

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Фоменко В.Д., Пахомова А.О.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доц. Омельченко В.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. філософії, тел. (057)-702-14-65)

The given work is devoted to formation of professional image of future experts. Professional image of a specialist – which should he be in a market economy of the present? How to create a positive image of a specialist in order to always remain a successful, competitive personality that meets the requirements of modern economic life and doing business? Such questions are now faced by university instructors and academics preparing future specialists in the areas of finance, business economics, management, computer science. It is these questions that are explored by science of imageology.

Актуальність теми полягає в необхідності вивчення проблем створення професійного іміджу майбутніх фахівців, дослідження чинників, які впливають на формування позитивного іміджу фахівця та визначення ефективного інструментарію персональної іміджології, оскільки недостатня розробка означених питань заважає теоретичному і практичному втіленню засад конкурентоздатності фахівців, їхньому затребуванню на ринковій праці тощо.

Синтетичною теорією, що виступає, з одного боку, як теоретична дисципліна, а з іншого – як прикладна, тобто як сукупність методологічних принципів і навіть як набір технологічних процедур, зорієнтованих на отримання конкретного результату, є іміджологія.

Імідж є важливою для фахівця запорукою ефективної взаємодії з навколишнім світом, результатом якої має ставати професійний успіх. До аргументів на користь того, що особистий імідж є чинником росту кар'єри зазвичай відносять такі: 1) імідж впливає на те, яке враження справляє людина на тих, хто приймає рішення з питань кар'єрного зростання (спрацьовує ефект прийняття рішення на підставі першого враження); 2) працівник, незалежно від того, усвідомлює він це чи ні, є «обличчям» своєї професії або організації (працівник, який гарно виглядає та впевнено себе почуває створює позитивне «обличчя» своєї організації, що надає йому більше шансів просунутися у кар'єрі).

Спираючись на вивчені у процесі дослідження джерела з іміджології, можна стверджувати, що визначною частиною іміджу сучасного спеціаліста є такі риси: висока самооцінка, упевненість у собі; соціальна й особиста відповідальність («Я – причина всього позитивного і негативного в моєму житті»); бажання змінюватися; здатність адаптуватися до

соціальних умов, що швидко змінюються; уміння ризикувати у поєднанні зі здоровим почуттям самозбереження.

В умовах сучасної професійної діяльності важливою якістю фахівця стає стан здоров'я. Відомо, наприклад, що у деяких американських фірмах навіть існують негласні обмеження щодо прийому на роботу або кар'єрного просування кандидатів із зайвою вагою. Вочевидь, така норма є дискримінаційною, але вона має стимулювати фахівців підтримувати не тільки свою кваліфікацію, але й відповідну фізичну форму. Завдяки подібним заходам у суспільній та індивідуальній свідомості поступово закріплюється ідея, що мати гарну фізичну форму, дотримуватися здорового способу життя є корисним не тільки для здоров'я, але й для кар'єри. А виконання регулярних вправ, підібраних з урахуванням особистого самопочуття та індивідуальних фізичних параметрів (ваги, зросту, віку) може зробити людину сильнішою, витривалішою, привабливішою та успішнішою у професійному сенсі.

Теорія та практика іміджології свідчить, що активною фазою формування іміджу фахівця може ставати період, коли формально людина ще не здобула статусу спеціаліста, а тільки готується до цього. Мається на увазі період перебування у вищому навчальному закладі, коли з перших років навчання у студентів формується потреба працювати над власним образом, набуваючи навички самопрезентації, дотримуючись правил професійного дресс-коду, засвоюючи культуру ділового спілкування та етику ділових відносин та поведінки.

До числа прийомів, зорієнтованих на формування позитивного іміджу майбутнього фахівця, що дають практичні результати, відносять створення студентом, починаючи з першого курсу, портфоліо власних досягнень і перемог. Можливість спостерігати динаміку власних успіхів допомагає студенту підвищувати рівень самоповаги, аналізувати самоефективність.

Одним з них є конкурс «Студент року», який акумулює зусилля студентів навколо проблеми досягнення успіху, перемоги завдяки реалізації ділових, фахових та особистісних якостей і здібностей. Презентація досягнень та успіхів учасників конкурсу за весь навчальний рік демонструє професійне зростання майбутнього фахівця та ступінь його особистісного удосконалення. Перемоги студентів у різноманітних номінаціях конкурсу дає усвідомлення як високого авторитету власного іміджу, так і розуміння того, що позитивний персональний імідж «працює» на створення успішного корпоративного іміджу (іміджу університету). Інакше кажучи, відбувається усвідомлення взаємозалежності персонального та корпоративного іміджу.

Перелік джерел

1. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 322 с.