующие успешному формированию позитивного профессионального имиджа современного специалиста.

Так, в первую группу включены такие качества, как коммуникабельность, т. е. способность человека легко устанавливать контакты с другими людьми; способность сопереживать; способность понять другого человека, красноречивость. Если подытожить выше перечисленные качества, то можно обозначить одним общим понятием – умение нравиться другим людям.

Во вторую группу вошли качества, характеризующие личность с точки зрения образования и воспитания. Моральные ценности, психологическое здоровье, умение прогнозировать и ликвидировать конфликтные ситуации, умение работать в критических и стрессовых ситуациях.

И наконец, третья группа связана с жизненным и профессиональным опытом личности и интуицией.

Жестокие условия конкуренции на рынке труда обязывают имидж соответствовать требованиям времени и общества. При работе над имиджем существуют специфические стратегии, методики, техники, испытанные временем, поэтому их можно считать результативными и эффективными.

В зависимости от поставленных целей можно использовать следующие стратегии:

- стратегия универсального имиджа, формируемая на базе социальных стереотипов и коллективных образов;
- стратегия целевого имиджа, который ориентируется на конкретную имиджевую аудиторию;
- стратегия креативного взрыва, которая отбрасывает все стереотипы.

Основными проблемами в формировании и становлении имиджа успешного украинского специалиста есть знания в сфере своей квалификации, своей специализации, профессионализма и опыта.

Специалист, желающего достичь высоких результатов, должен ориентироваться на потребности и интересы той социальной группы, мнение которой является важным и приоритетным для формирования его имиджа и его социальные характеристики. Наше время определяет эти требования автоматически.

Современный специалист должен непрерывно «держать руку на пульсе», учитывать новые тенденции и изменения, а также уметь анализировать и прогнозировать интересы и потребности целевой аудитории завтрашнего дня.

#### Список використаних джерел

1. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посібник для дистанційного навчання / Н.В. Барна; за наук. ред. В.М. Бобика. – К.: Університет "Україна", 2007. – 217 с.
2. Шепель В.М. Іміджелогія: секрети личного обаяния / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 322 с.