

## ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЖІНКИ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

## IMAGE OF A BUSINESS WOMAN IN A MODERN COMMUNICATION ENVIRONMENT

Поява нових соціальних ролей, особливо у жінки, ще раз підкреслює зміну соціологічної стратифікації, яка відбувається останніми десятиліттями. Сучасна жінка активно опановує ті види діяльності, які раніше були або недоступні, або не заохочувалися. Наприклад, жінка-керівник, тобто ділова жінка. Поява останньої потребувала активізації і переоцінки системи цінностей, вибору нових життєвих орієнтирів, а в теоретичному відношенні – дослідження різних способів адаптації в сучасних соціальних умовах, виявлення шляхів оптимізації життєвих орієнтацій особистості, самореалізації тощо. Сучасність породила феномен ділової жінки, професійна кар'єра якої вже на початковому етапі залежить від її іміджевих характеристик, від способів репрезентації в професійному співтоваристві, від уміння підкреслювати свої зовнішні і внутрішні переваги. Володіння діловим іміджем є істотною особистісною і професійною характеристикою сучасної жінки.

Імідж сприймається людьми як деяка цінність, асоціюючись з успішністю тієї чи іншої індивідуальної або колективної діяльності. Усвідомлення цінності гарного іміджу оформлюється в соціальне замовлення, відповіддю на нього стає стрімкий розвиток іміджмейкінгу – професійної діяльності зі створення і перетворення іміджу. Виробництво іміджів є, принаймні в сучасну епоху, особливою соціальною практикою, яка, з одного боку, є цікавим і багатограним об'єктом дослідження для соціальної психології, а з іншого, – сама потребує теоретичної підтримки у формі відповідних наукових рішень і досягнень.

За останні роки поняття іміджу введено увійшло в обіг періодичних видань, телебачення, реклами, прижилося у побутовій мові. Залучення ділової жінки до активного економічного, соціально-політичного, духовно-ідеологічного життя як частин соціологічної системи спричинило появу підстав для розробки теоретичних і методологічних аспектів вивчення та соціального дослідження особистості сучасної жінки.

**Ключові слова:** імідж, діловий імідж, імідж ділової жінки, жінка-підприємець, жінка-керівник.

The emergence of new social roles, especially at women, once again highlights the changing sociological stratification that has taken place during recent decades. The modern woman is actively mastering the activities that were either previously unavailable or not encouraged. For example, a female manager, or a business woman. The emergence of the latter required the revitalization and reassessment of the value paradigms, the choice of new life landmarks, and in theory - the study of different ways of adaptation in modern social conditions, the identification of ways to optimize personal life orientations, self-realization and so on.

Modern times have given rise to the phenomenon of business woman, whose professional career, from an initial stage, depends on her image characteristics, on the ways of representation in the professional community, on the ability to emphasize her external and internal advantages. Management of a business image is an essential personal and professional characteristic of a modern woman.

Image is perceived by people as some value, associated with the success of a particular activity, individual or collective. Awareness of the value of a good image is becoming a social order, the rapid development of image-making – a professional activity in creating and transforming the image, becomes the answer to it. Image production, at least in the modern era, is a particular social practice, which, on the one hand, is an interesting and multifaceted object of study for social psychology, and on the other hand, it requires theoretical support in the form of appropriate scientific decisions and achievements.

In recent years, the notion of image has become a part of circulation of periodicals, television, advertising and entered the domestic language. As a rule, image is perceived by people as some value, associated with the success of a particular activity, individual or collective.

Involvement of a business woman in an active economic, socio-political, spiritual and ideological life as part of the sociological system, led to the emergence of grounds for the development of theoretical and methodological aspects of the research and social study of the identity of modern women.

**Key words:** image, business image, image of business woman, woman entrepreneur, woman head.

УДК 658  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.9>

**Горпинич О.В.**

к.соціол.н.,  
доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій  
Державний університет телекомунікацій

**Дубовик Н.А.**

к.політ.н.,  
доцент кафедри документознавства та інформаційних технологій  
Державний університет телекомунікацій

**Постановка проблеми.** Сучасність породила феномен ділової жінки, професійна кар'єра якої вже на початковому етапі залежить від її іміджевих характеристик, від способів репрезентації в професійному співтоваристві, від уміння підкреслювати свої зовнішні і внутрішні переваги.

Залучення ділової жінки до активного економічного, соціально-політичного, духовно-ідеологічного життя як частин соціологічної

системи спричинило появу підстав для розробки теоретичних і методологічних аспектів вивчення та соціального дослідження особистості сучасної жінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальна цілісна соціально-психологічна концепція іміджу, що охоплює все різноманіття конкретних проявів цього соціально-психологічного феномену, створює науково-методологічне обґрунту-

вання для розробки гуманітарних технологій, спрямованих на оптимізацію іміджу ділової жінки. Ще немає комплексного підходу у вітчизняній практиці, однак існує багато наукових розробок зарубіжних вчених, які розкривають окремі аспекти іміджу як соціально-психологічного феномену, спрямованого на підвищення продуктивності вирішення жінками тих чи інших завдань, що виникають у соціальній практиці. Серед вчених, що займалися дослідженням цієї проблеми, слід відзначити П. Берда, С. Блека, Ф. Буарі, П. Вейла, Т. Свана, М. Спіллейна, Р. Хоффа, П. Чісхольма, Б. Швальбе. Фундаментальні праці, присвячені формуванню корпоративного іміджу (іміджу організації), написані А. Дейном, Б. Карлофом, Ф. Котлером, М. Месконом, Х. Маккейном, Ф. Роджерсом, Ф. Хедоуріном, Лі Якокком.

Серед робіт вітчизняних авторів, які займаються дослідженням проблем жіночого лідерства, можна виділити публікації І.І. Булічевої, Н.В. Гончарової, О.Н. Данілової, Л.А. Королевої, Є.Н. Йоржистої, А.С. Землякової, Т.С. Злотнікової, Л.В. Кореля, Г.Г. Силіласті, Л.І. Щербіча.

Жінка-керівник є предметом аналізу в дослідженнях Т.А. Грішиної, Н.П. Еремєєвої, Н.К. Захарової, Е.І. Комарова, В.І. Шаповалова, І.Б. Шувалова. Роботи С.Ю. Борсукової, М.К. Киянкової, Л.В. Корель, С.В. Ключіної, О.Н. Крічевської, С. Рощина, Я. Рощиної та Я. Яновського розкривають соціокультурні особливості процесу становлення жіночого бізнесу на пострадянському просторі, а у роботах Н.Д. Стрекалової та А.Є. Чирікова розглядається проблема ділової жінки у сфері підприємництва.

**Постановка завдання.** Необхідність соціально-психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку соціологічної науки зумовлена сутнісними протиріччями між бурхливим розвитком соціальної практики створення та використання жінкою іміджів у різних сферах соціального життя і необхідністю теоретичного осмислення такої практики, а також між розвитком іміджетвірної діяльності та необхідністю уточнення теоретико-практичного зв'язку цього процесу з розвитком особистісних структур, комунікативних та перцептивних здібностей, компетентності та професіоналізму жінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі розвитку суспільства практично не залишилося професій, закритих для жінки. Проте постійно жінки, які займаються професійною діяльністю, стикаються з різними труднощами. Раніше деякі сфери праці були їм недоступні згідно з законом, але зараз теж для успішної самореалізації у будь-якій галузі професійних інтересів необхідне суворе дотримання низки правил і соціальних норм, прийнятих у суспільстві.

Одним з таких правил є створення власного ділового іміджу та відповідність йому. Різні дослідження в цій галузі показують, що без позитивного ділового іміджу стає неможливим серйозне кар'єрне просування і придбання належного авторитету в ділових колах.

Імідж ділової жінки – це складне поєднання неповторного, органічного, цілісного і гнучкого образу, постійна підтримка уваги до нього. Імідж повинен формуватися за двома основними напрямками:

1) відповідність вимогам каналу масової комунікації (ТБ, преса): аудіо- і візуальна інформація, тобто манера одягатися, говорити, а також зачіска, погляд, поза, жести, міміка (69% інформації про людину, яка не дублюється словами);

2) характеристики, які ділове оточення вважає важливим: спосіб мислення, інтелект, інтереси, цінності, хобі, тезаурус понять і ідей, а також професіоналізм, довіра, авторитет (тобто ті особистісні характеристики, що оцінюються оточенням позитивно).

Інваріанти іміджу успішної ділової жінки можна розділити на такі блоки:

– мотиваційний комплекс: мотивація досягнення успіху з метою здобуття прибутку, спрямованість на результат, спрямованість на справу;

– особистісні якості: висока самооцінка, сила волі, ініціативність, інтуїтивність, готовність до ризику, самостійність, цілеспрямованість, високий інтелект, критичність та нестандартність мислення, відповідальність, психічне здоров'я, лідерські якості;

– професійно-діяльні якості (знання, уміння, навички, звички, досвід): підприємницький хист, професіоналізм, уміння прогнозувати ситуацію, високий рівень саморегуляції, здатність до самовдосконалення, творчий підхід до роботи, уміння контролювати ситуацію, знання психології, передбачливість, уміння підбирати і розставляти кадри, здатність впливати на людей, здібність до ділової дискусії, уміння вирішувати конфлікти;

– комунікативні якості: товариськість, оптимістичність, енергійність, психічна пластичність, емпатія, рефлексія, імпонування, красномовність.

Вдалий діловий імідж впливає не лише на сприйняття особи діловим оточенням, але і на сприйняття особою самої себе. Е. Семпсон визначає особистісний імідж як поєднання низки зовнішніх і внутрішніх чинників, що складають самоімідж, який відображає стан самоповаги, як сприйманий імідж, тобто уявлення оточення про особистість, і необхідний імідж, який передбачає відповідність певним іміджевим характеристикам. Особистісний імідж впливає на особу з тією ж силою, з якою він впливає і людей з оточення такої особи.

Виділяють низку принципів побудови ділового іміджу. До основних принципів належать такі: реалістична, неупереджена самооцінка; врахування очікувань ділового оточення; ясна, чітко сформульована мета; зміна власного іміджу у напрямі ще більшого професіоналізму; створення ділового іміджу в багатьох напрямках; відповідність основним параметрам вибраного іміджу.

Діловий імідж – це публічне «Я» людини, яке достатньо часто може відрізнитися від її внутрішнього «Я». Це портрет, який надається діловому оточенню. Його основне завдання – працювати на ділову людину, а не проти неї. Тому під час його створення зі всього набору особових характеристик необхідно обирати лише ті, які матимуть позитивну оцінку у діловому світі, тобто так звані сильні сторони особистості [5, с. 124].

Максимальному використанню сильних сторін особистості ділової жінки допомагає стильна зовнішність. Існує низка вимог, що висуваються до зовнішності ділової жінки.

Володіння діловим іміджем є істотною особистісною і професійною характеристикою сучасної жінки. Для успішного кар'єрного просування у сфері професійних інтересів необхідно орієнтуватися на таку послідовність вибудовування власного іміджу: чітка постановка конкретних цілей і завдань; облік певних умов, характерних для конкретної ситуації створення іміджу; творчий підхід до створення образу та його актуальність; орієнтація на індивідуально-психологічні характеристики адресата; висвітлення створеного іміджу; формування уявлень про передбачуваний результат; встановлення зворотного зв'язку з адресатом; аналіз отриманого результату; виявлення причин розбіжностей передбачуваного і отриманого результату, якщо такі розбіжності є.

Поєднання усіх вищезазначених процесів забезпечує успішне здійснення професійної діяльності ділової жінки і створює їй гідну репутацію в ділових колах. Отже, жінка-підприємець, яка володіє інваріантами іміджу, а також навичками самопрезентації, формує привабливий імідж бізнес-леді у будь-якій сфері діяльності. Такий імідж сприяє створенню довірливих стосунків бізнес-леді з партнерами і клієнтами і приводить до позитивних досягнень в бізнесі.

Ще однією важливою умовою, можливо, найважливішою, є те, що проблема найбільш повної реалізації своїх здібностей в досягненні життєвих цілей може бути вирішена лише спільними зусиллями з чоловіками. Жінка-лідер часто демонстративно ігнорує і навіть протистоїть можливій співпраці з чоловіками, підсвідомо оберігаючи свою територію від суперника протилежної статі, оскільки раніше ця територія належала йому. Це свідомо без-

перспективний хід, яким жінка-лідер позбавляє себе досвіду попереднього покоління, що є помилкою. Вроджені якості – це необхідна умова для справжнього лідера, але їх мало, щоб досягти успіху [1, с. 49].

Керувати – це особлива, дуже специфічна робота. Керівник майже не займається реальною роботою, він перевіряє, організовує, координує.

На думку деяких психологів, жіночий стиль управління – це не традиційний, жорсткий і авторитарний стиль, а стиль, націлений на розвиток команди, співробітництва. Цей стиль навіть називають менеджментом XXI століття, новою корпоративною культурою.

Життєва мудрість і досвід різнопланового спілкування дають можливість жінці вирішувати поставлені завдання на найвищому рівні. Це, безумовно, не є межею. Жінка не просто кокетлива та чутлива, не лише безпосередньо зовнішньо приваблива. У неї є розум і здатність будувати стосунки на взаємодовірі, демократичний дух, стиль соціального лідера, спрямованість на створення сильної команди [3, с. 52]. За умов взаємодовіри та спільної плідної праці їй легше дихається і працюється.

Але варто звернути увагу на п'ять проблем ділової жінки:

1) не стати трудоголіком – головна проблема для будь-якої жінки, що працює. Трудоголізм робить недоступним особисте життя, призводить до стресів, перенапруження, відчуття дискомфорту через надмірну залежність від роботи;

2) навчитися грати на чужому полі. Ця проблема пов'язана із суспільними забобонами. Досі у повсякденній свідомості вважається, що бізнес – це не жіноча справа. Тому стартові умови для чоловіків і жінок у бізнесі нерівні;

3) у господарстві все має бути в порядку! Є така дуже поширена установка: у «правильної» господині в будинку має бути ідеальна чистота, ідеально сервірований стіл, ідеально виховані діти. Часто жінки так само ставляться до роботи. Для жінки-керівника прагнення зробити щоразу краще за всіх небезпечно через постійні стреси. Крім того, це явно шкодить роботі, адже якщо прагнути все робити на вищому рівні і не довіряти відповідальну роботу своїм підлеглим, то бізнес буде програвати;

4) не піддатися комплексу супержінки. Така жінка прагне бути кращою в усьому (ідеальна мати, дочка, дружина, господиня, начальниця). Але бажання досягти високих результатів в усьому і відразу – не дуже здорова потреба. Потрібно уміти вчасно сказати собі: «Стоп!»;

5) влаштувати особисте життя. У бізнес-леді внутрішні проблеми такі самі, як

і в інших жінок: непорозуміння з дітьми, незадоволеність собою тощо. Але вони частіше від своїх подруг страждають від самотності. Часто це пов'язано з непевністю у собі, адже діловим жінкам здається, що чоловіки не помічають їх і сприймають лише як бізнес-партнерів. Інша причина самотності – страх втратити свободу. Зрештою, сміливий, рішучий, ефектний жінці, яка знає собі ціну, дуже важко знайти чоловіка, який би їй відповідав [3, с. 189].

Сфера підприємництва, зокрема і малого бізнесу, поповнюється жінками майже цілковито завдяки торговельній сфері. Жінкам не вистачає стартового капіталу, зв'язків у верхніх ешелонах влади – всього того, що є в чоловіків, які розпочинають свій бізнес.

Шляхи вирішення таких проблем передбачають розробку спеціальної системи заходів підтримки жіночої підприємницької активності на державному і регіональному рівнях. Річ у тому, що жіноча підприємницька активність розширює діапазон жіночих соціальних ролей, транслює в жіночий соціум нову ідеологію, ціннісні орієнтири, розширює кордони соціального простору для вибору стратегії поведінки і свободи маневру жіночого соціуму в умовах переходу України до нового суспільного устрою, протидіє фемінізації бідності. Для менш активних і соціально слабких груп жіночого соціуму жінки-підприємці стають референтною групою.

Соціальний успіх, стійкість феномену «жіночий бізнес» неабияк залежить від того, з якою установкою жінки приходять у сферу підприємництва (це є справою їх життя або має випадковий чи вимушений характер).

Виділяються дві основні групи жінок-підприємців. Перша – особи з високою кваліфікацією, знанням мов, орієнтовані на роботу у міжнародному бізнесі, але не на перших, а на других ролях у фірмі (консультантками, економістками). Порівняно з чоловіками це дуже незначна група жінок. Причинами такого явища є загальний дефіцит спеціалістів високого класу і традиційна монополія чоловіків у діловому світі. Друга категорія – жінки середньої кваліфікації, що ризикнули створити власне підприємство, як правило, у сфері побутових послуг. Вже через рік-два, як доводять соціологічні дослідження, багато таких жінок відходить від справ, не витримуючи жорстких умов, непрозорості, кримінальності, корупції, що панують в економічній сфері.

Велика частина бізнес-леді відчуває нерівність своїх можливостей для досягнення успіху у сфері підприємництва за схожих умов порівняно з чоловіками. Лише третина вважає, що у чоловіків і жінок однакові шанси для досягнення своїх цілей. Ця нерівність зумовлена такими стереотипами, що існують у суспільстві: по-перше, традиційним поглядом на жінку

як на людину другого сорту, як на прислугу («Чоловіки дивляться на жінку як на нерівного їм партнера, доводиться постійно доводити, що я краща за них»); по-друге, подвійним навантаженням жінки, адже їй треба турбуватися про будинок і роботу («жінка до всього ще і мати, і дружина <...>»).

У критеріях оцінки чоловіків і жінок виявляється фундаментальна асиметрія. Чоловік завжди трактується як начало культурне і активне, а жінка – як пасивне [6, с. 215]. Чоловіки оцінюються за їх соціальним статусом, видом занять, досягненнями, а жінки – в системі сімейно-родинних стосунків як сестри, дружини і матері.

Унаслідок такого однобокого сприйняття суспільством жінки, що вриваються в ділову сферу, значно більше залежать від соціального середовища, ніж чоловіки.

Було б справедливо, аби держава надавала деякі пільги бізнесу жінок, як це відбувається у розвинених країнах. Держава повинна сприяти участі жінок у підприємницькій діяльності з декількох причин: по-перше, без цієї підтримки жінки не можуть нарівні з чоловіками займатися бізнесом; по-друге, в українському суспільстві підприємство асоціюється винятково з чоловічою половиною людства. Цієї ж позиції дотримуються і ЗМІ, що орієнтуються на бізнес і підприємництво. Формується розуміння, що жінок у бізнесі майже не існує, хоча насправді їх у приватному секторі близько 50%.

Із найзагальніших проблем, які змушують жінок серйозно замислитись про заснування власної справи, можна виділити такі: відсутність для жінок місця для автономії або ініціативи у командній системі державної економіки; підвищена порівняно з чоловіками відповідальність за сім'ю і дітей, що негативно позначається на професійній кар'єрі; якщо у вищому керівництві домінують чоловіки з патріархальною ментальністю, то головним критерієм оцінювання придатності жінки до керівної посади є її лояльність до влади; проблема реально наявної дискримінації за статевою ознакою (жінкам, які працюють у колективах з чоловіками і мають таку саму або подібну кваліфікацію, як правило, пропонують другорядні ролі).

Психологи та соціологи стверджують, що жінки поділяються на три категорії: ділові жінки з «чоловічим мисленням», напівділові і «кімнатні кішечки». Останні для бізнесу непридатні. Нещодавно з'явилася четверта категорія жінок, яка поєднує в собі три попередні. Займаючись бізнесом чи політикою, така жінка не відмовляється від особистого життя, сім'ї, дітей.

Досить низький відсоток жінок, які прагнуть робити кар'єру, можна пояснити двома причинами. Перша – в самих жінках, в їх невпевне-

ності у своїх силах. Стереотипи щодо *головної місії* жінки міцно укорінені у сіспільстві. Друга причина – неготовність суспільства, зокрема чоловіків, сприйняти позитивно жінку-лідера. Іншими словами, серед чоловіків існує стереотип щодо принизливості бути підлеглим жінки, хоча більшість із них визнає можливість останніх обіймати високі посади на підставі професійних здібностей.

Як свідчать дослідження, більшість жінок (61%) взагалі вважає себе нездатними до успішної підприємницької діяльності, що є наслідком диференційної гендерної соціалізації, в процесі якої дівчатка не знайшли для себе відповідних рольових моделей для ідентифікації. Поданий образ мало відрізняється від радянського взірця працюючої матері, тоді як знаний на заході образ ділової жінки-індивідуалістки поки що не функціонує в українському суспільстві як повноцінна модель. А.С. Землякова зазначає: «В українському суспільстві досі не сформований позитивний образ ділової жінки, відсутня модель успішної жінки, яка б не перекривалась парадигмою вдалого заміжжя» [2, с. 146].

Отже, постає завдання зміни цих шкідливих соціальних стереотипів, котрі, як і всі стереотипи, просто заважають жити.

Українська дослідниця Т. Журженко розглядає ділову жінку як самостійний тип ідентичності, визначаючи її особливі українські риси. Головна з таких рис полягає в тому, що внаслідок стереотипного сприймання гендерних ролей жінку-підприємця розглядають радше як годувальницю і заробітчанку, що через економічні обставини тимчасово змушена займатись бізнесом, а за сприятливих умов могла б повернутись до традиційного розподілу гендерних ролей. Крім того, передбачається, що така ділова жінка не присвячує себе цілковито кар'єрі, а завжди зберігає рівновагу між своїми професійними функціями і материнськими обов'язками. Ще однією прикметою образу ділової жінки є трансляція образу Березини у суспільну сферу, тобто приписування їй особливих функцій зберігача моральних норм у середовищі підприємців.

Проте опанування ролі ділової жінки та досягнення успіху у професійній кар'єрі – нелегке завдання для жінки, оскільки, попри економічну конкуренцію та бюрократичні перешкоди, їй доводиться долати гендерні стереотипи та проривати бар'єри чоловічої кланової замкненості у галузях великого бізнесу і політики. Через фактично обмежений доступ до джерел фінансування (тобто отримання достатнього стартового капіталу) і труднощі здобуття фахової освіти (особливо перекваліфікації) жінки витіснені у галузь дрібного підприємництва й тіньової економіч-

ної діяльності. Жіноче підприємництво зосереджується у маргінальних видах економічної активності, зокрема човниковому бізнесі та ринковій торгівлі, що вирізняються важкими умовами праці, незначними доходами та низьким престижем. Болісна та деструктивна співприсутність в одному полі свідомості успішної жінки консервативних гендерних стереотипів та сучасних ідей гендерної рівності спричинила рольовий конфлікт – комплекс суб'єктивних негативних переживань жінки з приводу труднощів узгодження виконання ролей у професійній та сімейній сферах.

Рольовий конфлікт жінки, що працює, можна розглядати як один з дуже яскравих прикладів міжрольового конфлікту особи. Це внутрішній конфлікт особистості, який виникає внаслідок великої кількості ролей, у виконання яких залучена жінка, а також суперечливих вимог, що пред'явлені цими ролями, і нестачі фізичних ресурсів для повноцінного виконання цих ролей [7, с. 49].

Отже, не дивно, що за останні роки поняття іміджу міцно увійшло в обіг періодичних видань, телебачення, реклами та прижилося у побутовій мові. Як правило, імідж сприймається людьми як деяка цінність, асоціюючись з успішністю тієї чи іншої індивідуальної або колективної діяльності. Усвідомлення цінності гарного іміджу оформлюється в соціальне замовлення, відповіддю на нього стає стрімкий розвиток іміджмейкінгу – професійної діяльності зі створення і перетворення іміджу. Виробництво іміджів є, принаймні в сучасну епоху, особливою соціальною практикою, яка, з одного боку, є цікавим і багатограним об'єктом дослідження для соціальної психології, а з іншого, – сама потребує теоретичної підтримки у формі відповідних наукових рішень і досягнень.

З боку представників соціально-психологічної науки посилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення кількості наукових публікацій за темами, які пов'язані з іміджем або зачіпають ті чи інші його сторони і аспекти. Однак цілісна соціально-психологічна концепція іміджу як феномену інтерсуб'єктної взаємодії науковцями досі не створена.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, ми можемо стверджувати, що на сучасному ринку праці України існує помітний гендерний дисбаланс, котрий виявляється у нерівному представництві жінок на керівних посадах.

Демократичні зміни, що здійснюються в нашій країні, призвели до відмови від командно-адміністративних методів управління. На зміну їм прийшли методи, засновані на переконанні та інших засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих

засобів важливе місце займає імідж керівника, фахівця, державного службовця. З огляду на підвищення ролі господарюючих суб'єктів, збільшення масштабу прийнятих рішень суб'єктами управління, розширення простору міжкультурних комунікацій відбувається збільшення значущості інтерсуб'єктної взаємодії, її ролі і соціальної цінності в різних сферах соціальної дійсності – управлінні, педагогіці, рекламі, маркетингу, психології. Як один з потужних засобів соціального впливу імідж водночас виконує і функцію самовираження, самовиявлення відображуваного в ньому суб'єкта, а також тісно пов'язані з цим функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Здійснюючи продуктивну діяльність зі створення свого іміджу, людина не тільки демонструє свої найпривабливіші індивідуальні, особистісні і професійно-діяльні якості, а й вчиться бачити себе очима інших, усвідомлювати свої слабкості і недоліки, співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталонним образом індивіда, особистості, професіонала.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гришина Т.А. Проблемы общения женщины-руководителя. *Женщины в общественных объединениях*. Москва, 1992. С. 4–54.
2. Землякова А.С. Ориентация на успех как составляющая его достижения. *Гендерные отношения в России: история, современное положение, перспективы* : материалы международной научной конференции. Иваново, 1999. С. 145–148.
3. Еремеева Н.П. Женщина-руководитель: трудности и перспективы. *Социокультурный анализ гендерных отношений*. Саратов, 1998. С. 189–193.
4. Ключина С.В. Проблемы развития женского предпринимательства. *Социальная женщина: современные проблемы* : сборник научно-методических материалов. Иваново, 1994. С. 40–44.
5. Корель Л.В. Бизнес-леди: новые возможности или новые ограничения. *ЭКО*, 1998. № 7. С. 124–135.
6. Пушкарева Н.Л. Идеальный образ супруга / супруги и его трансформации в доиндустриальной России XII – XVII веков. *Мужчина и женщина в современном мире: сменные роли и образы*. Москва, 1999. Т. 2. С. 209–223.
7. Щербич Л.И. Карьера женщины: ее смысл и значение. *Социальная феминология* : межвузовский сборник научных статей. Самара, 1999. С. 49–58.