НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА

КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ

**РЕФЕРАТ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА»**

**ТЕМА: «ИМИДЖ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ»**

Проверил: Чехова С.Э.

Выполнил: студент 2 курса, 35у,

ФЭФ, Лебедева И.И. г.Кстово

г.Н.Новгород – 2010г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Что такое имидж и для чего он нужен

2. Имидж деловой женщины

Заключение

Источники

Приложение №1

Приложение №2

**ВВЕДЕНИЕ**

Сейчас можно часто и много слышать «деловая женщина», «бизнес-вумен», женщина-руководитель. Однако в голове рождаются не всегда положительные ассоциации, пока…Женщины – это сильные люди, просто кто-то направляет свою силу в работу и добивается высоких результатов, кто-то отдает всю себя семье, некоторые занимаются спортом. И везде, во всех сферах женщины замечательно справляются с поставленными задачами, а зачастую и становятся намного успешнее мужчин. Возвращаясь к образу деловой женщины, хочется отметить, что когда слышишь о такой, рисуется не вполне счастливая, улыбчивая и привлекательная дама. Представляется нахмуренный, одетый во все темное и мешковатое с убранными волосами человек. Зачастую в очках с большими линзами. Этот образ имеет свои корни еще в Советском Союзе. Это так зазываемый стереотип, который сейчас женщины активно и довольно успешно разрушают. Как сказал классик: «Каждая кухарка может управлять государством». Заявление это, часто декларируемое в Советской России, на практике так и не было осуществлено. Конечно, женщины в советское время тоже занимали руководящие должности. Их даже запускали в космос. Но это было скорее формально. Для галочки. Вот, мол, смотрите - у нас равноправие. На деле все выглядело по-другому…

Образ деловой женщины носил скорее отрицательный характер. Вспомним еще раз: некрасивая дама, в роговых очках, с зализанными назад волосами и без малейшего намека на женственность. Она начальница, у нее дурной характер. Отсутствует вкус. Она несчастлива в личной жизни. У нее вообще нет личной жизни. Но время «мужского застоя» кончилось. И вместе с ним куда-то ушли мужчины, которые добросовестно работали и числились квалифицированными физиками и лириками. В итоге ломка времени открыла безграничные возможности для женщин. Началось время активных женщин, женщин-предпринимателей, женщин-руководителей. Одним словом, business-woman. Немецкий философ-женоненавистник Отто Вейнингер в книге «Пол и характер» написал: «Личность и индивидуальность, «я» и душа, воля и характер - все это одноименные понятия, которые присущи мужской половине человеческого рода и чужды женской его половине». Выходит, у женщин нет души? Насчет души, пожалуй, Вейнингер преувеличил. У женщин нет привязанности к надуманным (идеологическим) ценностям. Поэтому «смена строя», «режима», «ломка власти» практически никак не сказалась на их жизненной активности.

Рассмотрим типичную «перестроечную» историю. Муж и жена. Он главный инженер, пользуется на работе авторитетом. И вдруг - перестройка. Предприятие закрылось. Его увольняют. Крушение строя. Крушение идеалов. Надо кормить семью. Мужчина пребывает в состоянии растерянности. К сожалению, у него два выхода из сложившейся ситуации, как правило. Он либо спивается, либо постепенно с потом и кровью приходит к осознанию: надо реализовываться в другой области. А у женщины нет проблем с крушением идеалов. У нее тоже закрыли предприятие. Но она узнала у подруги, что можно съездить в Турцию, купить дубленки, а потом их реализовать. Она тут же это осуществила. Для мужчины перестроиться было куда сложнее. Плюс амбиции: «Я ведь дипломированный инженер, как я пойду торговать!».

Но почему сейчас женщины идут в бизнес? Хотят самостоятельности и независимости?

Раньше общество выстраивало парадигму: муж - кормилец, жена занимается детьми и домом. Карьера была для женщины неактуальна. Общество отводило ей скромную роль, которая описывалась формулой «кюхен, кирхен, киндер» (кухня, церковь, дети). А что сейчас?

Смена строя, крушение идеологии, пьянство - вот из-за чего в большей степени страдают мужчины. Причина этого, с одной стороны, кроется в тоталитарном наследии. Тоталитарное общество по своей природе патриархально. Культ вождя привел к формированию зависимой, инфантильной личности, которая не может взять на себя никакой ответственности. В итоге ответственность взяли на себя женщины.

Думается, что и масс-медиа занимают в формировании «новой женской психологии» не последнее место. Реклама, телевидение, фильмы, глянцевые журналы строят новый тип женщины - активной, деловой, самостоятельной. В силу прочно укоренившихся социальных норм, преобладающих на разных этапах исторического развития общества, женщины на протяжении длительного времени не имели возможности показать свою индивидуальность, раскрыть себя как личность. Образ женщины, ее имидж в массовом сознании каждой исторической эпохи представлялся по-разному. Сначала в качестве биологической матрицы, в которой происходит зачатие, вынашивание плода и рождение ребенка. Затем в образе женщины видели человека, наделенного мистико-магической способностью производить и вскармливать детей. Далее преобладал дуалистический образ женщины – матери и божества плодородия. Она стала предметом религиозного культа, магических ритуалов и обрядов. Но под воздействием коллективного «Я» народа феномен созревшей человеческой индивидуальности появляется в эпоху античности, где образ «Медеи» - матери, убившей своих детей из ревности к мужу, тем самым отомстив ему за утрату его любви, станет предметом рождения автономной и самодостаточной личности, готовой преступить любые социальные нормы во имя права быть собой и быть уважаемой в собственной индивидуации. Начиная с периода поздней античности, наряду с возможностью проявления своих личностных качеств, женщина получила право на профессиональную деятельность, которая заключалась в воспитании детей. С этого момента появляется новый образ женщины – социальный педагог, благодаря которому она приобретает статус полноценного гражданина общества. С введением обязательного всеобщего начального образования круг профессиональных возможностей для женщин существенно расширился. Теперь это – сфера социального обслуживания – медицина, педагогика, торговля и промышленная область труда. На современном этапе развития практически не осталось профессий, закрытых для женщины. Однако, во все времена женщины, занимающиеся профессиональной деятельностью, всегда сталкивались с различными трудностями. И если раньше многие сферы труда были им недоступны по закону, то сейчас для успешной самореализации в какой-либо области профессиональных интересов также необходимо строгое соблюдение ряда правил и социальных норм, принятых в обществе. Одним из таких правил является создание собственного делового имиджа и соответствие ему. Различные исследования в этой области показывают, что без положительного делового имиджа становится невозможным серьезное карьерное продвижение и приобретение должного авторитета в деловых кругах [1].

Для деловой женщины имидж наиболее важен, ведь от того, какое впечатление производит деловая женщина, в немалой степени зависит отношение посетителей, клиентов, сотрудников и партнеров к ней самой и к учреждению в целом.

Выбор этой темы не случаен, так как в современном деловом мире женщина играет все более значительную роль. Всё больше женщин проникает в деловые круги, хотя для этого им приходится тратить гораздо больше усилий, времени, таланта, чем мужчинам.

Цель данной работы – изучение имиджа деловой женщины.

Задачи – проанализировать, что такое имидж и для чего он нужен; изучить имидж деловой женщины.

1. **Что такое имидж и для чего он нужен**

Имидж (англ. public image; фр. — image) — 1) эмоционально окрашенный облик, образ, представление о чём-либо. 2) впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности; совокупность представлений относительно объекта рекламы. 3) впечатление, которое произведено на окружающих [2].

Имидж (от англ. Image – «образ», «изображение») – искусственный образ, формируемый в общественном и индыидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовм сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [3].

Имидж (image) - английское слово, переводимое как "образ". И, как ни странно, имидж есть у всех: у политического деятеля и школьного учителя, у бизнесмена и уличной торговки, у топ-модели и бомжа. С имиджем рождаются, но, несомненно, удачный имидж приобретают, усердно работая над ним и непрерывно шлифуя. Хорошо продуманный имидж работает на вас и помогает вам успешно шествовать по жизни. И наоборот, образ неудачника может разрушить ваши замыслы [4].

Имидж – это образ, искусственно и целенаправленно создаваемый в интересах его владельца. Можно сказать и так: имидж – это то, какими нас воспринимают те, с кем мы общаемся [5].

ИМИДЖ (англ. image) — 1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; 2) образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке [6].

Рис.1.1. Определения имиджа

Можно сделать вывод, что имидж – это, однозначно, образ человека. В принципе, человек может и не работать над своим образом, но тогда есть вероятность того, что его восприятие партнерами по коммуникациям будет неблагоприятным или недостаточно благоприятным для него.

Нельзя – да и не нужно – «нравиться всем». Формируя имидж руководителя, надо принимать в расчет прогнозируемое восприятие трех групп целевых аудиторий. Это: - Сотрудники компании;- Деловые партнёры (клиенты);- Представители средств массовой информации и общественное мнение.

Понятно, для чего специально создавать некий образ, адресованный общественному мнению и партнёрам. Но разве имиджу принадлежит какая-то особая роль в сфере общения с персоналом, управления им? Не достаточно ли руководителю набора необходимых менеджерских качеств – скажем, умения планировать и контролировать бизнес-процесс, мотивировать подчиненных, обеспечивать профессиональное и личностное развитие персонала и т.п., чтобы добиться эффективной работы?

Имидж – это своего рода призма, через которую преломляется каждая коммуникация от руководителя подчинённому. И эта призма может усилить сообщение, может ослабить, а может и полностью исказить его. И тогда шеф будет излагать некую важную идею, а его подчинённые услышат совершенно иное [5].

Имидж продолжает работать на человека и в его отсутствие, то есть, когда он не стоит за спиной у подчинённого. Если сотрудники относятся к начальнику с уважением – а «правильный» имидж является важным фактором формирования уважительного отношения, - то даже когда шефа нет рядом, такое восприятие помешает подчиненным обмануть его, не выполнить задание или выполнять его спустя рукава.

Оптимальный руководитель - тот, с кого берут пример.

Многие ставят знак равенства между имиджем и внешним видом. Но это далеко не так. Имидж - понятие бесконечное. Ваши прическа, одежда, аксессуары, макияж, взгляд, голос, манеры, стиль общения, напитки, которые вы пьете, книги, которые вы читаете, музыка, которую вы слушаете, - все это ваш имидж.

Любой предмет, принадлежащий вам, рассказывает о вас.

В имидже выделяют три направления [5]:

Физический имидж - ваше здоровье, стиль одежды, прически и макияжа; Психологический имидж - ваш характер, темперамент, внутренний мир; Социальный имидж - ваша роль в обществе, поведение и коммуникативные особенности. Эти направления переплетаются и образуют единое целое.

1. **Имидж деловой женщины**

Имидж деловой женщины - это сложное создание неповторимого, органичного, целостного и гибкого образа, постоянное поддерживание внимания к нему [1].

Имидж должен формироваться по двум основным направлениям:

1. Соответствие требованиям канала массовой коммуникации (ТВ, пресса). Это аудио – и визуальная информация: манера одеваться, говорить. Это - прическа, взгляд, поза, жесты, мимика, то есть 69% информации о человеке, которая не дублируется в словах.

2. Характеристики, которое деловое окружение считает важными, - образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и идей. Это - профессионализм, доверие, авторитет. То есть личностные характеристики, оценивающиеся окружающими позитивно.

Удачный деловой имидж влияет не только на восприятие личности деловым окружением, но и на восприятие личности самой себя. (слова Э.Семпсон) личностный имидж определяет как сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, который отражает состояние самоуважения, воспринимаемый имидж, то есть представление окружающих о личности и требуемый имидж, который предполагает соответствие определенным имиджевым характеристикам. Личностный имидж воздействует на личность в той же степени, в какой он воздействует и на окружающих его людей.

Выделяют целый ряд принципов построения делового имиджа [1]. К основным принципам относятся:

1) реалистичная, непредвзятая самооценка;

2) учет ожиданий делового окружения;

3) ясные, четко сформулированные цели;

4) изменение собственного имиджа в сторону большего профессионализма;

5) создание делового имиджа во многих направлениях;

6) соответствие основным параметрам выбранного имиджа.

Деловой имидж – это публичное «Я» человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего «Я». Это портрет, который предоставляется на обозрение деловому окружению. Его основная задача – работать на делового человека, а не против него. Поэтому, при его создании из всего набора личностных характеристик, необходимо предъявлять лишь те, которые встретят позитивную оценку делового мира – это так называемые сильные стороны личности [1].

Именно деловой имидж позволяет создать первое впечатление о человеке. Такой имидж в данном случае - его фирменный знак, его внешняя вывеска. Чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет бизнесмена и общественная репутация политика.

Деловой имидж – это то представление, которое вы создаёте сами о себе как внешнее отражение вашей личности и как показатель ваших деловых и чисто человеческих качеств. Чем оно удачнее, тем выше ваш профессиональный и политический авторитет, тем легче находить общий язык с окружающими и завоёвывать у них признание и должное уважение.

Максимальному использованию сильных сторон личности деловой женщины помогает стильная внешность [7].

Существует целый ряд требований, предъявляемых к внешности деловой женщины (Приложение №1, [8]). В целом, хотелось бы отметить, что имидж деловой женщины должен соответствовать ее внутренней сути и прогнозируемым профессиональным целям, гармонировать с духом времени, с оценками и представлениями своего делового окружения. Соответствие этим правилам выстраивания имиджа дает стабильное доверие и уважение к деловой женщине со стороны ее коллег, партнеров и клиентов, создает у них уверенность в ее компетентности, профессионализме, моральной и физической надежности. Таким образом, обладание деловым имиджем является существенной личностной и профессиональной характеристикой современной женщины. Осуществляя «имиджтворчество», деловой женщине, в целях успешного карьерного продвижения в сфере ее профессиональных интересов, необходимо ориентироваться на определенную последовательность выстраивания собственного имиджа [7] (см. рис.2.1.).

Существует ряд вопросов (второй вариант [5] последовательности выстраивания собственного имиджа), на которые желательно ответить, принимая решения о формировании, укреплении, продвижении и видоизменении имиджа руководителя (см. рис.2.2.). Их семь, и, опираясь на собранную с их помощью информацию, можно выстроить такой имидж, который будет и благоприятным в глазах целевой аудитории, и комфортным для его носителя.

В Приложении №2 представлены **фундаментальные правила общего делового этикета [5].**

Сочетание всех перечисленных процессов обеспечивает успешное осуществление профессиональной деятельности деловой женщины и создает ей достойную репутацию в деловых кругах.

2. Выявление причин расхождения предполагаемого и полученного результата в случае несовпадения

3. Учет определенных условий, характерных для конкретной ситуации создания имиджа

4. Творческий подход к созданию образ и его актуальность

9. Анализ полученного результата

8. Установление обратной связи с адресатом

7. Формирование представлений о предполагаемом результате

6. Предъявление созданного имиджа

5. Ориентация на индивидуально – психологические характеристики адресата

1. Четкая постановка конкретных целей и задач

Рис. 2.1.Последовательность выстраивания собственного имиджа

**2. Воспринимается ли этот человек одинаково разными целевыми аудиториями, а также значимыми для него группами общественного мнения?** Какие индивидуальные, личностные характеристики данного человека совпадают (не совпадают) с ожиданиями наиболее важных аудиторий? Понятно, что одна и та же манера одеваться или говорить будет по-разному оцениваться различными аудиториями. Например, человека с серьгой в носу рокеры посчитают «правильным», а бизнесмены - «несерьёзным». Соответственно, приемлемость или неприемлемость серьги как одного из элементов имиджа будет зависеть от того, какая из этих групп является значимой в данном случае.

**1. Что представляет собой на данный момент данный человек?** Составляется его портрет – как можно более подробный. Причем не только словесный: как правило, полезно даже нарисовать его. В первую очередь, необходимо попросить его дать себе наиболее полную характеристику. Важно понять, каким он себя видит. Поэтому, кроме рассказа в свободной форме, стоит предложить ему ответить на вопросы анкеты, чтобы получить своего рода бриф, вроде того, который обычно составляется при заказе работ на рекламу или PR.

**3. В чем различия (совпадения) в восприятии компании и ее руководителя?** Необходимо понять какие индивидуальные, личностные особенности и привычки данного человека соответствуют стилю коммуникаций компании, а какие идут вразрез с этим стилем? Скажем, манера говорить со всеми на «ты». Использование профессионального сленга, принятого в компании, или полный отказ от него. Привычка справляться у подчиненных о здоровье и школьных успехах их детей... Узнав это, мы поймем, какие личные характеристики шефа призваны занять достойное место в его имидже, а какие нужно будет по возможности максимально смягчить.

**4. Какие основные ценности и характеристики имиджа компании должны быть (не могут не быть) отражены в имидже ее руководителя?** Для этого нам понадобится еще один бриф – на этот раз, компании. Дело в том, что имидж руководителя должен чётко соответствовать имиджу компании.

**5. Какие основные поведенческие, религиозные, культурные стереотипы, коды и системы ценностей целевых аудиторий диктуют ключевые характеристики и атрибуты имиджа данного человека?** Иначе говоря, каковы ожидания целевых аудиторий применительно к партнерам по коммуникациям, или что с их точки зрения хорошо и что плохо? Чтобы это понять, мы подробно отвечаем ещё на ряд вопросов, касающихся непосредственно целевых аудиторий: - Кто они (социально-демографические и психологические характеристики)? - Что им нужно (их нужды/потребности)? - Каковы их привычки и стереотипы – потребительские и поведенческие? - Что они читают, смотрят, слушают?

**6. Какие основные задачи – в рамках стратегических установок компании – призваны осуществить коммуникации имиджа ее руководителя?** Ответ на этот вопрос поможет определить ключевые составляющие формируемого имиджа.

**7. Каково актуальное положение данного человека в его значимых окружениях и следует ли его изменять?** Если анализ показывает, что значимые партнеры благоприятно воспринимают руководителя, значит, нужный имидж в общих чертах уже существует, и теперь предстоит укреплять его. Если же понятно, что необходимы изменения (модификации) имиджа и отражающих его коммуникаций, которые позволят добиться более полного соответствия текущим и прогнозируемым особенностям восприятия целевых и контактных аудиторий, нужно четко описать эти изменения.

Рис. 2.2. Формирование имиджа руководителя

Деловая женщина, в идеале, это яркая личность, она женственна, не жестока и не холодна, интеллектуально и физически активна, решения принимает сама, но прекрасно улавливает настроения других. Она готова рисковать, целеустремлённа, уверенна в себе, достойно реагирует на критику, замечания и даже оскорбления. Умеет оперативно переключаться с одной социальной роли (руководитель, деловая женщина) на другую («дочь, мать, жена "), уверена в понимании, поддержке и помощи со стороны мужа и детей. Семья для такой дамы – это не «работа», как часто заявляют домохозяйки. Семья – это, прежде всего, тыл, отдушина и источник жизненных сил. Если в семье неурядицы и разногласия, то деловая женщина никогда не покажет подчиненным своих переживаний.

Другими словами имидж деловой женщины – это дама, наделенная актерскими данными, способная к гибкости и перевоплощению. Чего не скажешь о мужчинах. В обществе, к сожалению, до сих пор бытует мнение, что если дама добилась высоких результатов в бизнесе, то этим она обязана или влиятельному покровителю, любящим родителям или Случаю. Восхождение по лестнице успеха - дело тяжёлое и небезопасное. Деловая женщина должна постоянно доказывать себе и окружающим, что занимается именно своим делом. Примерно 1/3 всех нервных расстройств у деловой женщины происходит от столкновения их роли руководителя на работе и исполнителя дома. Но у нее есть ряд преимуществ, реализовав которые, она может стать успешным руководителем. Деловая женщина обладает более тонким социальным интеллектом, она тоньше ощущает нюансы отношений, в том числе и отношение к себе. Она умеет оценивать и прогнозировать поведение других людей. Правда, её больше, чем мужчин, подстерегает опасность пойти на поводу у своих эмоций. А истеричность и лидерство – есть вещи несовместимые. Женщина обладает большей контактностью и практичностью мышления. Если мужчина склонен строить долгосрочные планы, рассчитывать на долгосрочную перспективу, то женщина предпочитает конкретно гарантированный результат, «здесь и сейчас». Женщина лучше мужчины контролирует свои и чужие ошибки; она, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи. Замечено, что она меньше, чем мужчины реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях. Она чётко различает дело и развлечения. С другой стороны деловая женщина подвержена ряду стрессов. Напряженные будни, решение ряда вопросов, требующих максимальной сконцентрированности, накладывают свой отпечаток. Порой не хватает сил, времени, а иногда и желания что - либо делать. Депрессия, моральная напряженность, нервные срывы подрывают здоровье. Отсюда вытекает ряд серьезных проблем в семье: претензии и недовольства со стороны мужа, отрешенность детей.

Общепризнанный факт, что мнение о нас складывается в течение первых пяти секунд знакомства и разговора. Иногда достаточно одного лишь взгляда, чтобы определиться в отношении к собеседнику. И хотя первое впечатление зачастую обманчиво – именно оно играет решающую роль во взаимоотношениях людей. Внешность, голос, внутренний настрой могут сыграть решающую роль в карьере и в личной жизни. Если дама привлекательна, доброжелательна и уверенна в себе, то ей без труда удастся расположить к себе собеседника еще до того, как поздороваетесь с ним. И наоборот – несоответствующая ситуации внешность, негативный настрой станет причиной того, что просто можно оказаться не услышанными. Недостаточно отлично выглядеть.

Необходимо, излучать ощущение комфорта и удовлетворения собственной внешностью. Ощущая себя хорошо и со вкусом одетым, с подходящей прической, удобной и изящной обувью, приходит и ощущение уверенности в себе, которая передастся партнерам и заставит их относиться к бизнес-леди по-другому. Напротив, чувствуя, что что-то не так, что- то не соответствует стандартам, человек начинает все время сосредотачиваться на этой детали – будь то неудачная стрижка или морщинка на чулке. Даже если со стороны дама выглядит замечательно, ее нервозность и негативные эмоции передадутся другим. Поэтому тратить свои усилия необходимо не столько для окружающих, сколько чтобы доставить себе приятные ощущения, повысить собственную самооценку и получить удовольствие, наблюдая себя со стороны. Любая женщина привлекательна, пусть даже она не первая красавица и ей далеко за … двадцать, если она двигается грациозно и с достоинством, сохраняет полную уверенность в себе, со вкусом одетая, и с безукоризненным макияжем на лице... Такая женщина притягивает к себе восхищенные взгляды мужчин, вызывая доверие и уважение к себе. Что, несомненно, является самым важным в бизнес-среде. На Западе считается, что женщина, занимающаяся бизнесом, иными словами деловая женщина, совершенно равна с бизнесменами-мужчинами. Это означает, что ее как женщину не воспринимают, а дамские уловки и хитрости совершенно противоестественны [7]. Однако с этим можно поспорить. С моей точки зрения, каким бы бизнес не был большим, а руководитель занятым и серьезным, никто не отменял человеческий фактор. Когда перед солидным мужчиной сидит молодая привлекательная женщина в юбке выше колена и декольтированной блузке и увлеченно рассказывает об успешном сотрудничестве, то вряд ли мужчина прагматично просчитывает плюсы и минусы совместного делового будущего. Он либо думает, как бы быстрее покинуть своего собеседника ввиду его некомпетентности (хотя женщина может быть высококлассным специалистом), либо мечтательно представляет себе эту привлекательную женщину в неформальной обстановке, например за ужином с ним. В любом случае, переговоры не пройдут продуктивно не для одной из сторон. Поэтому необходимо оставаться женщиной, однако не женщиной агрессивно соблазнительной внешности, а уверенной в себе, сдержанной и достойной партнершей. Итак, рассмотрим наиболее подходящую одежду для успешного делового имиджа женщины. Перед тем, как приобрести новое платье или костюм надо задуматься, какие недостатки необходимо скрыть в фигуре? Не стоит одевать узких юбок, они морщатся спереди и высоко приоткрывают колени, когда сидишь. Пусть одежда будет более свободна, чем тесна. Иначе появятся поперечные морщины, что сделает полнее, и стеснит движения. Оставьте для романтического ужина юбки и платья с разрезом. Лучше не отвлекаться на то – не слишком ли глубоко распахнулся разрез, когда вы сели? Универсальная длина юбки – 5-10 см. ниже колена. Не стоит гнаться за модой, лучше придерживаться своего, индивидуального стиля. Лучше отказаться от ярко – красных вещей. Они заставляют внимание фокусироваться , прежде всего, на цвете, а человек остается в тени. Синий цвет хорошо смотрится на голубоглазых женщинах, но не бирюзовый или бледно–синий. Темно–изумрудный и оливковый цвета тоже отлично подходят для делового гардероба. Шоколадно–коричневый великолепно смотрится на смуглых брюнетках. Бежевый и цвет глины тоже вполне подходят для деловой одежды. А что касается серого, то каждой женщине не помешает отлично сшитый костюм из натуральной шерсти. Он выгодно оттеняет внешность, а, добавив, серый в другие цвета мы делаем их насыщеннее. К такому костюму хорошо надеть блузу серовато– розового или нежно голубого цвета с ненавязчивым рисунком. Можно добавить нитку жемчуга или легкий шарфик. Главная цель – выглядеть как можно более элегантно и сдержанно, не затмевая нарядом собственную индивидуальность. Стоит отметить еще одну очень существенную деталь – голос. Неприятный голос способен перечеркнуть все достоинства. Голос должен содействовать карьере, а не портить ее. Вспомните голоса популярных телеведущих – мы с доверием и вниманием слушаем их каждый день, несмотря на то, какие новости они нам сообщают. И это благодаря презентабельной внешности, но на 85 % - красивому, аристократичному голосу без раздражающих нот. Он должен быть спокойным, мелодичным, низким, иметь хорошее произношение и четкую артикуляцию. Важную роль при разговоре играет дыхание. Не стоит разговаривать, ссутулившись или наклонившись. Правильная осанка способствует хорошей работе сердца и достаточному снабжению легких кислородом. Стоит уделить внимание артикуляции согласных и иностранных слов. В любом случае – хороший голос это не случайность, а результат большой работы над собой.

В Приложении №1 приведены еще некоторые важные нюансы делового имиджа.

Резюмируя изложенную информацию (Приложение №1), можно перечислить основные факторы, которые позволяют создать благоприятный образ деловой женщины, а, следовательно, дать ход успешному развитию карьеры и бизнеса (см. рис. 2.3.).

12. Предупреждать об опозданиях.

Отговорок, когда человек уже опоздал на деловую встречу, быть не может. Это демонстрация безответственности, а , следовательно, непрофессионализма. Важно найти возможность и предупредить коллег о своем опоздании, причем причину задержки говорить необязательно. Таким образом, показывается уважительное и доверительное отношение к партнерам.

11. Запоми-нать все дни рождения. Совершенно необходимо записать все дни рождения и памятные важные даты «нужных» людей.

10. Иметь хорошие средства коммуникации.

То есть иметь при себе мобильный или пейджер. Или предупреждать, где, во сколько и по какому номеру тебя можно найти. Это не просто важно, это необходимо –самому руководителю, фирме, клиентам и даже карьере.

9. Гасить улыбку.

Как ни странно, многим сама улыбка дается легче, чем дальнейший незаметный переход к серьезному выражению лица. Многие так и приступают к деловому разговору с приклеенной улыбкой до ушей. И пугают своих собеседников своим легкомысленным настроем.

8. Быть уверенным пользователем компьютера Уметь набрать текст и отпра-вить его на принтер – мало. Необходимо знать различ-ные бизнес-программы, быть в курсе самых последних разработок.

1. Здороваться за руку.

При знакомстве необходимо самой протягивать руку – для многих мужчин пока еще загадка, нужно ли обмениваться рукопожатием с женщиной. Поэтому не стоит ставить их в затруднительное положение. При знакомстве с женщинами также обязательно необходимо протягивать руку. Рукопожатие должно быть достаточно крепким. Так называемое «рыбье» выдает либо неуверенного в себе человека, либо недостаточно энергичного.

2. Окружать себя правильными мелочами.

Именно с них начинают оценивать другие профессионалы. Поэтому у настоящей бизнес-леди должна быть не шариковая ручка, отнятая утром у сына, а хороший письменный прибор. Не пластмассовые заколочки, а невидимки. Не китайские часы с фальшивыми бриллиантами, а элегантные, но неброские часы. Не клочки бумажки, а кожаный органайзер.

3. Свободно говорить хотя бы на одном иностранном языке.

Универсальный вариант –английский. Практика показывает, что для того, чтобы довести до ума свои школьные знания и свободно общаться на иностранном языке – в том числе на профессиональные темы, – требуется не более года. Правда, при условии достаточно интенсивных занятий.

4.. Переспрашивать.

Профессионала можно узнать безошибочно по вопросу: «Повторите, пожалуйста, ваше имя. И, если можно, по буквам» – он (или она) не боится переспрашивать ни имена, ни адреса, ни цифры. И это естественно, так как лучше лишний раз переспросить, чем потом исправлять ошибки, которые могут стоить очень дорого.

5. Составлять деловые письма Справа следует указывать адресата (название фирмы, ФИО человека), затем, отступив несколько строк, с красной строки начать с обращения «Уважаемый...». Далее, опять с красной строки, еще через две строчки, максимально коротко и ясно изложить суть дела. И опять-таки отступив две строки, слева поставить свои имя, фамилию, подпись и дату. Если в начале письма - обращение к респонденту «Уважаемый...», значит, в конце письма подписываться «С уважением...» не нужно. И бумагу, и конверт следует подбирать соответствующие: никаких сердечек на марке, никаких опилок в бумаге.

6. Подбирать правильно одежду.

Деловой костюм – это юбка до середины колена или выше на ладонь плюс жакет (а юбка до пола плюс жакет – это уже не деловой костюм, строгие брюки плюс жакет – в зависимости от компании, где работаете). Каждая женщина обязательно знать то, какой фасон костюма ей идет и какой цвет ее украшает.

13. Уметь отключаться.

На пять минут, на выходной, на сон, на отпуск. Иначе снижается производительность труда и уровень внимания. Появляется раздражительность и нервозность, что совершенно не допустимо. Отключаться нужно еще и для того, чтобы затем вновь приступить к своему делу со свежими идеями и с «незамыленным» взглядом.

7. Вести ежедневник

В него профессионал записывает все дела, которые необходимо сделать в ближайшем будущем, время и места встреч, телефоны и адреса. Поэтому-то он ничего и не забывает (а не потому, что у него феноменальная память).

14. Ставить цели.

На всю жизнь, на ближайшие пять лет, на год. На меньшие сроки – это уже не планы, а распорядок профессиональной жизни.

Рис. 2.3. Факторы образа деловой женщины [1]

**Заключение**

При сегодняшней высокой конкуренции на рынке труда недостаточно быть просто квалифицированным специалистом. Необходимо помнить, что в деловых отношениях мелочей нет. Внешний вид человека, манеры и умение вести разговор, поведение на деловых встречах и в обществе - это его визитная карточка, и это столь же значимо для продвижения по службе, как и опыт и способности. Важно сознательно контролировать производимое впечатление.

В наши дни профессиональный и политический навык сам по себе ещё не обеспечивает успешное осуществление коммерческих и политических проектов и не создаёт достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь расположить к себе аудиторию, партнёров и клиентов, то есть создать свой неповторимый деловой имидж. Не только в коммерческой и политической деятельности, но и в любых других профессиях, требующих личного контакта, удачный имидж становится решающим фактором. Такой имидж очень важен и для служебной карьеры. Данные исследования показывают, что имидж либо повышает, либо разрушает шансы найти работу, не говоря уже о продвижении по служебной лестнице. Деловой имидж следует считать важной составной частью культуры делового общения, а обладание им – существенной личностной и профессиональной характеристикой любого серьёзного бизнесмена и политика. Суть создания такого имиджа состоит в том, чтобы заставить других людей видеть вас таким, каким вы пожелаете, и преподнести себя так, чтобы они восприняли ваш образ положительно. Основная цель таких усилий состоит в том, чтобы предельно использовать всё то хорошее, что заложено в человеке, и научиться избегать тех отрицательных проявлений, которые принижают его профессиональную, политическую и чисто человеческую репутацию.

Если говорить более обобщённо, то деловой имидж заключается в единстве всех форм его выражения. Именно их гармоничное сочетание и постоянство проявления делают стабильным доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнёров и клиентов, создают у них уверенность в его компетентности, деловитости, моральной и физической надёжности.

В заключении ещё раз можно подчеркнуть, что главное в культуре деловой одежды женщин, как на работе, так и на приёме – не ультра модность и роскошь, а чувство меры, вкус и целесообразность.

Подбор костюма, цветовая эстетика всей одежды (блузы, туфель, носового платка), умение «сидеть» в костюме – всё это требует самого серьёзного отношения. Даже такая мелочь – как пользоваться туалетной водой или духами. Надо помнить французскую пословицу: «Кто пахнет слишком хорошо – тот пахнет дурно».

Также не маловажно: хорошие манеры делового человека при формировании его положительного политического и делового имиджа имеют не меньшее, а, пожалуй, большее значение, чем его внешний вид. Никогда не следует об этом забывать! Благодаря правильным манерам легче и приятнее работать и, кроме того, обладать хорошими манерами просто-напросто выгодно.

Вывод: имидж деловой женщины сегодня – это не просто дама, одетая в строгий костюм с дипломатом в руках. Это, прежде всего, атмосфера, которой заражаются окружающие. Какая же эта атмосфера? Это чувство стабильности, успешности и уверенности в себе. А все это складывается из множества нюансов, которые были изложены в данной работе.

**ИСТОЧНИКИ**

1. Т.Ю. Быстрова, www.taby27.ru
2. Чернышев В.В., 2008. Большой толковый словарь
3. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь, 2007. Имидж – Википедия.htm
4. http://free-time.ru
5. Добробабенко Е.В. www.PSY-PROFL.RU
6. Имидж – Яндекс\_Словари
7. www.woman.ru
8. www.Дарина. Журнал для женщин

**ПРИЛОЖЕНИЕ №1**

**Имидж деловой женщины**



*Правильный выбор одежды может значительно помочь женщине добиться успеха на работе и в личной жизни. Придерживайтесь следующих правил, они помогут вам избежать грубых ошибок.*

Никогда:

\* Первой не появляйтесь на работе в модной вещи. Мода подведёт вас.

\* Не надевайте на работу ничего, подчёркивающую вашу женскую привлекательность, иначе вы предлагаете окружающим не свой ум.

\* Не одевайтесь в мужском стиле.

\* Не ходите с сумкой, когда можно взять атташе – кейс.

\* Не позволяйте моде диктовать длину юбки для вашего делового костюма.

\* Не носите очки в ультрамодных оправах.

\* Не пейте много на официальных обедах.

\* Не покупайте одежду сгоряча.

Всегда:

\* Шейте костюм с учетом специфики вашей работы.

\* Носите простые туфли на среднем каблуке.

\* Носите чулки телесного цвета.

\* Носите пальто и плащ, покрывающий вашу юбку и платье.

\* Пользуйтесь добротной ручкой.

\* Прежде чем одеваться, подумайте, с кем вам придётся встречаться и что вам нужно сделать.

\* Пусть ваш кабинет не напоминает кабинет мужчины, но там не место и типично женским предметам.

ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Осанка - мягко опущенные плечи, прямая, но не деревянная спина. Слегка втянутый живот (по ощущению “ подобранности”), прямые в коленках, (но без напряжения) ноги, Чуть согнутые в локтях руки, и, конечно, поднятый, (но не задранный) подбородок. Тогда жакет не нужно застёгивать на все пуговицы, он будет легко и непринужденно сидеть на плечах вне зависимости от покроя – прямого или приталенного.

Походка – лёгкая, двигаться должны ноги, а не голова, бёдра, руки. При каждом шаге колени должны полностью распрямляться, ступать нужно на полную ступню, не семенить и не топать пятками, вне зависимости от высоты каблука вашей обуви. Лёгкая походка, правильная осанка создают впечатление стройности и хорошего роста независимо от реальных физических данных человека.

Жесты – скупые, не размашистые, определённые. Лёгкий кивок головы – утверждение, нерезкий взмах кисти, а не всей руки – в дополнение к сказанному. Повороты головы при обращении к кому- то – плавные. Для этого и одежда должна быть удобной – рукава не длиннее запястий, воротничок (бант, шарф) не стягивает шею и не съезжает на бок при повороте головы.

Позы - естественные. Стоя, можно слегка согнуть одну ногу в колене, немного выставить её вперёд или отставить назад: если юбка удлинённая или достаточно закрывает колени, ноги можно и скрестить, опираясь на носок одной из них. Сидя, нужно ноги ставить ровно, не раздвигая коленей, даже если вы в брюках. Заложить ногу за ногу позволительно в тех случаях, если это не мешает другим, если перед вами не стоит собеседник. Полным женщинам лучше избегать этой позы. Не рекомендуется также складывать руки под грудью, выпячивая при этом живот.

Манеры – не должны быть вызывающими. Разговаривая, не утрируйте мимику, не смейтесь слишком громко. Словом, не делайте ничего слишком, но будьте естественны и не напускайте на себя скучное притворное равнодушие ко всем и всему. Элегантность не может быть достигнута без привлекательности , без человеческого обаяния.

Говорить о женской элегантности довольно трудно. Женщины следуют моде, которая меняется каждый сезон. Элегантность зависит от возраста, времени и места действия, обстоятельств. К примеру, то что одето на молодой девушке на зрелой женщине будет выглядеть смешно. Человек творческой профессии - актриса или художница может позволить себе экстравагантную одежду, чего не может позволить себе бизнес - леди. Если вы приглашены куда - либо вечером, то не станете одевать джинсы, а наденете нарядную одежду. Слепое следование моде ведёт к излишествам.

В одежде всегда предпочитайте качество количеству. Всегда лучше иметь одно платье отличного качества и покроя, чем несколько посредственных. Ведь удобная и красивая одежда поможет вам быть уверенной в себе, держаться естественно. Всегда остаётся в моде чёрный цвет, платья чёрного цвета подходит любому возрасту. Это самые элегантные платья. К чёрному подходят любые украшения. К нему подходят пояса и сумки любого цвета. Черные платья можно носить в любое время дня, за исключением платьев из атласа, шелка, крепа или бархата.

Если короткое чёрное платье элегантно, нарядно, то вечернее платье из бархата или кружев величественно. В летнее время вечернее платье должно быть праздником цвета, подлинным фейерверком. Удобно делать отдельно юбки и блузы, их можно менять, комбинировать. Достаточно поменять верх, чтоб обновить туалет и доставить себе удовольствие.

Костюмы - основа гардероба. Костюмов желательно иметь три: спортивного покроя, более нарядный дневной и вечерний, лучше чёрного цвета. Классические дневные костюмы могут быть из твидовой ткани, джерси, шерсти, трикотажа. Они могут быть гладкими и в мелкую или крупную клетку. Бархатные костюмы и платья ярких цветов или чёрные подходят больше для вечера, также, как платья и костюмы из атласа, кружев. Сейчас носят и вечерние брюки, они могут быть из чёрного атласа, к ним подходят разнообразные туники из блестящих тканей.

Джинсы стали непременной принадлежностью гардероба современной женщины и особенно молодёжи. Нищие и миллионеры, взрослые и дети - все носят их. Их тоже желательно иметь несколько.

Что касается верхней одежды, то это зависит от вашего кошелька. Хотя спортивный стиль курток и пальто подходят абсолютно всем. Их можно носить в любое время. А вот шубы изысканного покроя лучше надевать вечером.

**ПРИЛОЖЕНИЕ №2**

**Фундаментальные правила общего делового этикета**

**(Добробабаенко Е.В. - консультант руководителей крупных российских компаний по вопросам имиджа)**

**Имеет смысл искоренить в себе жесты неуверенности, обмана:**

- прикосновение к боковой поверхности шеи,

- палец за воротом рубашки,

- голова повёрнута в сторону,

- руки под столом или активно перебирают бумаги на столе,

- чересчур активная (суетливая) жестикуляция;

и развить «**правильные» жесты**:

- руки не скрещены на груди, не сжаты, не прижаты к телу,

- ладони открыты,

- корпус слегка наклонен к собеседнику,

- жестикуляция «контролируется».

Если вы хотите создать хороший имидж, а заодно и благоприятную рабочую атмосферу, помните об элементарных правилах:

\* Не кричите сотруднику, находящемуся на другом конце офиса.

\* Не жалуйтесь на полное изнеможение после «вчерашнего».

\* От угрюмого вида – никакой пользы, один вред.

\* Нельзя захламлять рабочий стол и размещать на нем много мелких игрушек и безделушек.

\* Не вешайте на стены офиса старые фотографии и открытки, даже если они вам очень дороги.

\* Избегайте «веселых» лозунгов типа: «Жизнь — штука трудная...», «Чтобы здесь работать, не обязательно быть сумасшедшим, хотя так работать легче!»

\* Независимо от дресс-кода опрятный вид обязателен.

И еще. Не стоит:

\* Нарушать границы чужого личного пространства.

\* Брать на время чужие рабочие принадлежности и не возвращать их.

\* Забывать предупреждать секретаря или коллег о том, где вас можно найти.

\* Не перезванивать, когда от вас ждут звонка.

\* Переводить деловой разговор в русло обсуждения собственных личных проблем.

А вот это не помешает:

\* Вежливо приветствовать сослуживцев по утрам и по окончании работы.

\* Поддерживать порядок на рабочем столе.

\* Быть приветливым и улыбчивым, общаясь с сослуживцами.

\* Уметь, разговаривая, смотреть в глаза.

\* Демонстрировать при общении заинтересованность.

\* Уметь слушать и слышать.

\* Всегда иметь при себе не менее десятка визитных карточек.

Существуют также нехитрые рекомендации по **превращению обычной одежды – в высокостатусную.**

1. Костюм предпочтительно должен состоять из пиджака плюс юбка и блузка или из платья с пиджаком. Вообще-то, брючные костюмы не являются высокостатусными. Правда, в последнее время некоторые считают их допустимыми. Но при условии, что брюки – классические, со стрелкой, а не «сигареты» и уж тем более не укороченные или с разрезами.

2. Длина юбки - на два пальца выше или ниже колена, то есть не макси и не мини.

3. Туфли должны быть закрытыми, с каблуком не более 4 сантиметров, и соответствовать по цвету костюму.

4. Волосы - средней длины, естественного цвета, без колорированных прядок. Причёска - продуманная, но не слишком сложная.

5. Макияж должен быть сдержанным, не слишком бросающимся в глаза.

6. Лак для ногтей – бесцветный или неярких, пастельных тонов.

7. Украшения - неброские и не более трёх (например, некрупные серьги, цепочка и одно кольцо помимо обручального).

8. Полиэтиленовые пакеты категорически исключаются. Идеальный вариант сумки - женский портфель. Порядок внутри портфеля деловой женщины не должен иметь ничего общего с обычным «порядком» в дамской сумочке.

9. Шарфы, шейные платки приветствуются.

Желтый — цвет интеллекта. Виден с большого расстояния, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. В Бразилии — символ отчаяния, а в сочетании с фиолетовым — болезни. Для мусульман Сирии — символ смерти. В Китае после красного наиболее популярен, являясь символом империи, большинства праздников и тайных обрядов. В Индии — цвет солнца, символизирует великолепие и сияние. В России часто воспринимается как знак разлуки, измены.

Красный – стимулирует мозг, но некоторые его оттенки вызывают раздражение. Если вам предстоит необходимость публичного выступления и вам надо показать себя как человека уверенного в себе – деталь красного цвета вам поможет. Его любят в Мексике, Норвегии, Ираке и не любят в Ирландии. В Китае это цвет праздника, знак удачи, счастья, достоинства, благородства. В Индии означает жизнь, действие, энтузиазм.

Зеленый — в одежде говорит о требовательности к себе, терпимости, любви к домашнему уюту. Его любят в Мексике, Австралии, Ирландии и Египте. В Китае — цвет юношества и символ роскошной жизни. В Индии символизирует мир и надежду.

Серо-зеленый — очень не любят во Франции.

Темно-зеленый – знак состоятельности.

Синий — ассоциируется, с одной стороны, с сентиментальностью, с другой, с солидностью, четкостью, рассудительностью. Вызывает доверие. Существует установка – чем темнее, тем консервативнее.

Фиолетовый — у некоторых людей вызывает раздражение. В Индии ассоциируется с печалью и утешением, в Бразилии — с печалью, и здесь он непопулярен, так же как и в Перу.

Белый — один из самых любимых цветов мексиканцев, а в Китае — цвет траура и знак опасности. Для европейцев — символ молодости, чистоты, невинности.

Серый – цвет спокойствия, доверия, а также успеха, авторитета и элегантности.

Черный – замкнутость, молчаливость, независимость, упрямство, депрессия. Естественно только в том случае, если кроме чёрного других цветов в одежде нет. Впрочем, поскольку черный (по крайней мере, в Европе), несмотря на усилия дизайнеров, из моды никак не хочет выходить, его негативные значения существенно смягчились, и на первый план выходит свойственная ему элегантность.

Итак, имидж прописан. Как узнать, правильно ли все сделано? Будет ли он по-настоящему благоприятным?

Для оценки имиджа существуют ряд критериев, и три из них - главные. Первый – это адекватность. Иначе говоря, имидж должен соответствовать:

- реализуемой стратегии компании,

- сути ее деятельности,

- ее основным ценностям,

- ожиданиям целевых аудиторий,

- ценностям и стереотипам всех значимых аудиторий.

Именно для обеспечения адекватности имиджа руководителя на самом первом этапе работы над ним собирается и анализируется информация, о которой я говорила вначале.

Второй критерий – сбалансированность по шкале «жёсткость – пластичность».

Слишком жестко заданный имидж, то есть слишком обширный перечень правил, регламентирующий все особенности поведения, речи, жестикуляции его владельца, является ограничивающим фактором для развития или препятствует ему. Он стесняет свободу действий, мешая адекватной реакции на ситуацию. Допустим, правила обязывают руководителя всегда носить костюм. А если ему предстоят переговоры с важным партнером, о котором заранее известно, что он по каким-то причинам крайне отрицательно относится к так называемому офисному стилю одежды? Или: «по имиджу» руководитель никогда не должен употреблять спиртное. А если на корпоративной встрече Нового года поднимают бокал шампанского за процветание компании? С другой стороны, размытый имидж - это упущенные возможности, потому что он плохо «считывается» партнерами по коммуникациям.

И, наконец, третий, очень важный критерий – органичность, то есть соответствие имиджа личностным характеристикам его владельца. Даже самый опытный специалист по выстраиванию имиджей вряд ли сможет превратить замкнутого человека и явного интраверта в рубаху-парня. Да это и не нужно, поскольку поведение человека, резко противоречащее его внутренним установкам, убеждениям, темпераменту и т.п., всегда выглядит неестественно и неубедительно. С другой стороны, формирование имиджа, безусловно, предполагает некоторую адаптацию человека к относительно новым для него правилам и принципам поведения. Соотнести конструируемый имидж с ценностями компании, ожиданиями целевых аудиторий, индивидуальными особенностями личности руководителя и сделать его одновременно достаточно строгим и гибким, - это и есть высший пилотаж.