

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та
інформаційно-аналітичної діяльності

На правах рукопису

ЛУКАЩИК МАРІЯ СЕРГІЇВНА

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕФЕРЕНТА

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за освітньо-професійною програмою

«Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична
діяльність»

Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Науковий керівник:

кандидат історичних наук,

старший викладач Карпюк А. В.

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри музеєзнавства,
пам'яткознавства та інформаційно-
аналітичної діяльності

від _____ 2024 р.

Завідувачка кафедри проф. Гаврилюк С. В. _____

Луцьк – 2024

АНОТАЦІЯ

Лукащик М. С. Формування іміджу референта. Кваліфікаційна робота на правах рукопису на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

У кваліфікаційній роботі комплексно проаналізовано різноманітні аспекти формування позитивного іміджу референта у сучасному діловому середовищі.

Описано сутність поняття «імідж» і розкрито його значення як соціокультурного феномену. Визначено основні складові ділового іміджу.

Охарактеризовано особливості побудови іміджу референта, його ролі в професійному середовищі та впливу на кар'єрний розвиток. Визначено, що імідж референта суттєво впливає на ефективність взаємодії з колегами, партнерами та клієнтами, а також на загальну репутацію установи. Звернуто увагу на специфіку формування іміджу референта за допомогою мовних та невербальних засобів, враховуючи індивідуальні особливості та професійні характеристики референта. Розкрито головні аспекти зовнішнього вигляду та стилю референта.

Проведений аналіз дозволив виявити, що у сучасному інформаційному світі, де віртуальне спілкування набуває важливого значення, образ референта часто складається через соціальні мережі та онлайн-платформи. Тому у кваліфікаційній роботі досліджено використання цих інструментів для формування позитивного іміджу референта.

Запропоновано підбірку навчальних матеріалів, які сприятимуть самореалізації та створенню позитивного враження про референта як кваліфікованого фахівця.

Ключові слова: діловий імідж, ділове середовище, референт, індивідуальні особливості, професійні характеристики, зовнішній вигляд, онлайн-сервіси, соціальні мережі.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ	9
1.1. Імідж як соціокультурний феномен.....	9
1.2. Складові ділового іміджу.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО РЕФЕРЕНТА	26
2.1. Характеристика ділового іміджу референта.....	26
2.2. Специфіка формування іміджу за допомогою мовних та невербальних засобів.....	33
2.3. Ключові аспекти зовнішнього вигляду та стилю.....	42
РОЗДІЛ 3. ПІДТРИМКА ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ РЕФЕРЕНТА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	49
3.1. Онлайн-сервіси та соціальні мережі як засоби формування іміджу референта.....	49
3.2. Практичні рекомендації щодо побудови і підтримки позитивного іміджу референта.....	52
ВИСНОВКИ	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі створення та підтримка позитивного іміджу стає стратегічним завданням для кожної ділової особи. Перш за все, високий рівень конкуренції вимагає від професіоналів виокремлюватися та виділятися серед інших. Діловий імідж особистості є важливим фактором успіху в професійній діяльності. Імідж не завжди є точною копією його носія. Особистісний імідж є складним феноменом, який залежить від багатьох факторів, зокрема від індивідуально-особистісних якостей, комунікативних навичок, а також від соціальних умов, у яких він формується. Цей різновид іміджу може бути позитивним або негативним, стійким або мінливим. Він впливає на те, як інші люди сприймають особистість, її професійні можливості та перспективи кар'єрного зростання. Позитивний імідж дозволяє створити перевагу, сприяє побудові успішної кар'єри та розширенню функціональних можливостей. Створення позитивного іміджу є не лише естетичним аспектом, але і ключовим елементом успішної кар'єри та соціальної взаємодії в умовах сучасного ділового середовища.

З іншого боку, у цифрову епоху інформаційний простір відіграє значущу роль у визначенні іміджу. Онлайн платформи, соціальні мережі та електронна комунікація стають важливими інструментами взаємодії з аудиторією. Позитивний імідж у цьому контексті стає не лише резюме та професійною репутацією, але й активно впливає на взаємодію з колегами, клієнтами та партнерами через віртуальні канали.

Важливість дослідження теми формування іміджу референта підкреслюється швидкою трансформацією ділового середовища. У зв'язку з цим, референт повинен адаптуватися до нових тенденцій, використовуючи сучасні засоби комунікації для ефективної взаємодії з аудиторією. Розвиток соціальних мереж, вплив інтернет-платформ, а також розширення глобальних комунікаційних можливостей наголошують на значенні стабільного та позитивного іміджу для успіху в професійній сфері. Дослідження цієї теми

важливе для розуміння та впровадження стратегій, що враховують актуальні тенденції у побудові успішного іміджу референта та підвищення його професійної компетентності в сучасному суспільстві.

Мета кваліфікаційної роботи – комплексне дослідження прийомів формування позитивного іміджу референта у сучасному діловому середовищі.

Для досягнення означеної мети автором дослідження поставлено наступні **завдання:**

- розкрити поняття «імідж» та його природу;
- означити складові ділового іміджу;
- охарактеризувати діловий імідж референта;
- простежити специфіку формування іміджу референта за допомогою мовних та невербальних засобів;
- проаналізувати значення зовнішнього вигляду та стилю у формуванні іміджу;
- виокремити ключові особливості онлайн-сервісів та соціальних мереж як засобів для формування іміджу референта;
- розробити практичні рекомендації для побудови позитивного іміджу референта.

Об'єктом дослідження є імідж референта у сучасному діловому середовищі.

Предметом дослідження є розкриття стратегій та механізмів формування позитивного іміджу референта в діловому просторі.

Стан наукової розробки проблеми. Проблематика формування іміджу референта привернула увагу численних вітчизняних вчених і стала предметом їхніх досліджень. Вивченню особливостей формування іміджу референта присвячені публікації Т. Білик [3], І. Бондаренко [6], Д. Каблашової [31], Т. Довгої [20], В. Варенко [7] та інших науковців, які прямо чи побічно досліджували цей аспект. Т. Білик у своїх дослідженнях ретельно вивчає формування ділового іміджу особистості. І. Бондаренко у своїх роботах

аналізує взаємодію іміджу з соціокультурними факторами. У працях Д. Каблашової та Т. Довгої акцентується увага на психологічних та соціальних аспектах формування іміджу особистості. В. Варенко у своїх доробках аналізує практичні аспекти формування іміджу референта, вміщуючи конкретні поради та стратегії щодо підвищення професійного статусу та вдосконалення навичок у цій сфері.

Статті, присвячені темі формування іміджу у діловому середовищі, опубліковані у спеціалізованому журналі «Довідник секретаря та офіс-менеджера» [21; 26; 27; 59; 70; 78; 93].

Окремі тези та матеріали доповідей, що висвітлюють специфіку формування іміджу референта, розміщуються у збірниках наукових конференцій, де представлено сучасні дослідження та нові підходи до цієї проблематики. Наукові дослідження охоплюють широкий спектр підходів щодо формування іміджу референта, що допомагає всебічно зрозуміти цей процес.

Джерельну базу дослідження складають теоретичні праці науковців, монографії, статті. Особливу увагу приділено аналізу робіт провідних експертів у галузі іміджелогії та референтської діяльності, що сприяє кращому розумінню специфіки формування іміджу референта. Важливим джерелом є інформація, розміщена у тезах та статтях наукових конференцій та семінарів, де висвітлено аспекти побудови професійного іміджу фахівця. Навчальні посібники та методичні рекомендації стали важливим джерелом для дослідження практичних аспектів теми. Актуальні інтернет-ресурси доповнили джерельну базу дослідження, надаючи сучасну інформацію про засоби формування іміджу референта.

Методи дослідження. Відповідно до завдань дослідження під час написання роботи було використано наукові принципи об'єктивності та всебічності. Вони застосовувалися з метою уникнення упередженості задля цілісного вивчення предмету дослідження в усіх його аспектах, структурування отриманої наукової інформації. Досягнення поставленої мети забезпечувалося використанням загально-наукових методів аналізу та синтезу. Їх було

використано для розкриття питання актуальності теми, розробки теоретичної частини роботи, визначення загальних понять та тлумачення термінів. Застосування методу аналізу дало можливість зосередити увагу на окремих аспектах формування іміджу референта та з'ясувати особливості його побудови. Синтез накопиченого матеріалу дозволив скласти цілісну картину щодо підтримки професійного іміджу референта в умовах інформаційного простору.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі на основі вивчених джерел комплексно систематизувати та висвітлити основні аспекти формування позитивного іміджу ділової людини та його підтримки у сучасному інформаційному суспільстві. Розроблено практичні рекомендації для побудови позитивного іміджу референта. Запропоновано підбірку навчальних курсів та тренінгів, що сприятимуть самореалізації та створенню привабливого враження про референта як кваліфікованого фахівця.

Практичне значення одержаних результатів. Фактичний матеріал, викладений у кваліфікаційній роботі, може бути використаний в освітньому процесі у закладах вищої освіти при читанні курсів «Вступ до фаху», «Етика ділового спілкування», для подальших наукових розробок із питання формування іміджу ділової людини. Висновки дослідження можуть слугувати прямими рекомендаціями для фахівців у сфері іміджеології під час здобуття ними компетентностей щодо способів формування позитивного іміджу у сучасному діловому середовищі.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами кваліфікаційної роботи було підготовлено доповідь на тему «Імідж: візуалізація та документування», яку було виголошено та обговорено на засіданні студентської проблемної групи «Практичні аспекти ведення спеціального діловодства» (м. Луцьк, 19 грудня 2023 р.). Результати дослідження були оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (м. Харків, 18–19 квітня 2024 р.) та на III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та аспірантів

«Україна у світовому просторі: минуле і сучасність» (м. Луцьк, 22 травня 2024 р.).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано тези на тему «Значення зовнішнього вигляду у формуванні ділового іміджу» [44] і «Соціальні мережі та онлайн-сервіси як засоби формування іміджу референта» [45].

РОЗДІЛ 1.

ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

1.1. Імідж як соціокультурний феномен.

Імідж – це складне та багатоаспектне поняття, що визначає уявлення, яке виникає у людей при сприйнятті певного об'єкта чи особи. Це не тільки зовнішня форма, але й сукупність властивостей, які створюють узагальнене уявлення або асоціації. Він може формуватися через безпосереднє сприйняття характеристик об'єкта або внаслідок опосередкованого впливу, заснованого на уявленні, що виникає в свідомості інших осіб.

Природа іміджу тісно пов'язана з психологією сприйняття та соціальною взаємодією. Люди формують свої враження на основі різних сигналів та взаємодій, а він виступає результатом цього процесу. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється, імідж стає важливим елементом особистого та корпоративного успіху. Формування враження передбачає осмислений вплив на уявлення, яке складається у людей, і може впливати на досягнення або невдачі в різних аспектах життя.

Поняття іміджу має багатогранний характер і є об'єктом вивчення різноманітних наукових галузей, таких як філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія та педагогіка. Кожна з цих галузей розглядає його з власної перспективи, розкриваючи унікальні аспекти. Вивчення поняття іміджу в філософському аспекті стає актуальним, оскільки його сутність визначає сучасну систему цінностей та впливає на індивідуальне сприйняття світу кожним індивідом. Філософія аналізує поняття «імідж», розглядаючи його з точки зору моральних принципів. Він виступає «універсальною категорією, метою застосування якої може стати будь-який об'єкт або предмет у соціальному пізнанні: людина (персональний тип іміджу), організація (корпоративний), соціальна позиція (імідж політичної фігури), професія (імідж

юридичного працівника), освіта (імідж випускника Гарварду), торговельна марка, предмет (імідж дорогоцінного каменю)» [39, с. 35].

В інших наукових галузях, таких як соціологія, політологія, економіка, психологія та педагогіка, концепція «імідж» набуває різних визначень та розглядається з декількох позицій. Наприклад, у соціології імідж вивчається як соціально конструйований образ особи чи організації, у політології – як засіб впливу на громадську думку, в економіці – як чинник успіху бренду чи товару, у психології – як сприйняття індивідом власного або інших особистих характеристик, а в педагогіці – як аспект виховання та формування особистості.

У сучасному суспільстві велика увага приділяється концепції «іміджу». У період постіндустріального розвитку суспільства він тісно пов'язаний із питаннями якості життя людей. Якість оточуючих об'єктів визначається не лише їхніми технічними параметрами, але і іміджевими аспектами, такими як репутація виробника та ефективна реклама. Імідж виступає важливим критерієм вибору товарів та послуг в умовах конкуренції. Люди активно працюють над формуванням позитивного іміджу як фахівців у своїй галузі. Позитивний імідж визначає успішність особистості та ефективний розвиток організацій [1, с. 28].

Термін «імідж» в перекладі з англійської мови означає образ і зовнішність. У літературі часто зустрічається твердження про те, що імідж – це стиль і форма поведінки людини і насамперед зовнішні аспекти поведінки в суспільстві [3, с. 14]. Існує твердження, яке не вбачає імідж лише у зовнішності, а витягує концепцію «іміджу» з візуального образу, розглядаючи його як «індивідуальний вигляд або ореол, створений за допомогою масових засобів інформації, соціальної групи чи власних зусиль особистості для привертання уваги, зосереджуючись при цьому на візуальній привабливості особистості, що обмежує багатозначність розуміння іміджу» [2, с. 368]. Наприклад, у загальній психології термін «образ» означає в широкому розумінні суб'єктивну картину світу або сукупність його елементів, що включає в себе самого суб'єкта, інших

людей, просторове оточення, та тимчасову послідовність подій, а в момент перцепції основний акцент приділяється самому сприйняттю [4, с. 91].

Часто термін «імідж» асоціюється з таким поняттями, як «думка», «репутація», «авторитет». Проте, при ретельному аналізі кожного із цих визначень стає очевидним, що вони не є абсолютно ідентичними. Поняття «репутація» також відрізняється від іміджу, адже перше означає набуту оцінку, думку про досягнення та недоліки, а останнє є виразною стороною образу, який може бути оцінений, але оцінка є необов'язковим його елементом. Поняття «авторитет» розглядається як здатність впливати, у той час як імідж може виконувати роль інструменту впливу. Проте це не єдине призначення іміджу і не завжди можливо використовувати його у цій ролі [2, с. 368].

Учені стверджують, що формування іміджу відбувається у складній комунікативній системі, компонентами якої є аксіологічна лінгвістика (погодження пріоритетів ініціатора комунікації із соціально-етичними цінностями цільової аудиторії); лінгвістична прагматика (ставлення до фонетичних символів); соціолінгвістика (урахування соціальної диференціації мовних засобів на певну цільову аудиторію); риторика (мистецтво ефективної мовленнєвої взаємодії з метою переконання); психолінгвістика (психологічні аспекти комунікативної взаємодії); лінгвокультурологія (риса поведінки та комунікації в конкретному лінгвокультурному оточенні) [25, с. 79].

В основі типології сучасного іміджу містяться різноманітні аспекти та види, які існують у суспільстві. Цей підхід допомагає визначити різницю та спільні риси між різними категоріями іміджу, що, в свою чергу, сприяє більш глибокому розумінню впливу елементів на сприйняття та поведінку людей. управління, що враховують динамічні та змінні характеристики сприйняття в сучасному суспільстві.

Відповідно до цілісної оцінки суб'єкта імідж може варіюватися від вкрай позитивного до вкрай негативного значення, через якісні позитивні і негативні визначення (імідж ділової людини; імідж невдахи; імідж успішного студента тощо). Варто також зазначити, що відповідно до критеріїв емоційного

забарвлення також поділяють на позитивний (образ, який ототожнюється з позитивними емоціями), нейтральний (образ, який не викликає жодних емоцій) та негативний (образ, який ототожнюється з негативними емоціями) [30, с. 21].

В залежності від базисних підстав існування іміджу, що передбачають схожість і відмінності, виділяються різноманітні типології іміджу: враховуючи критерій спрямованості вираження – зовнішній (образ, що формується у зовнішньому соціальному середовищі: у свідомості клієнтів, конкурентів, ЗМІ, громадськості) і внутрішній (стан міжособистісних відносин членів організації, естетики, оточуючого простору); з урахуванням критерію цільової установки іміджу – природний (виникає автентичний результат діяльності, оцінка особистісних рис і продуктів цієї діяльності в соціальному оточенні) і штучний (створюється з усвідомленим використанням спеціальних технологічних методів та засобів); за критерієм ступеня раціональності сприйняття інформації – когнітивний образ (відзначається конкретною інформацією, спрямованою на фахівців та осіб із глибоким розумінням) й емоційний (характеризується враженнями, спрямованими на різноманітну аудиторію, викликаючи емоційну реакцію) [59].

Характерними рисами поняття «імідж» є цілісність (як нерозривна єдність елементів), наявність зовнішніх та внутрішніх форм вираження, різноманітність аудиторії сприйняття та взаємозв'язок із іншими іміджевими системами [50, с. 40]. Сучасний імідж, який визначає враження та сприйняття особистості в різних аспектах її життя, може бути ретельно розглянутий через призму трьох основних категорій: ділового, персонального та професійного іміджу.

Діловий імідж націлено на враження та сприйняття особи в корпоративному та робочому середовищі. Ця категорія включає в себе вибір офіційного стилю одягу, якісних аксесуарів та акцентує на етикеті та відповідальності. Акуратний зовнішній вигляд, доглянуте вбрання та ввічливе спілкування створюють враження професіоналізму та організованості.

Персональний імідж – це унікальний образ, який виражає індивідуальність та стиль особистості. Він охоплює такі елементи, як особисті вподобання у вбранні, стиль життя, захоплення, зовнішній вигляд та спосіб спілкування. Ця категорія визначається особистими цінностями та прагненнями особи.

Професійний імідж зорієнтований на враження в робочому аспекті та включає в себе освіту, навички та досвід роботи. Він охоплює висвітлення компетентності, ефективності та визначає, наскільки особа відповідає вимогам своєї професійної галузі. Професійний імідж формується через високу якість виконаної роботи, успішні досягнення та стабільність в кар'єрному розвитку.

Деякі дослідники пропонують іншу типологію іміджу, розподілену за призначенням особистості:

- Самопідвищуючий імідж, орієнтований на покращення настрою і самопочуття, спрямований на підвищення самооцінки і впевненості.
- Самостверджуючий імідж, створений для підвищення статусу у суспільстві.
- Цільовий імідж, спрямований на досягнення конкретних комерційних і професійних цілей, на перемогу в умовах конкуренції.
- Вербальний (образ, створений мовною манерою висловлення, словниковим запасом та вербальним інтелектом).
- Кінетичний (невербальний) імідж, створений поведінкою, жестами, фізіономікою.
- Візуальний імідж, створений зовнішністю, манерою одягу, гардеробом та колористикою [52, с. 196].

Узагальнення поглядів науковців у галузі іміджології дозволяє стверджувати, що згідно з базовими критеріями, які розглядають схожість та відмінність, цілком обґрунтовано виділити такі типології іміджу:

- за суб'єктом: особистий (імідж конкретної людини); товарний (імідж товару, послуги); груповий (організаційний, корпоративний, національний імідж);
- за характером взаємодії: безпосередній (формується в процесі прямої взаємодії людини з тими, хто їх оточує); опосередкований (формується заочно, без особистого контакту прототипу з іміджевою аудиторією);
- за спрямованістю та цілями: публічний, професійно-діловий, комерційний, артистичний, політичний тощо;
- за ступенем досягнення мети суб'єкта: ефективний і неефективний;
- за охопленням іміджевої аудиторії: прицільно-точковий і масовий;
- за співвідношенням індивідуальних особливостей і соціальних вимог: кон'юнктурний (підкоряється вимогам довкілля та очікуванням іміджевої аудиторії); органічний (орієнтований на самовідчуття та самовираження); збалансований (що поєднує обидва компоненти);
- за ступенем самоконтролю: спонтанний та керований;
- за призначенням: «імідж-комфорт» (орієнтований на покращення самовідчуття); статусний (орієнтований на підвищення соціального статусу та затвердження в соціальному середовищі); цільовий (орієнтований на досягнення конкретних комерційних і професійних цілей);
- за емоційним забарвленням: позитивний і негативний;
- за цільовою установкою: природний і штучний;
- за ступенем раціональності сприйняття: когнітивний образ (дає «суху» спеціальну інформацію, зорієнтований у цілому на вузьких спеціалістів і людей обізнаних), емоційний, чуттєвий (орієнтований на широку аудиторію, який може викликати сильний емоційний відгук);
- за змістовним наповненням, відповідністю його специфіки конкретній діяльності: імідж керівника та його команди; імідж організації; політичний імідж; імідж території (країни, регіону, міста); імідж ідеї, проекту; професійний імідж спеціаліста; особистісний імідж людини [2, с 368].

Отже, поняття «імідж» визначається як важливий елемент спілкування та взаємодії. Він окреслюється не лише зовнішніми ознаками, але й враховує велику кількість таких факторів, як поведінка, комунікація та загальна уява про об'єкт чи особу. Природа іміджу тісно пов'язана з психологією сприйняття та соціальними взаємодіями. Люди формують свої враження на основі різних сигналів та співдій, що підкреслює важливість усвідомленого управління іміджем для досягнення певних цілей. Типологія іміджу є важливим інструментом для розуміння різноманітності та складності вражень, які створюють об'єкти чи особи в суспільстві. Дослідження різних категорій іміджу дозволяє визначити специфічні атрибути та характеристики, які впливають на його сприйняття. До того ж, аналіз типології іміджу важливий для розуміння еволюції сприйняття в сучасному світі та адаптації стратегій управління іміджем до мінливих культурних та соціальних реалій.

1.2. Складові ділового іміджу.

Імідж особистості є складним та багатогранним поняттям, що відображає враження, яке індивід вирішує створити про себе в очах оточуючих. Такий стан речей включає в себе сприйняття зовнішності, стилю, поведінки, комунікаційних навичок та інших аспектів, які формують унікальний образ особистості. Імідж має суттєвий вплив на міжособистісні відносини, професійний успіх та самосприйняття. Аналіз цього поняття відкриває глибинні шари психології та соціальної динаміки, що визначають, як люди сприймають один одного в сучасному суспільстві.

Розглядаючи імідж особистості, слід враховувати його динамічний характер та зміну в різних життєвих ситуаціях. Він може трансформуватися, відображаючи адаптацію особистості до різноманітних обставин та розвиток як особистості. Імідж людини – це уявлення членів групи про неї, яке складається з утвореного в їхній свідомості образу цієї особи. Цей образ формується внаслідок прямих взаємодій з даною людиною або через інформацію, яку вони отримали від інших осіб. Загалом, імідж людини визначається тим, як інші

сприймають цю особу [67, с. 324]. Впливає, що імідж це штучний образ, який закріплюється у свідомості людини про конкретну особу, організацію чи інший соціальний об'єкт; в ньому є багато забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та він спонукає до конкретної поведінки у суспільстві [51, с. 121].

Імідж, як явище, ідентичне до персоніфікації, включає три групи характеристик: зовнішню подобу (привабливість, упевненість у собі, адекватність зовнішнього вигляду ситуації, поведінкова спрямованість особистості тощо); внутрішній зміст особистості (інтелект, ціннісний потенціал, наміри, цілі, внутрішня культура тощо) та психологічний тип (схильність до спілкування і лідерства, спрямованість на владу, авторитет, людські стосунки, результат) [20, с. 69].

В іміджі виділяються основні риси, які називаються іміджевими константами та утворюють структурну основу. Вони є нерозривною частиною схеми іміджу і визначають його стійкі елементи. Зберігаючи виразність і конкретність образу, імідж повинен містити постійні, сталі елементи, які в різних типових іміджах можуть виявлятися у більш чи менш незмінному вигляді. Ці елементи виступають як фундамент образу, на основі якого формується публічний і ефективний імідж [40, с. 83].

Загалом, імідж складається з кількох ключових складових, таких як стан шкіри обличчя, стрижка і колір волосся, макіяж, вибір одягу та відчуття його на фігурі (врахування типу фігури при вдяганні), мова тіла і жести, культура мовлення (зокрема, навички ораторського мистецтва, інтонація та тембр голосу), дотримання етикету в різних ситуаціях, а також загальний рівень культури та освіченості (включаючи базову освіту). Зазначається, що оскільки психологічні риси чоловіків і жінок відрізняються – жінки більше спрямовані на те, щоб сподобатися, тоді як чоловіки ставлять за мету сформувати враження – концепції створення іміджу для представників обох статей можуть відрізнятися [40, с. 85].

Неабияке значення для іміджу спеціаліста має відповідність його життєвих поглядів та ставлення до позитивного сприйняття світу, інших людей,

а також до себе та власної професійної діяльності. Формування іміджу, професійний розвиток та успішність кар'єри залежать від багатьох соціокультурних чинників, насамперед від особистої цілеспрямованості та активної ініціативи. [52, с. 122].

В рамках функціонального підходу ідентифікуються різні типи іміджу особистості. Серед них: дзеркальний імідж, який відображає уявлення особи про саму себе; поточний імідж, що формується в інших під час безпосереднього спілкування або на основі отриманої інформації; і бажаний імідж, який є ідеалом, до якого прагне особа.

При порівняльному підході, що передбачає порівняння особистісних якостей, виділяють: ідеальний імідж, який є узагальненим образом, що інші бажають бачити в людині; первинний імідж, що формується під час першого знайомства; та вторинний імідж, що виникає в процесі конкурентної боротьби як компроміс між тим, що інші хочуть бачити, і бажанням уникнути певних рис, що суперечать ідеальному уявленню [71, с. 76].

Імідж використовується як засіб взаємодії з аудиторією та представляє собою результат усвідомленої праці, особливо в ситуаціях, коли він стає важливою частиною професійного успіху. Застосування його в соціальних комунікаціях визначає кілька основних функцій: психологічний захист (дозволяє сховати недоліки та оптимізувати поведінку для максимального впливу на інших); соціальний тренінг (дозволяє коригувати поведінку та адаптувати її до соціальних комунікацій у зв'язку з необхідністю та бажанням виконання ролей у конкретних соціальних групах); соціально-символічна ідентифікація (імідж завжди несе у собі символіку, яка відображає готовність особи не лише до взаємодії, але й до обміну соціальними та духовно-моральними цінностями). Такий розгляд дозволяє стверджувати, що імідж – це складний соціально-психологічний феномен, хоча він має високу практичну потребу, але якісно оцінити його за певними критеріями важко [5, с. 560].

Сприйняття особистості формується за допомогою різноманітних складових: зовнішність, стиль, комунікація та інші фактори. Структура

особистісного іміджу включає в себе як зовнішні, так і внутрішні аспекти, що взаємодіють та визначають, як особистість сприймається оточуючими. Динаміка структури іміджу особистості проявляється в мінливих обставинах та життєвих ситуаціях. Особистість має можливість адаптувати свій імідж залежно від умов, що вказує на гнучкість та здатність до самовдосконалення.

Формування іміджу особистості є складним процесом, що визначає, як індивід сприймається оточуючими та як він сам бажає бути сприйнятим. Ця тема стає особливо актуальною в сучасному суспільстві, де враження та комунікація відіграють ключову роль у визначенні особистісного та професійного успіху. У цьому контексті розгляд ролі психологічних та індивідуально-особистісних якостей у визначенні форми іміджу надає можливість розглядати внутрішні та зовнішні аспекти, які впливають на створення унікального образу особистості. Аналіз цих факторів допомагає розкрити глибинні механізми формування іміджу, що може бути корисним як для індивідуального самовизначення, так і для успішної соціальної взаємодії. Насамперед, основою формування успішного іміджу є самосприйняття та самореалізація. Особистісні якості дуже впливають на те, як людина сприймає саму себе та своє місце у суспільстві.

Імідж виникає як результат психологічних процесів, що виражають особистісні особливості, а одночасно служить зовнішнім ресурсом для формування враження про особу в співрозмовника. Тому всі стратегії самопрезентації мають на меті створити, уточнити або утримати певний образ в очах інших. Коли мова йде про імідж будь-якого об'єкту, ми маємо унікальний образ-уявлення, який наділяє певний об'єкт додатковими цінностями і виділяє його серед подібних [70].

Не менш важливою у цьому контексті є і поведінка індивіда. Імідж суттєво визначається тим, як особа взаємодіє з іншими. Такі індивідуально-особистісні якості як комунікабельність, емпатія, адаптивність у соціальних ситуаціях, впливають на побудову контакту з оточуючими та взаємодію у різних соціальних контекстах.

Елементом інструментарію іміджу є комунікативний арсенал, основні характеристики якого включають спілкування, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання мовленнєвого етикету. Комунікативний імідж можна розглядати як сукупність поведінкових стереотипів (ролей), механізмів і засобів їх втілення (стратегій), які комунікант використовує для формування у свідомості слухачів або співрозмовників узагальненого образу особистості [41, с. 263].

Ключовим у формуванні позитивного іміджу є і здатність особи адаптуватись до мінливих умов та протистояти викликам, тобто її стресостійкість. Високий рівень стресу в сучасних соціокультурних умовах впливає на всі аспекти життєдіяльності людини. Стресові фактори сприяють розвитку та формуванню стресостійкості особистості. Швидкий ритм інформаційно-комунікаційного суспільства вимагає високого рівня самоорганізації та толерантності до фрустрацій. Низький рівень організаційної культури вимагає впровадження заходів психопрофілактики емоційного вигорання серед працівників організацій. Кризові ситуації мотивують людину шукати смисл життя, особливо в складних обставинах. В умовах загроз людині необхідно вміло захищати себе [27].

Фактично, об'єднання стресостійкості та емоційної саморегуляції представляє собою функціональну систему емоційного контролю діяльності, що визначає здатність емоційно збудженої особи зберігати спрямованість своїх дій, ефективно функціонувати та контролювати вираження. Це також означає здатність особи успішно вирішувати складні та відповідальні завдання в умовах напруженості, адекватно аналізувати обставини діяльності, своєчасно планувати її та застосовувати адекватні стратегії дії [76, с. 495].

Індивідуальні уподобання та захоплення також відіграють важливу роль у формуванні іміджу. Вони можуть виражати творчий підхід, сприяти враженню унікальності та оригінальності особистості. Індивід, який знає і цінує свої інтереси, створює простір для вираження власної унікальності та оригінальності. Хобі визначають не лише зовнішній образ, але і внутрішній світ

особистості, надаючи можливість представити себе в суспільстві. Наприклад, захоплення мистецтвом може вказувати на креативність та естетичний смак, тоді як активність у спорті може вражати фізичною витривалістю та дисциплінованістю.

Крім того, індивідуальні вподобання стають не лише відображенням інтересів, але і способом спілкування та взаємодії з оточуючими. За допомогою хобі можна знаходити спільну мову з однодумцями, сприяти розвитку нових соціальних зв'язків та підтримувати позитивний імідж. Наприклад, активна участь у громадських заходах або благодійних ініціативах може підкреслити соціальну відповідальність та активну громадянську позицію. Таким чином, хобі та індивідуальні вподобання виступають не лише як засіб самовираження, але і як ключовий компонент формування іміджу, який впливає на сприйняття особистості в сучасному суспільстві.

Успішне формування іміджу вимагає не лише зовнішньої привабливості, але й усвідомлення власних психологічних та особистісних якостей. Відповідний розвиток цих аспектів сприяє позитивному сприйняттю і формуванню стійкого та успішного іміджу в сучасному соціумі.

Важливу роль у формуванні іміджу ділової людини відіграє зовнішній вигляд, який визначається багатьма факторами. У діловому середовищі значення зовнішнього вигляду стає ключовим, оскільки відіграє роль важливого інструменту для створення позитивного враження та підтримки професійного успіху. Зовнішній вигляд є першим, що оточуючі помічають у діловому колі. Дбайливий та професійний вигляд створює враження охайності, організованості та відповідальності. Це важливо не лише для враження колег, але і для взаємодії з клієнтами та партнерами. Окрім того, зовнішній вигляд відображає стиль та смак ділової людини, що має вплив на сприйняття її професійної компетентності та творчого підходу. У діловому світі перше враження має вирішальне значення, зовнішній вигляд стає важливою частиною загального іміджу ділової особи.

В умовах жорсткої конкуренції в будь-якій професії важливо мати навички створення позитивного враження на колег і клієнтів для досягнення виробничих цілей і конкретних результатів. Успішна взаємодія з партнерами при укладанні угод вимагає від співробітників вміння зачаровувати незнайомих людей з перших хвилин ділового спілкування. Як правильно відзначають французи, часто не буває другого шансу, щоб створити сприятливе враження на партнерів під час переговорів [10, с. 589].

Зовнішній вигляд – це «візуальний образ людини, який включає такі постійні категорії, як фізичний вигляд (постава, пози, обличчя, хода) оформлення зовнішності (одяг, зачіска, макіяж, прикраси) і виразні засоби емоцій та чуттєві прояви поведінки. Зовнішній вигляд людини має велике значення для того, як її сприймають інші люди» [4].

Візуальний (зовнішній, габітарний) імідж ґрунтується на зовнішньому вигляді людини, впливаючи не лише на сприйняття її оточуючими, але й на її самопочуття, настрої та власне сприйняття себе. Позитивний імідж створює позитивне самовідчуття, надаючи людині більше цінності та роблячи її сприйняття себе позитивнішим. Експеримент, проведений американським психологом Дж. Міллером, включав фотографії людей, оцінених як «гарні», «звичайні» та «некрасиві». Дослідник представив ці фотографії групі людей, щоб дізнатися їхню думку про внутрішній світ зображених осіб. «Гарних» оцінювали як більш упевнених, щасливих, урівноважених, енергійних та духовно багатих. Психологи називають це явище «ефектом ореолу» [31, с. 284].

Перше враження, яке людина справляє на аудиторію, є одним з найважливіших психологічних етапів формування іміджу працівника. Так, при відвідуванні установи перша людина, з якою доводиться спілкуватися клієнтам, є адміністратор. Саме зовнішній вигляд і поведінка цієї особи формують у гостя перше враження про компанію, викликають в нього відчуття довіри, надійності та стабільності підприємства, або, навпаки, можуть викликати недовіру. У першу чергу, співробітники «контактної зони» повинні розуміти, що вони – «обличчя» установи, вміти сконцентрувати увагу клієнта на безсумнівних

перевагах організації та відвести увагу від її недоліків. Значну роль у формуванні іміджу підприємства відіграє зовнішній вигляд персоналу: діловий одяг – важливий компонент оформлення зовнішності [74, с. 288].

Експерти вважають, що опис зовнішнього вигляду ділової людини, або її портретні характеристики, охоплюють такі елементи:

- фізичні дані, такі як зріст та фігура;
- одяг, взуття та аксесуари, охоплюючи костюм;
- зачіску та манікюр;
- манеру поведінки та мову;
- жести та пози;
- погляд та міміку;
- аромат, що виходить від людини [2].

Зовнішність – це аспект, що притаманний кожній особі, незалежно від статі, віку, расової або етнічної приналежності. Це, що може бути усвідомлено, а також, в більшій мірі, неусвідомлено, має великий вплив на сприйняття самого себе, інших та світу взагалі. Сприйняття однією людиною іншою зазвичай починається з оцінки її зовнішнього вигляду. Емоції, пов'язані із зовнішнім виглядом, відіграють важливу роль у формуванні особистості індивіда, а також його функціонуванні в подальшому, як особистості та професіонала [46, с. 320].

Враження, яке людина робить на інших через свій зовнішній вигляд, включає природні атрибути та вмиле їх використання. Це охоплює вибір одягу, зачіски, косметики та аксесуарів з метою створення позитивного уявлення на оточення. За словами експертів з іміджу, значна частина враження від особистості, в діапазоні від 55 % до 85 %, залежить від її зовнішнього вигляду. Варто зауважити, що зовнішній імідж особливо важливий за нетривалих контактів [9, с. 13].

У сучасному світі, де перше враження може визначити подальший успіх, зовнішній вигляд стає невід'ємною частиною іміджу ділової людини, що

підкреслює її професійну компетентність та сприяє ефективній взаємодії у професійному середовищі.

Створення ділового іміджу є важливим етапом в особистісному та професійному розвитку кожної ділової особи. Діловий імідж визначає, як індивід сприймається у професійному оточенні та яке враження він залишає у колег, клієнтів та партнерів. Це комплексний процес, який включає в себе не лише вигляд, але і поведінку, комунікаційні навички та особистісні риси.

У сучасному суспільстві формування ділового іміджу стає стратегічним завданням. Це вимагає уваги до деталей, таких як стиль одягу, мова тіла та етикет. Згодом, успішне створення ділового іміджу сприяє впевненості в собі, встановленню професійних зв'язків та досягненню успіху у кар'єрі. Дослідник Е. Гофман стверджує, що «імідж – це мистецтво керувати враженнями» [12, с. 202]. Зовнішній вигляд і поведінка об'єднуються в цілісний образ, що формує уявлення про людину, ціну яку визначає її оточення. Персональний імідж або ж імідж організації, представляє собою враження, яке вони створюють на інших та яке закріплюється в свідомості у вигляді емоційно забарвлених стереотипних образів. Імідж є соціально-психологічним явищем тим, що він існує в свідомості людей, навіть якщо вони це не чітко усвідомлюють.

Елементи, з яких складається образ людини, це:

- візуальне сприйняття: фізична привабливість, манери, одяг та аксесуари;
- уявлення про статус: професія, посада, соціальне становище;
- інтелектуальне сприйняття: особистісні характеристики, що виражаються під час спілкування та взаємодії;
- вплив інтер'єру на сприйняття: стиль, колір і звук, просторові характеристики;
- соціальне походження, особистісні характеристики оточення: родина, друзі, колеги;
- моральні цінності та способи поведінки. [48, с. 444].

Побудова ділового іміджу для особистості також включає декілька правил. Перш за все, важливо визначити особисті цілі та цільову аудиторію, щоб спрямувати свій імідж відповідно до власних прагнень та очікувань оточуючих. Ефективна комунікація є ключем до успішного іміджу. Вміння ефективно спілкуватися, як усно, так і письмово, а також володіння професійним тоном, роблять особистість більш привабливою для оточуючих. Постійне навчання і розвиток професійних навичок є необхідністю, адже це сприяє утриманню конкурентоспроможності на ринку праці. Важливу роль у створенні стійкого іміджу відіграють репутація та етика. Чесність та відповідальність за свої дії допомагають зберегти довіру в колективі. Побудова мережі професійних зв'язків і взаємодія з іншими є важливими аспектами успішного іміджу.

Так, імідж ділової людини включає не лише зовнішній вигляд, а й внутрішні якості, що визначають її характер і ставлення до дійсності. Робота над іміджем не обмежується лише створенням зовнішнього образу, оскільки цей образ повинен відображати внутрішні якості особистості. Зовнішній вигляд слугує лише стилем, що виражається через внутрішні особистісні риси, такі як заповзятливість, сміливість, цілеспрямованість та творче ставлення до життя.

Елементи успішного іміджу фахівця, який може досягти кар'єрного успіху, включають в себе високу самооцінку, професіоналізм, комунікативну компетентність, привабливий зовнішній вигляд, а також наявність високоморальних особистісних якостей і лідерських здібностей [12, с. 205].

У формуванні власного уявлення про себе вагому роль відіграють цілісність сприйняття власного образу, адекватна самооцінка, знання особливостей власного характеру, позитивне ставлення до себе, об'єктивність і адекватність, або навіть зайва самокритичність. Важливо зауважувати, що не лише політикам, телеведучим, акторам і бізнесменам необхідний позитивний імідж. Він є важливим для кожної особи у професійній сфері. Імідж необхідний для всіх, оскільки через нього ми сприймаємо один одного. Тобто, кожна людина, яка прагне досягти успіху і професійного росту, повинна будувати свій

власний позитивний професійний імідж. Вдало сформований імідж є гарантією успіху у професійній сфері [53, с. 65].

Для створення іміджу рекомендується дотримуватись таких принципів:

- Спираючись на реальні характеристики особистості, слід враховувати індивідуальний підхід до кожної людини.
- Розвиваючи реальні якості, які визнаються соціально бажаними в конкретній сфері, слід розуміти закономірності міжособистісного сприймання.
- Зовнішність, манери, одяг та інші невербальні аспекти входять до структури самопрезентації, сприяючи більш адекватному сприйняттю особи.
- Формуючи імідж, слід враховувати очікування оточення стосовно особистості управлінця.
- Засоби масової інформації можуть впливати на створення іміджу, тому важливо враховувати цей аспект.
- Створюючи власний імідж, особа формує імідж всієї організації. Позитивний імідж може сприяти ефективності організації.
- Позитивний імідж сприяє реакціям довіри та симпатії, що може мотивувати інших до продуктивної співпраці [85, с. 74].

Отже, можна стверджувати, що створення ділового іміджу є необхідною складовою успішної професійної діяльності. Здатність ефективно керувати власним іміджем дозволяє не лише виглядати професійно, але і впливати на сприйняття інших. Визначення особистих цілей та цільової аудиторії, підтримка професійного вигляду, ефективна комунікація та репутація – основні пункти у формуванні успішного іміджу. Правильно побудований діловий імідж створює відчуття довіри та визначає позитивне ставлення оточуючих.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО РЕФЕРЕНТА

2.1. Характеристика ділового іміджу референта.

У сучасному світі, з урахуванням глобальної інформатизації та розвитку стосунків ділового партнерства, включаючи зовнішні зв'язки, професія секретаря-референта не обмежується лише обробкою документів. Сьогодні референт має бути всебічним спеціалістом, який володіє знаннями у різних галузях науки і техніки, таких як інформатика, документознавство, діловодство, етика та ін. Це призводить до складнощів у професійній діяльності та ускладнює виконання роботи.

Імідж референта – це візитна картка у професійному середовищі. Це образ, який відображає професіоналізм, вміння спілкуватися та вирішувати проблеми. Ділові партнери, спілкуючись насамперед із секретарем, складають думку про всю організацію, і потім цю думку дуже важко змінити. Все це вимагає від професії секретаря величезної відповідальності [7].

За останні роки професія референта зазнала істотних змін. Він виступає зв'язною ланкою між керівником і співробітниками, що втілює рішення і розпорядження в життя; між керівником і його діловими партнерами, відповідаючи по телефону, організуючи прийоми, наради, презентації, обмінюючись діловими паперами. Часто традиційні і функціональні обов'язки об'єднуються з додатковими у залежності від специфіки роботи установи та підходу керівництва [36, с. 225].

Референт має власний образ, який включає охайний та доглянутий зовнішній вигляд, вміння пристосовуватися до різних ситуацій, високий професіоналізм у роботі з документами та взаємодію з людьми, а також дбайливе ставлення до робочого місця та технічних засобів. Для секретаря важливо мати чітку, грамотну та ввічливу мову, а також підтримувати позитивний настрій. Ця комбінація якостей є основою успішної роботи

референта. Такий підхід створює його репутацію як надійного та компетентного співробітника [19].

До ділових якостей секретаря-референта належать навички, які передбачають відповідну освіту та професійну підготовку. До основних якостей секретаря-референта також належить вміння ефективної роботи з програмним забезпеченням та офісними інструментами, здатність швидко реагувати на зміни в робочому середовищі, а також високий рівень комунікабельності та вміння працювати в команді.

Професійна базова підготовка визначає важливу роль у формуванні іміджу референта. Вона включає в себе високий рівень освіти та конкретні знання, спрямовані на виконання основних функцій секретаря. Це охоплює розуміння процесу інформаційно-документаційного забезпечення управлінської діяльності, основні аспекти діяльності організації та нормативно-правову базу. Крім того, не менш важливими є знання, що стосуються основних напрямків діяльності організації, її внутрішньої структури та зовнішніх зв'язків, а також знання, необхідні для ефективної комунікативної взаємодії з колегами та адміністрацією [64, с. 42].

Діловий імідж – це образ, який фахівець створює про себе, відображаючи свої професійні, ділові та особисті якості. Проблема іміджу особистості професіонала є проблемою змін, нових підходів до сприйняття самого себе та нових ідей. Імідж фахівця – це уявлення про «діловий» образ людини як суб'єкта певної сфери професійної діяльності. Це зовнішній образ, який характеризує певний соціальний тип особистості і відображає професійну ідентичність: лікар, вчитель, психолог, інженер, менеджер, робітник і так далі [46, с. 322].

Практика ділового етикету свідчить, що імідж формується на основі реальної поведінки людини, а також під впливом оцінок та думок інших осіб. Імідж – це соціально-психологічний феномен, оскільки існує в уявленнях людей. Створення іміджу референта може бути стратегічним, і в такому випадку спеціалісти з іміджу (іміджмейкери) свідомо посилюють бажані

характеристики та намагаються згладити негативні. Він має як зовнішню форму (одяг, манери поведінки тощо), так і внутрішній зміст (провідна ідея тощо). До зовнішніх чинників формування іміджу належать зовнішній вигляд, гарні манери, виразна міміка, вміння ефективно використовувати простір для спілкування тощо. Внутрішні чинники включають психологічні аспекти, такі як мистецтво подобатися людям, вміння правильно спілкуватися, наявність якостей особистості, розуміння і вплив на інших.

Імідж – це цілісний образ, який має бути гармонійним та максимально ефективним. Цілісність іміджу керівника досягається шляхом взаємозв'язку його зовнішніх даних та професійно важливих особистісних якостей. Серед них особливе місце займають психологічні якості, які дозволяють керівнику реалізувати знання, вміння і досягати намічених цілей і завдань. В управлінській діяльності значення мають такі якості, як емпатія, мистецтво переконувати, доступність, комунікабельність, здатність підтримувати зворотній зв'язок, відповідність посадовому статусу [8, с. 75].

Характеристики, які створюють імідж людини, можна розподілити на певні групи:

- Візуальне сприйняття: зовнішність, стиль поведінки, одяг і аксесуари.
- Інтелектуальне сприйняття: риси особистості, які проявляються під час спілкування.
- Статусне сприйняття: роль у професійному житті, позиція в організації, рівень соціального становища.
- Соціальне оточення: родина, друзі, знайомі та колеги.
- Етичні принципи та стиль поведінки. [53, с. 66].

Вплив окремої людини на інших залежить не лише від її інтелекту, сили волі та культурного рівня, але й від того, який вплив вона має на своє оточення, наскільки привабливою вона виглядає. Важливим є також те, як образ людини сприймається її оточенням. Створення позитивного образу (іміджу) грає визначну роль у досягненні успіху.

– Відповідність ділового іміджу професійній діяльності фахівця стає довгостроковим внеском у професійний та особистий успіх. Узгодженість усіх деталей іміджу вказує на виваженість та спроможність особистості. Правильно побудований образ не обмежується лише зовнішніми аспектами, але також виражає професійні якості, що підкреслюють компетентність та досвід фахівця [9, с. 15].

– Етичні чинники іміджу включають чесність, порядність, повагу до підлеглих та партнерів, вірність слову, здатність ефективно взаємодіяти відповідно до законодавства та встановлених правил і традицій. Такі особисті якості ділової людини як самостійність, нестандартність, наполегливість, ініціативність, діловитість, практичність, сміливість, винахідливість, суперництво, готовність до ризику, орієнтацію на досягнення високих результатів та ефективне використання наявних факторів впливають на формування іміджу [49, с. 89].

Формування позитивного іміджу є важливим завданням для референтів. Майбутній фахівець повинен розуміти, які елементи його образу приваблюють, а які можуть відштовхувати, і визначити, за яких умов створюється враження про його компетентність та надійність. Перше враження, яке формується протягом перших п'яти секунд розмови, може визначити відносини та перспективи в кар'єрному зростанні [93]. Зовнішність, голос та комунікаційні навички відіграють ключову роль у створенні успішного іміджу. Ці аспекти можуть викликати прихильність та позитивні враження від вашої особи, що, в свою чергу, сприяє успішному розвитку кар'єри та взаємодії з колегами й керівництвом.

Існує кілька причин, які свідчать про те, що особистий імідж є важливою складовою кар'єрного зростання: імідж впливає на тих, хто приймає рішення з нагоди професійного росту; віра в те, що ми бачимо; прийняття рішень часто відбувається на основі першого враження; усі ми є представниками своєї установи; немає іншого способу виділити себе серед інших; виглядати добре і почуватися впевнено – це завжди позитивно [12, с. 203].

Поняття «імідж ділової людини» включає в себе образ особистості в контексті будь-якої сфери людської діяльності: спеціаліст, керівник, професіонал, учений, учитель. У широкому розумінні, це також охоплює види діяльності, пов'язані з підприємництвом, управлінням та політикою. Це образ, який може бути спрямований на будь-який аспект життя та діяльності людини. Головними рисами особистості в цьому контексті стають серйозність і наполегливість, орієнтовані на досягнення прибутку і матеріального успіху. Особистість, яка формує підприємницький чи діловий імідж, також оцінюється за її здатність ефективно взаємодіяти з іншими, комунікабельність, впевненість у собі, лідерство та ініціативність.

Діловий імідж, згідно з визначеннями науковців, є комплексним явищем, тісно пов'язаним із рядом інших понять. Основні з них включають авторитет, думку, образ, особистість, рейтинг, репутацію, перевагу, позитивний образ, популярність та престиж. Ці поняття визначають імідж особи або організації: авторитет – довіра та вплив; думка – власні міркування; образ – феномен внутрішнього стану людини, що визначається як інтегральна індивідуальність; особистість – соціально значущі риси; рейтинг – показник оцінки діяльності; репутація – сукупність підтвердженої інформації; перевага – вигідна властивість; позитивний образ – взірць для наслідування; популярність – визнання широким загалом; престиж – громадська оцінка вагомості. Вони формують сприйняття та оцінку ділової особистості чи організації [73, с. 241].

При формуванні ділового іміджу варто враховувати різноманітні чинники, які можуть активно впливати на створення суспільної думки. Якщо вони не відповідають запитам суспільства, його очікуванням, естетичним і моральним стандартам і стереотипам сучасності, а також вимогам професійної діяльності, то імідж негативно впливатиме на професійну діяльність особистості. Натомість, правильно вибудований імідж позитивно позначиться на професійній сфері ділової людини, створить довірливу атмосферу при спілкуванні з аудиторією з одного боку, а з іншого – триматиме саму людину у постійній напрузі, адже створеному іміджу потрібно відповідати,

виправдовувати довіру й очікування громадськості, а значить, розвиватися професійно, опанувати нові технології [75, с. 57].

Поняття «ділова людина» насамперед пов'язане з індивідумом, якому притаманні конкретні характеристики, що визначають способи взаємодії цієї людини з оточуючим середовищем і виявляються в її поведінці незалежно від умов і обставин. Традиційно ділову людину вважали виконавцем конкретних функцій, і тому багато зарубіжних досліджень присвячені характеристикам поведінки, дій, і способам мислення ділової людини. З точки зору комунікаційного менеджменту, імідж слід розглядати як «публічне «Я» людини» [60, с. 165].

Для створення іміджу ділової особистості варто стежити за правильною поставою, оскільки це створює враження впевненої в собі людини. Важливо також підтримувати спокійний темп руху, адже постійна поспішність або занадто повільні рухи викликають недовіру. Потрібно уникати невігідної позиції, дотримуватись необхідної дистанції під час спілкування, використовувати під час зустрічі міцне і коротке рукоштовування як засіб встановлення контакту та дивитися в очі співрозмовнику й частіше посміхатися.

Створення образу лідера організації вимагає високого рівня професійності та компетентності, що включає у себе розуміння і вміння виконувати свої обов'язки, здобуті через старанність, проникливість, самокритичність і відкритість. Важливою є також здатність впливати на людей своїми вчинками, словами і зовнішнім виглядом. Керівник формує позитивний імідж завдяки забезпеченню належних умов праці, своїй турботі про успіх організації та відкритості до співробітників. Крім того, психологічна культура керівника охоплює розуміння поведінки співробітників та здатність формувати колектив, який відповідає вимогам організації та індивідуальним особливостям персоналу. Це є ключовою умовою успішного функціонування компанії [80].

Імідж референта також формується через взаємодію з керівником. Важливо швидко та чітко реагувати на запити керівника, надавати необхідну

інформацію та організувати робочий процес таким чином, щоб максимально полегшити його діяльність. Комунікація повинна бути добре організованою, що допоможе зміцнити авторитет референта і сприятиме успіху всієї організації.

Важливим чинником ефективного використання робочого часу референта є планування діяльності. Тайм-менеджмент не тільки підвищує продуктивність, але й формує діловий імідж референта. План роботи фахівця включає визначення завдань установи, питання, що потребують управлінських рішень, підготовку інформаційних матеріалів та термінів виконання. Також формулюється зміст завдань для референта, порядок їх виконання, координація зусиль і система контролю. Для підвищення ефективності своєї праці секретар повинен вміло визначати пріоритетність проблем; вирішувати стратегічні питання самостійно, передаючи другорядні завдання заступникам; бути вимогливим до себе та інших; діяти швидко й впевнено у надзвичайних ситуаціях; гідно сприймати невдачі та бути послідовним у своїх діях [37, с. 57].

Характеристики ділового іміджу референта, пов'язані з його визначальними рисами, включають яскравість, зрозумілість, позитивність і популярність. Неодмінним атрибутом ділового іміджу є висока та стійка популярність прізвища та імені. У випадку товару та компанії такий імідж отримує назву бренду [6]. Ще одним атрибутом іміджу є привабливість, яка породжує певну силу, що притягує людей до власника іміджу. Внаслідок цього він стає привабливим для них, і цю його особливість можна визначити як чарівність та харизму [65, с. 244]. Формування привабливого образу має важливе значення, особливо для референта, оскільки це сприяє формуванню його репутації серед колег, підлеглих та клієнтів, що впливає на його успіх у бізнесі діях [65, с. 248].

Імідж референта визначає його авторитетність, яка будується на основі довіри та поваги. Позитивний імідж референта допомагає залучати увагу до його пропозицій та ідей, підвищує його вплив на аудиторію та сприяє успішному виконанню його обов'язків. Однак формування і підтримка позитивного іміджу вимагає від референта постійних зусиль, адже він є

результатом не лише професійних досягнень, але й особистих якостей. Важливо, щоб імідж референта відображав його професійні якості, етичність та відповідальність. Негативний імідж може підірвати довіру до референта і ускладнити його взаємодію з аудиторією.

Отже, діловий імідж референта є ключовим елементом успішної комунікації та досягнення поставлених цілей. Зовнішні аспекти віграють важливу роль у формуванні першого враження про фахівця. Компетентний та охайний зовнішній вигляд референта є важливим сигналом його відповідальності та дбайливого ставлення до своєї роботи. Внутрішні аспекти ділового іміджу референта включають його професійні якості та навички. Ефективність та знання у своїй галузі, високий рівень ерудиції та вміння швидко та точно аналізувати інформацію – це ключові аспекти, які формують внутрішній імідж референта. Референт повинен бути професійно компетентним та володіти необхідними навичками для успішного виконання своїх обов'язків. Важливою складовою ділового іміджу референта є і його комунікаційна поведінка. Здатність висловлювати думки чітко та аргументовано, слухати інших, спілкуватися з колегами, клієнтами та партнерами є критичними елементами успіху. Референт повинен володіти високим рівнем емпатії, культурної компетентності та вмінням ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями. Комунікаційні навички сприяють створенню позитивного сприйняття та підвищують довіру до референта у діловому світі.

2.2. Специфіка формування іміджу за допомогою мовних та невербальних засобів.

Формування іміджу референта є ключовим чинником у сучасному світі, особливо в умовах постійного зростання конкуренції та швидкого розвитку інформаційних технологій. Імідж визначає сприйняття споживачами товарів, послуг, компанії чи особистостей, відображаючи їхні цінності та стиль. У цьому аспекті важливим інструментом впливу на сприйняття цільової аудиторії

стає формування іміджу за допомогою мовних та невербальних засобів. Мовні та невербальні елементи взаємодіють між собою, формуючи комплексний образ, який сприймається оточуючими.

У контексті професійної діяльності референта ділова комунікація являє собою обмін інформацією в ході виконання обов'язків. Спілкування – це багатоплановий процес, який включає передачу інформації, взаємодію і взаєморозуміння. В основі спілкування лежить здатність акумулювати корисну інформацію, обмін якою виникає з внутрішнім інтересом та готовністю до ділової активності. Тому ділова комунікація, як одна з форм спілкування, виступає інформаційним аспектом взаємодії, визначаючи зміст, обсяг і результат обміну інформацією між учасниками управлінського процесу [91].

Менеджерське спілкування, як основа професійної комунікації референта, є формою соціально-психологічної взаємодії з іншими учасниками управлінського процесу з метою обміну діловою інформацією, впливу, встановлення взаємин через комунікативні засоби. Воно передбачає вміння референта ефективно орієнтуватися в умовах спілкування, правильно планувати та реалізовувати систему комунікації, а також швидко використовувати комунікативні засоби для забезпечення взаємодії в управлінській підсистемі.

Для кращого розуміння ролі мовних засобів у формуванні іміджу ділової людини варто розглянути два аспекти цієї проблеми: усну та письмову комунікації. Усна форма ділового українського мовлення визначається як розмовно-літературний варіант української мови, який використовується в індивідуальних комунікативних актах у різних сферах суспільного життя. Цей стиль функціонує як у діалогічних, так і у монологічних формах, і може мати як текстовий, так і імпровізований характер, залежно від ситуації. Усне мовлення в офіційно-діловому стилі пов'язане із мовною культурою.

Культура мови усного ділового спілкування, як необхідна умова формування іміджу референта, виявляється в ситуаційному використанні, логіці мислення, відчутті мови та вмінні виражати себе відповідно до

суспільних норм і конкретної ситуації. Основна увага приділяється не лише самому тексту мовлення, але й його соціокультурному контексту, зокрема визначенню певних норм і вартостей, що визначають правильність і прийнятність висловлення [77].

Професійна діяльність референта передбачає постійну взаємодію з громадянами, спілкування з колегами та інші стосунки. Усне ділове спілкування якраз є засобом взаємодії людей під час виконання службових обов'язків, а також способом комунікації працівників установ чи підприємств з відвідувачами, представниками інших установ тощо. Хоча це формально може виглядати як приватне спілкування, воно насправді є офіційним та відбувається від імені установи чи організації [69].

Спілкування, зазвичай, передбачає взаємодію двох або більше осіб і має свої лексичні особливості. В усному мовленні активно використовуються різноманітні засоби, такі як інтонація та жести, для створення переконливого та емоційного впливу. Усні виступи, доповіді та лекції можна вважати проміжними формами між усним та письмовим виразом в літературній мові.

У структурі культури ділового мовлення фахівців, зокрема, і референтів, можна виділити наступні компоненти:

1. Мовна правильність – включає знання та дотримання мовником узвичаєних сучасною суспільно-живомовною практикою мовних норм, таких як орфоепічні, лексичні, граматичні та стилістичні. Цей компонент покликаний забезпечити коректність та зрозумілість мовлення.

2. Мовна майстерність – включає багатство активного словника та вміння добирати найточніші варіанти в семантичному, стилістичному та експресивному аспектах. Це дозволяє мовцеві ефективно виражати свої комунікативні наміри та відповідати вимогам конкретного контексту.

3. Мовна свідомість – представляє собою стійке прагнення мовця до вдосконалення власного мовлення. Цей компонент відображає усвідомлення мовцем важливості розвитку та вдосконалення власних мовних навичок, а

також врахування мовних тенденцій та вимог сучасного спілкування [56, с. 156].

Розмовний аспект ділового мовлення референта виявляється через безпосередність, невимушеність та емоційність спілкування. Безпосередність передбачає спілкування віч-на-віч, де мовець миттєво реагує на стимули слухача, що дозволяє оперативно взаємодіяти та адаптуватися до ситуації. Невимушеність характеризується природністю та легкістю у спілкуванні, необхідною для налагодження контакту між мовцем і слухачем. Емоційність спілкування виявляється через виразні засоби мовлення, включаючи як вербальні, так і невербальні елементи. Це забезпечує чіткість та передає емоційне навантаження в мовленні [15, с. 115].

Спілкування референта з керівником та колегами є важливою складовою продуктивної роботи організації. Ефективна комунікація сприяє злагодженій роботі команди. Взаємодія з керівником вимагає чіткості, відповідальності та здатності швидко адаптуватися до змінних вимог. Між керівником і референтом не повинно бути протистояння: референт доповнює і підтримує керівника. Керівник визначає напрямок діяльності, а референт забезпечує його реалізацію, керівник встановлює критерії роботи – референт їм відповідає, керівник оцінює людей, ситуації і процеси, а референт їх розуміє і вміє передбачати, керівник визначає завдання, а референт знаходить рішення [93]. Секретар також може виконувати роль посередника між керівництвом і колегами, щоб уточнити інструкції або пояснити вимоги. Ефективне спілкування референта з колегами сприяє створенню позитивної атмосфери в колективі, підвищує продуктивність роботи та сприяє досягненню спільних цілей. Крім того, взаємодія з колегами допомагає референту розширити свої знання, навички та досвід, що сприяє його професійному розвитку.

Варто також зауважити, що важливою навичкою для референта є вміння вести переговори по телефону. Телефонна розмова представляє собою одну з форм усного мовлення, що надзвичайно важлива в сучасному діловому середовищі. Відмінністю від візуальної комунікації є те, що співрозмовники не

мають можливості бачити одне одного, за винятком ситуацій, коли проводиться відеозв'язок.

Телефонні розмови можуть бути як офіційними, так і неофіційними. У сучасному світі телефон використовується для проведення переговорів, надання консультацій та узгодження ділових зустрічей. Цей вид спілкування значно підвищує оперативність вирішення різних питань. Телефонні розмови звільняють від необхідності вести листування чи відвідувати інші установи для роз'яснення справ. Вони залишаються невід'ємною частиною комунікаційної практики, не втрачаючи своєї актуальності [66].

Мобільний телефон на сьогоднішній день є важливою частиною обладнання кожної ділової людини. Користуючись телефоном, важливо дотримуватися коректної поведінки та утримуватися від того, що може викликати неприємності для інших [23, с. 213]. У телефонних розмовах слід приділяти увагу виразній, трохи голоснішій та повільній вимові слів та фраз, варто говорити стисло, щоб ефективно використовувати час співрозмовника.

Учасник ділової розмови по телефону повинен чітко розуміти мету свого співрозмовника і визначити, які цілі він сам прагне досягти через це спілкування. Якщо працівника чекає важлива телефонна розмова, до неї потрібно обов'язково заздалегідь підготуватися і все продумати. Іноді одних міркувань недостатньо: під час обговорення складної теми або напруженого спілкування з пам'яті можуть зникнути потрібні в даний момент думки, цифри чи факти. Щоб цього не сталося, ще на етапі підготовки до розмови обов'язково зробіть позначки та напишіть ключові думки. Крім того, маючи в процесі телефонної розмови під рукою основні факти або документи, ви значно знизите ризик невірного викладу певної інформації.

Складаючи план майбутньої телефонної розмови, треба продумати всі можливі варіанти її проходження, а також шляхи вирішення можливих проблем. Якщо відповіді на найбільш проблемні питання ще не продумані заздалегідь, згодом це може викликати труднощі у спілкуванні. Чуючи тільки голос, співрозмовник може інтерпретувати ці затримки як непрофесіоналізм і

непідготовленість, що може налаштувати його проти референта. Час розмови також має бути зручним як для клієнта, так і для людини, що працює з ним по телефону. Варто не допустити такої ситуації, щоб телефонна розмова відволікала співрозмовника від важливої справи. Неправильно вибраний час для розмови виявиться перешкодою для встановлення ділового контакту. Також не слід поєднувати спілкування по телефону з іншими справами [35, с. 180].

Неправильна підготовка до ділової розмови може призвести до втрати довіри співрозмовника, а інколи – навіть до утворення конфліктної ситуації. Безперечно, варто всіляко намагатись уникнути спалаху конфліктів, проте у випадку, якщо це вже сталось, варто вміти грамотно врегулювати суперечку та не дозволити їй вплинути на репутацію та імідж компанії. Уміння правильно поводитися в конфліктній ситуації є важливим аспектом референта. Конфлікт може розглядатися як можливість вирішення суперечностей, що веде до пошуку конструктивної поведінки для вирішення ситуації. У випадку, коли конфлікт розглядається як загроза, особа може шукати полегшення від емоційного напруження, використовуючи типи психологічного захисту [43, с. 196].

На нашу думку, ефективне вирішення конфліктів є важливим для підтримання конструктивного та продуктивного спілкування. Першим етапом вирішення конфлікту є визначення його коренів та природи. Це вимагає уважного слухання всіх сторін, аналізу ситуації та визначення основних проблем. Так, важливо залучити всіх зацікавлених сторін до діалогу та спільно шукати компромісні рішення, які враховують інтереси всіх сторін. Часто використовується техніка медіації або посередництва, де нейтральна третя сторона допомагає врегулювати конфлікт.

Крім того, важливо встановити ефективні засоби комунікації та утворити прозорі механізми вирішення конфліктів для запобігання їх подальшому виникненню: сформувати у колективу навички конструктивного спілкування та врегулювання конфліктів. Такий підхід сприяє покращенню робочого

середовища, підвищенню ефективності командної роботи та забезпеченню сталого розвитку.

Як бачимо, усна ділова комунікація відіграє досить важливу роль у формуванні іміджу референта. Вміння досконало володіти мовою – це запорука ефективної взаємодії. Не менш вагомою складовою для референта є володіння навичками письмової ділової комунікації.

Письмові форми спілкування вимагають системного та логічного викладу, особливої уважності до деталей, продуманості та плановості. У письмовому спілкуванні кожен елемент повинен бути зрозумілим безпосередньо з його змісту та контексту. Освоєння принципів письмового ділового спілкування та їх свідоме застосування сприяє підвищенню ефективності ділових контактів і, відповідно, покращенню результативності роботи установ.

Якщо партнери дотримуються перевірених практикою принципів у діловому спілкуванні, вони зможуть легко розуміти справжню мету та інтереси кожного, впливати на психологічний клімат переговорів. Висока культура спілкування сприяє формуванню гармонійної спільноти суб'єктів, об'єднання думок та почуттів, що сприяє досягненню конструктивних результатів і створенню атмосфери співпраці, необхідної для подальшої взаємодії [42, с. 105].

Відповідно до вимог корпоративної етики, письмова комунікація повинна бути офіційною та відповідати встановленим стандартам. Це включає в себе використання формальної мови, правильного форматування документів, а також дотримання ввічливості та розуміння особливостей аудиторії. Збереження професіоналізму у письмовій комунікації допомагає підтримувати ділову репутацію та сприяє побудові довіри серед бізнес-партнерів та клієнтів.

Письмова ділова комунікація є важливим інструментом, що визначає ступінь ефективності взаємодії між партнерами, співробітниками та клієнтами. Однією з ключових особливостей є необхідність чіткості та лаконічності у висловленні думок та інформації. В умовах об'ємного потоку даних важливо

передавати зміст повідомлення в короткий і зрозумілий спосіб, уникати надмірних деталей та складних термінів, щоб забезпечити ефективне сприйняття отримувачем. Письмове спілкування може мати різні форми. Найпоширенішою є ділові листи, вони також відомі як службові листи.

Ефективна письмова комунікація є невід'ємною частиною роботи референта. Це охоплює кореспонденцію, електронну пошту, фіксацію зустрічей та інші письмові матеріали. Ці засоби сприяють активній взаємодії з колегами, клієнтами та іншими зацікавленими особами та допомагають забезпечити достовірність переданої інформації. Референт повинен вміти грамотно структурувати та висловлювати думки, дотримуватися вимог офіційного оформлення документів та забезпечувати конфіденційність даних за потреби.

Важливим регулятором ділових відносин є вміння користуватись не лише мовними, але і невербальними засобами комунікації. Невербальна поведінка людини тісно пов'язана з її психічними станами і слугує засобом вираження цих станів. У ході спілкування невербальна поведінка виступає не тільки як самостійний елемент, але й як індикатор прихованих індивідуально-психологічних та соціально-психологічних характеристик особистості. Відображення внутрішнього стану особистості відбувається на основі її невербальної поведінки, яка розкривається через різноманітні жести, міміку та інші безсловесні вирази. Люди можуть швидко адаптувати свою вербальну поведінку до мінливих обставин, однак мова тіла є менш гнучкою і часто є більш об'єктивним вираженням їхніх емоцій та станів [86, с. 59]. Кінетичні засоби, наприклад, рухи, міміка, пози та погляд, визнаються ключовими у процесі невербального спілкування, а особливу вагу приділяють міміці, яка вважається «дзеркалом душі» та відіграє важливу роль у передачі інформації [81, с. 163].

Фізіономічна маска визначається як домінантний вираз обличчя людини, що формується під впливом переважаючих думок, почуттів і ставлень протягом життя. Одяг часто служить свідченням професійної належності, а його стиль може створювати очікування щодо певного способу поведінки у спілкуванні.

Міміка і жести є елементами суспільної комунікації. Жест – це соціально сформований рух, який виражає психічний стан. Жести можуть бути комунікативними, які замінюють мовлення у спілкуванні, жестами підкреслення, які супроводжують мовлення і підсилюють його вплив, або модальними, що використовуються для вираження оцінки або ставлення до ситуації.

Результати спілкування також визначаються міжособистісним простором, тобто дистанцією між співрозмовниками та їхнім розташуванням. Наукові дослідження свідчать, що люди, які мають близькі стосунки, наближаються одне до одного під час спілкування. Однак надто близькі або занадто віддалені дистанції можуть негативно вплинути на ділове спілкування [82, с. 83].

Якщо особа зацікавлена в спілкуванні, вона наближається на співрозмовника, нахилиючись в його бік; в іншому випадку може відійти. Той, хто хоче акцентувати увагу на собі, стоїть прямо, напружено, іноді виражається рухами рук. У невимушених позах він відчуває себе розслаблено і спокійно. Позичі керівників часто супроводжуються жестами, такими як рухи руками або головою, які стають зрозумілими для співрозмовників. Жестикуляція має свій власний зміст, який може відрізнитися в різних культурах і серед представників різних національностей. Емоції, такі як ентузіазм, радість, недовіра, передаються високим голосом; гнів і страх також можуть бути висловлені високим голосом, але в більш широкому діапазоні, можливо, і приглушено. Швидкість і тон розмови можуть відображати почуття: швидка бесіда – стрес чи занепокоєння, повільна – може свідчити про пригнічений настрій, горе, розгубленість або втомленість [11, с. 50].

Розуміння невербальної комунікації у референтській справі має важливе значення. Управлінці використовують невербальне спілкування для ефективного керівництва, а працівники – для передачі інформації. Позичі, які людина обирає під час ділової зустрічі, можуть вказувати на її ставлення до обговорюваних ідей. Зоровий контакт може свідчити про зацікавленість або її відсутність. Тактильне спілкування може підтримувати чи заважати взаємодії.

Наприклад, тверде рукостискання може виражати впевненість, а невірний дотик до плеча – порушення особистого простору. Невербальна комунікація розширює можливості взаємодії з колегами, конкурентами і клієнтами. Постава, голосовий тон і зоровий контакт можуть підкріплювати сказане, надаючи послідовність і надійність в комунікації [29, с. 56].

Таким чином, ділова комунікація є важливим фактором успіху та побудови іміджу сучасного референта. Вона охоплює усні, письмові та невербальні риси, кожна з яких має унікальні характеристики та важливість. Усна ділова комунікація вимагає від референта високого рівня навичок слухання та висловлювання, а також врахування невербальних сигналів, наприклад, тону мовлення та міміки. Ефективне усне спілкування в діловому просторі дозволяє швидко обговорювати питання, розв'язувати проблеми та будувати довіру серед команди та партнерів. Письмова ділова комунікація використовується для фіксації важливої інформації, узгодження умов договорів та створення офіційних документів, що є ключовим для управлінських процесів у компанії. Невербальна ділова комунікація, наприклад, жести, міміка та пози, визначає враження, що створюється під час особистого контакту. Правильне використання цих елементів сприяє побудові довіри, створенню позитивного іміджу та успішного вирішенню конфліктів. Саме тому врахування специфіки усних, письмових та невербальних елементів у діловій комунікації є важливим для формування іміджу референта та забезпечення успішної взаємодії в установі.

2.3. Ключові аспекти зовнішнього вигляду та стилю.

Зовнішній вигляд та стиль референта є неодмінною частиною індивідуального іміджу, який значно впливає на сприйняття особи в сучасному суспільстві. У діловому середовищі, де перше враження має вагоме значення, зовнішній вигляд та стиль стають ключовими елементами успішної комунікації

та встановлення ділових зв'язків. Наші перші враження про інших людей в значній мірі формуються саме за їх зовнішніми ознаками.

Індивідуальність може виявитися через вибір стилю в одязі, і сучасна мода стала більш демократичною, дозволяючи кожному обирати свій унікальний стиль. Проте, у деяких ситуаціях важливо дотримуватися конкретного дрес-коду, особливо в діловому середовищі. Відповідальне ставлення до вигляду допомагає покращити взаємини в професійному оточенні [54, с. 301]. Діловий стиль втілює індивідуальність кожної особи, надаючи образу жінок і чоловіків вишуканості, елегантності та унікальності, при цьому забезпечуючи свободу та практичність.

Для одягу в стилі бізнес-класика характерним є зручність та строгість. Елементи стриманості та лаконізму переважають, створюючи відчуття зібраності та організованості. Діловий стиль, хоча близький до класичного, відрізняється об'ємністю ділового костюма, який включає модифікації з елементами спортивного стилю, що підкреслює динаміку і підтримує строгий, професійний вигляд [92, с. 78].

Однією зі сфер формування іміджу референта є стиль одягу. Формування конкретного стилю – це свідомий та цілеспрямований процес. Цей процес може бути спонтанним або відбуватися з усвідомленням, проте одяг є потужним інструментом інформації, що впливає на сприйняття оточення. Для визначених ситуацій, як от, участь у конференціях, «неформальні дні» в організаціях, пікніки або гольф-турніри, передбачається особливий стиль базового ділового гардеробу, визначений як «неформальний діловий одяг». Цей стиль відповідає вимогам специфічних ситуацій, де співробітники можуть виражати свій професійний образ у менш офіційних умовах [87].

Зміна одягу може радикально змінити зовнішній вигляд людини. Зміна стилю дозволяє впливати на сприйняття та враження, які інші отримують. Вміння впроваджувати себе в образ іншої людини та розуміти вимоги суспільства є ключовим для професіонального стиліста, який керує створенням іміджу та відповідності його часу [55, с. 101].

Рекомендації і правила щодо стилю одягу й аксесуарів містить дрес-код. Метою ділового дрес-коду для управлінців та референтів, зокрема, є створення позитивного враження про особистість керівника, адаптація його образу до цілей та завдань посади, підкреслення стабільності й важливості, формування враження переконливості й авторитетності. Правила ділового дрес-коду мають сувору основу та системність. Основним елементом є традиційний діловий костюм, який, хоча зазнав модифікацій, залишається сталим протягом багатьох років.

У професійному середовищі поняття «діловий костюм» враховує актуальні тенденції моди, але залишається досить консервативним. Підбираючи костюм, референт має керуватися такими загальними правилами: збереження єдності стилю, відповідність ситуації, обмеження палітри кольорів, сумісність кольорів, врахування фактури матеріалів, адекватність характеру малюнка в різних елементах одягу і відповідність якості аксесуарів (взуття, папки, портфеля) якості базового костюма [60, с. 170]. У гардеробі керівника повинен бути один вишуканий, один відмінний і кілька повсякденних костюмів. Для жінок-керівників, крім того, важливі пара блузок, кілька топів і водолазок. Чоловікам доцільно мати десяток сорочок і кілька десятків краваток [32, с. 65].

В дизайні чоловічого одягу особливим досягненням є широкий спектр форм і стилів. Сучасні чоловіки мають значно більше перспектив для формування свого образу, можливість виглядати стильно та відчувати себе впевнено. Сучасний дизайн одягу, використовуючи різноманітні засоби формоутворення, створює візуальну ідентичність споживача та визначає його стиль [58, с. 94].

Чоловік-референт і його костюм визначають велику частину професійного іміджу, завдяки чому важливо розуміти різновиди ділового одягу. Перший тип – офіційний костюм, є невід'ємною частиною офіційних та корпоративних заходів. Він включає чорний або темно-синій костюм, білу сорочку, чорне взуття та підібрану за кольором краватку. Другий тип – смокінг, застосовується в дипломатичному етикеті. Третій, неофіційний костюм, може

включати однотонний одяг різних відтінків та слугує для звичайних ділових візитів.

Одним із ключових елементів класичного чоловічого костюма є піджак, який слід одягати при будь-якому візиті. Правила його застібання та розстібання також мають свої особливості, залежно від ситуації. Важливо також враховувати, що носовичок сорочки має бути в розгорнутому стані, а брючний ремінь – з натуральної шкіри темного кольору.

Однією з важливих деталей, що допомагає залучити увагу в діловому середовищі, є краватка. Вона вважається яскравою деталлю в образі чоловіка, і вибір краватки має відповідати заходу та офіційності події. Ідеальна довжина краватки – до середини ременя. Однак, при всій строгості ділового одягу, важливо пам'ятати, що він повинен відповідати меті та характеру візиту, сприяючи формуванню професійного та впевненого іміджу [24, с. 5].

Єдність стилю легше досягти, обираючи однотонні елементи гардеробу. Багато чоловіків можуть вважати такі комбінації нудними та непривабливими, але це не так. Наприклад, темно-синій костюм, біла сорочка та темно-червона краватка можуть створити стильний і гармонійний образ. Однотонний костюм повинен бути основним елементом одягу ділового чоловіка. З ним гармонійно поєднується будь-яка сорочка з малюнком. Додавши однотонну краватку, ви отримаєте чудове тріо «однотонність – малюнок – однотонність». Важливо пам'ятати, що не рекомендується поєднувати ідентичні малюнки; завжди краще розділяти їх однотонним елементом. Наприклад, сірий однотонний костюм може виглядати чудово зі світлою сорочкою, декорованою темно-червоними смужками, та однотонною сірою краваткою, яка повторює колір костюма [13].

Щодо зовнішнього вигляду, чоловікам-референтам не рекомендується вдягати двобортні костюми, якщо вони мають споріднені розміри з їхніми невисокими колегами, якщо, звісно, костюм має підкладені плечі, які ефективно підкреслюють фігуру. Одягнена в костюм людина, звісно, виглядає вищою та стрункою, ніж у піджаку з контрастними брюками. Важливо пам'ятати, що правильно підібраний костюм може приховати фігурні недоліки та виокремити

її переваги. Таким чином, при виборі одягу варто керуватися пропорціями фігури.

У різних обставинах можна поєднувати піджак із різними брюками. Брюки, в свою чергу, повинні мати прямий крій і таку довжину, щоб вони припадали на черевики з невеликою складкою. Кілька складок на брюках класичного крою додаються в області пояса. Однією з характерних рис костюма успішного ділового чоловіка є ідеально розгладжені брюки з рівними стрілочками по центру кожної штанини [68, с. 110].

Що ж до жіночого образу, то він має більше вимог та рекомендацій до стилю, порівняно із чоловічим. Якщо для чоловіка основним є вибір костюму та охайний зовнішній вигляд загалом, то для жінки-референта ці вимоги включають також вибір аксесуарів, підбір зачіски, макіяжу, манікюру тощо. Для жінок-референтів дрес-етикет надає ширший вибір у плані одягу порівняно з чоловіками, дозволяючи їм обирати кольори тканин та фасони, які відповідають їхнім уподобанням та особливостям фігури. Однак існують загальноприйняті правила, яких варто дотримуватися.

У діловому середовищі жінка-референт повинна виглядати професійно та охайно. Офіційність не дозволяє яскравого та пишного вбрання. Рекомендовано вибирати спідниці італійської довжини – до середини коліна. Офіційний діловий гардероб передбачає використання костюмів зі спідницями або плаття-костюмів. Деякі експерти з дрес-коду вважають, що брючний костюм може зменшити авторитет жінки, тоді як плаття створює менш виражений професійний образ. Проте, плаття у стилі пальто може мати більш діловий вигляд, ніж ті, які створені в стилі блузки [17].

При виборі костюму для ділового образу рекомендується обирати вовняні або аналоги цих тканин. Денний одяг не передбачає використання матеріалів, таких як оксамит, тафта, прозорий капрон, шифон, мереживо, блискучий шовк, або вишивка перлами і бісером. Класичними кольорами для ділового одягу є сірий, темносиній, маслиновий та бордовий. На весняний та літній період підходять відтінки слонової кістки, какао та беж. Важливо обмежити кількість

кольорів в ансамблі одягу до трьох, підкреслюючи основний колір або створюючи контраст. Варто враховувати, що колір костюму може впливати на враження про ауру влади та привабливості людини.

Для створення враження влади та професіоналізму рекомендується вибирати однотонні сині та темно-сірі костюми, а також темно-сині або темно-сірі в смужку. Для менш владного вигляду підходять світлі сірі або світло-сині костюми. Червоний кольоровий акцент може бути використаний на заходах з багатою аудиторією або під час виступів з промовами.

В діловому, офіційному або урочистому контексті обов'язковим елементом є колготи або панчохи, а взуттям на вибір є туфлі-човники із закритою п'яткою та носком, кольорова гама яких відповідає чи темніша за нижній одяг [72, с. 217]. Взуття жінки-референта потребує дотримання строгих і класичних стандартів, не залишаючи простору для творчого самовираження. Звичайно, воно повинно бути витримано в загальному кольорі ділового гардеробу. Що стосується макіяжу та прикрас, то все повинно бути в міру. Доречно звернути увагу на поведінку жінки-референта. Природність поведінки – це основа іміджу ділової жінки. Під природністю поведінки мається на увазі, наприклад, хода, яка повинна бути прямою, легкою та задіяти тільки ноги, а не всі інші частини тіла [57, с. 687].

Манікюр є важливою складовою образу ділової жінки, який відображає її педантичність, естетичний смак та відповідальність. У діловому середовищі деталі відіграють ключову роль, і охайний манікюр стає своєрідним завершальним акцентом. Офіційний стиль манікюру визначається консервативністю та стриманістю. Часто вибирають класичні кольори: нейтральні відтінки, беж, французький манікюр або лак без яскравих елементів. Короткі форми нігтів забезпечують практичність та зручність в щоденному робочому житті. Доповненням може бути акуратний дизайн або вишукані акценти, але завжди важливо дотримуватися загального стилю та враховувати офіційний характер ділового оточення. Правильно обрана та доглянута

манікюрна область не лише додає впевненості та елегантності, але й підкреслює професійний підхід та уважність до деталей.

На нашу думку, дрес-код відіграє важливу роль у формуванні іміджу референта, оскільки одяг стає важливим елементом спілкування та самовираження у суспільстві. Перш за все, дрес-код визначає ступінь професійної придатності та серйозності референта у бізнес-середовищі. Відповідність офіційним стандартам дрес-коду свідчить про уважне ставлення до роботи та демонструє професійний підхід до завдань. Крім того, дрес-код впливає на загальне враження, яке створює людина в суспільстві. Обраний стиль в одязі може визначати індивідуальність та підкреслювати особисті якості чи культурні особливості. Наприклад, турбота про вигляд і дотримання елегантного стилю можуть проектувати образ особи, яка приділяє увагу деталям та має вишуканий смак.

З іншого боку, дрес-код визначається специфікою події чи робочого оточення, тому правильний вибір одягу може вказувати на вміння адаптуватися до різних ситуацій. Врахування цих аспектів важливе для успішного формування іміджу референта, який буде адаптованим до конкретних вимог та відображатиме професійні та особисті характеристики особи.

Отже, можна стверджувати, що зовнішній вигляд та діловий стиль відіграють велику роль у сприйнятті референта. Ці аспекти не лише визначають особистий естетичний смак, але й стають важливим інструментом комунікації, що відображає професійний статус та відповідальність. Правильно підібраний діловий стиль дозволяє референту створювати відмінний візуальний імідж, який виражає як особистість, так і готовність до ефективної роботи. Здатність адаптувати свій стиль до вимог ситуації та ділового оточення демонструє професійну гнучкість та розуміння контексту. Зовнішність і діловий стиль є не лише проявом естетики, але й важливим комунікаційним інструментом для побудови партнерських відносин.

РОЗДІЛ 3.

ПІДТРИМКА ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ РЕФЕРЕНТА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

3.1. Онлайн-сервіси та соціальні мережі як засоби формування іміджу референта.

У сучасному світі онлайн-сервіси та соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу референта. Потреби сучасних споживачів в ефективній комунікації та зборі інформації зростають, і саме тут важливо мати високий рівень обізнаності та активності в цифровому просторі. У цьому плані референт повинен бути свідомим й активним у власному цифровому образі, оскільки це може впливати на його репутацію, експертність та можливості співпраці.

Соціальні мережі сьогодні впливають на спосіб спілкування, відкривають широкі можливості для ділового середовища у сферах зв'язків з громадськістю, зовнішніх комунікаціях, а також у інших формах співпраці. Всі процеси управління підприємством переходять у цифровий простір. Соціальні мережі використовують для зв'язку із співробітниками, клієнтами, партнерами, які можуть перебувати у різних місцях. Персонал підприємства використовує інформаційно-комунікаційні технології для швидкого реагування на зміни у діловому середовищі і, відповідно, для приймання ефективних рішень. Також соціальні мережі можуть стати у нагоді у стратегічному управлінні підприємством, зокрема, у створенні нових продуктів і послуг, їх просуванні.

Онлайн-присутність дозволяє референтам залучати увагу аудиторії та показувати свою експертність через публікації, вебінари, аудіо- та відеоматеріали. Соціальні мережі, такі як «Лінкедін», «Твіттер», «Фейсбук» стають платформами для взаємодії зі співробітниками, клієнтами та іншими професіоналами. До того ж, соціальні мережі дозволяють референту створювати індивідуальний образ та персональний бренд. Він може відобразити свою унікальність, стиль та цінності через контент, який він створює. Це

допомагає бути конкурентноспроможним та створює позитивне сприйняття серед аудиторії.

Невід'ємною складовою сучасного інтернет-простору став блог. Він відкриває безліч можливостей для створення інформаційного середовища, впливу на лояльність клієнтів та їх оптимізації [83, с. 343]. Підвищення іміджу референта через блог може бути ефективним інструментом для встановлення авторитету, збільшення видимості та залучення аудиторії. Насамперед, ведення блогу дає можливість референту демонструвати свою компетентність та знання у певній галузі. Також він є важливим засобом для взаємодії з аудиторією. Референт може вести діалог зі своїми читачами, відповідати на їх запитання, враховувати їхні побажання та враження, може поділитися своїм досвідом, порадами та новинами, що сприяє підвищенню довіри та авторитету серед читачів. Це сприяє формуванню близьких відносин та підтримує активну спільноту.

Вплив інформатизації на імідж референта проявляється в можливостях для професійної самореалізації. Завдяки онлайн-сервісам для підвищення кваліфікації, фахівець має змогу постійно вдосконалюватись та оптимізувати свої знання та вміння. Одним з характерних аспектів фахової самореалізації є бажання підвищення компетентності та просування у професійному розвитку, що виражається у постійному удосконаленні умінь та навичок. Участь в онлайн-курсах, тренінгах, вебінарах, семінарах дозволяє індивідам отримати актуальні знання, оволодіти новими навичками та адаптуватися до змін у кваліфікованому оточенні [47, с. 11]. Такі форми саморозвитку та самовдосконалення покращують особисту впевненість та взаємодію з оточенням і виступають ключовим фактором для досягнення значного успіху в сучасному діловому середовищі.

Цей процес включає в себе не лише активне використання онлайн-курсів, вебінарів та електронних ресурсів для отримання нових знань та умінь, але й формує основу для спілкування з іншими фахівцями у віртуальних спільнотах та форумах задля обміну досвідом та ідеями. При цьому референт може не

лише поглиблювати свої знання в обраній галузі, але й ефективніше впроваджувати їх у практичну діяльність, що сприяє підвищенню його професійного розвитку та статусу у вибраній сфері.

Онлайн-сервіси, такі як «ResearchGate», «Google Scholar» стали не тільки платформами для публікації досліджень та академічних досягнень, але й інструментами для побудови професійного іміджу. Референт може використовувати ці сервіси для розміщення своїх публікацій, отримання рецензій від колег та встановлення контактів з іншими фахівцями у своїй галузі. Будучи активним на таких платформах, референт може підвищити свою професійну репутацію та привернути увагу потенційних співробітників або партнерів.

Ще одним ключовим елементом у створенні іміджу референта є контроль за його репутацією через аналіз відгуків, коментарів та згадок. Референт повинен бути завжди свідомим про те, як відображається його образ у мережі «Інтернет», оскільки це безпосередньо впливає на його авторитет та впізнаваність у професійній сфері. Відповідь на негативні коментарі та врегулювання конфліктних ситуацій є ключовими елементами у процесі керування репутацією. Тому активний моніторинг цих каналів є важливим кроком для виявлення потенційних проблем та вчасної реакції на них.

Крім реагування на відгуки, важливо створювати активний контент, що відповідає на запити та інтереси аудиторії. Регулярні публікації на тематичних форумах, у блогах чи соціальних мережах допомагають підтримувати інтерес до референта та підвищують його авторитет в обраній галузі.

Отже, онлайн-сервіси та соціальні мережі виступають ключовими елементами у взаємодії референта з різними групами зацікавлених осіб. Вони не лише забезпечують зручний канал для спілкування та обміну інформацією, але і стають платформою для побудови професійної репутації. Активна участь у спільнотах та публікація важливих новин сприяє створенню позитивного іміджу референта як експерта у своїй галузі. Крім того, використання онлайн-сервісів дозволяє референтам підвищувати рівень свого професійного розвитку

та стежити за трендами і новинами у своїй сфері, що є важливим для постійного професійного зростання. Саме тому сучасний референт не може недооцінювати значення цих інструментів у формуванні позитивного іміджу.

3.2. Практичні рекомендації щодо побудови і підтримки позитивного іміджу референта.

В сучасному світі, де інформаційний простір стає все більш насиченим та конкурентним, створення та підтримка позитивного іміджу стає ключовим завданням для референтів. Пов'язані з організацією та веденням робочих процесів, референти виконують важливі функції у структурі будь-якої компанії чи установи.

Високий рівень професіоналізму, ефективність в роботі та здатність впоратися з великим обсягом інформації – це тільки деякі аспекти, які роблять референта ключовою фігурою в сучасному діловому середовищі. Однак на шляху до успіху важливо також пам'ятати про важливість позитивного іміджу – враження, яке створюється навколо фахівця та визначає, як його бачать інші.

У зв'язку з появою нових стандартів все більшої актуальності набуває проблема формування професійного іміджу особистості. Адже саме ефективний, позитивний, керований імідж здатен впливати на суспільну думку, допомагає досягти конкретних ділових і професійних цілей. Так, ефективний позитивний імідж політика дозволяє йому перемагати на виборах, імідж торгової марки або компанії дозволяє втримувати лідерські позиції на ринку товарів і послуг та впливати на рівень продажу, а відповідно й доходу, імідж публічної особистості забезпечує її популярність та визнання. Відтак, поняття іміджу стає міждисциплінарним та вивчається у категоріальному полі багатьох наук: філософії, політології, психології, соціології, педагогіці. Правильно сформований позитивний професійний імідж сприятиме підвищенню престижу фахівця, його авторитету та репутації, спонукатиме до самореалізації та

постійного самовдосконалення, допоможе успішно вирішувати поставлені завдання та стане запорукою успіху його професійної діяльності [71, с. 76].

Насамперед, важливою рисою створення позитивного враження про референта є її вміння себе презентувати. Це визначальний елемент в професійному спілкуванні, що відображає не лише рівень компетентності, але і вміння висловлювати свої думки та ідеї з чіткістю та впевненістю.

У першу чергу, референт повинен володіти навичками складання ясних та лаконічних мовленнєвих заяв. Це короткий огляд основних пунктів, які представник висуває про себе, призначений для ефективної презентації в будь-якій ситуації. Чіткість та уважність до деталей у цьому випадку є ключовими, оскільки ефективна презентація дозволяє створити позитивний образ.

Друге – це вміння адаптувати свою презентацію до різних аудиторій та ситуацій. Референт повинен бути гнучким та здатним вибрати відповідний стиль та формат комунікації в залежності від співрозмовника чи конкретної ситуації. Це дозволяє виявити вміння адаптації та розуміння свого оточення. Не менш важливим є використання невербальних елементів під час презентації – жестів, міміки. Ці фактори можуть підсилити та підкреслити сказане, створюючи додатковий рівень сприйняття та взаємодії.

Отже, самопрезентація – це не тільки уміння в оформленні своєї зовнішності, встановленні і поданні своїх кращих якостей на публіку, «створення враження», але і одна з головних форм іміджування, процесу формування іміджу суб'єкта.

Мета будь-якої самопрезентації полягає в створенні та передачі іміджу себе оточуючим. Самопрезентація, як специфічна маніпуляційна стратегія, передбачає створення враження, що відсутність подальшої взаємодії з об'єктом презентації неможлива без співпраці. Контроль ситуації у спілкуванні повністю залежить від того, як суб'єкт володіє рядом певних навичок. Одним із ключових аспектів успішної комунікації є здатність швидко та точно розпізнавати властивості і стан конкретної особи. Крім того, створення позитивного враження відбувається через використання міміки, жестикуляції,

інтонацій та риторичних засобів. Важливо чітко та зрозуміло пояснювати і ненав'язливо демонструвати нові можливості, які можуть виникнути внаслідок співпраці. Окрім цього, демонстрація ділових навичок є ключовим елементом, який підкреслює здатність цінувати час, ефективно організовувати робочі відносини та взаємодіяти в діловому середовищі [34, с. 134]. Процес самопрезентації має глибокий вплив не лише на соціальну сферу особистості, але й формує образ «Я», впливаючи на самостійність та внутрішнє ставлення людини до себе. Він часто є джерелом соціальних страхів, установок і прагнень.

Перший етап процесу самопрезентації розпочинається з формування першого враження. У початкових етапах спілкування значну роль відіграють узагальнені схеми та стереотипи сприйняття вчинків та почуттів іншої людини. Об'єкт сприймається як носій певної ролі, і завданням є призначення об'єкту певних характеристик для побудови первинного контакту. У процесі формування першого враження виникають різні ефекти, що визначають особливості сприйняття об'єкта [90].

Навички ефективного спілкування теж стають важливим інструментом в арсеналі референта, і вони включають не тільки висловлення ідей чітко та конструктивно, але і розуміння важливості слухання та взаємодії з різними зацікавленими сторонами.

Слід зазначити, що ефективне висловлення ідей вимагає чіткості та точності. Референт повинен бути здатним узагальнити свої думки та концентруватися на ключових пунктах, щоб спростити розуміння своєї мови для співрозмовників. Важливо також обирати конструктивний підхід до висловлення критики чи нових ідей, створюючи позитивне та сприятливе середовище для співпраці.

Ефективний комунікатор не лише вміє говорити, але і зосереджено слухає своїх колег, партнерів та клієнтів. Взаємодія означає вміння адаптуватися до стилю спілкування інших, розуміти їхні потреби та погляди, та відповідати конструктивно. Взаємодія з колегами, партнерами та клієнтами передбачає врахування різноманітності точок зору та вміння знаходити консенсус.

Ефективне спілкування вимагає сприйняття комунікації як взаємного процесу, де обмін інформацією збагачує всіх учасників.

Ідеальна модель внутрішньої комунікації в організації передбачає, що всі рішення керівництва повинні бути передані підлеглим, прийняття таких рішень має базуватися на обміні інформацією між різними відділами при наявності встановлених комунікаційних зв'язків. Створення налагодженої системи комунікації дозволяє організації встановити єдині стандарти та підходи до роботи, сформулювати систему корпоративних цінностей і зменшити плинність кадрів, що стає особливо актуальним для складної та розгалуженої структури організації.

Основними характеристиками якісної комунікації вважаються залучення співробітників до процесу комунікації, готовність до співпраці та здатність працювати з інформаційними потоками; неформальний характер комунікацій в організації та існування довіри в колективі; використання ефективних комунікаційних технологій; наявність численних комунікаційних каналів; створення сприятливого соціально-психологічного клімату та своєчасне поширення інформації.

Для досягнення ефективною комунікації важливо використовувати всі доступні канали та інформаційні ресурси. Служба персоналу повинна регулярно та своєчасно інформувати співробітників про новини компанії, місію, стратегію, найближчі плани та перспективи. Комунікації всередині організації повинні відповідати критеріям простоти, ясності, точності та достовірності для забезпечення їх ефективності та розуміння [16, с. 38].

Для референта використання цих інформаційних ресурсів є ключовим для побудови успішних комунікаційних зв'язків як всередині, так і поза межами компанії. Референт повинен бути здатний ефективно позиціонувати себе як цінного співробітника чи партнера, виходячи зі своїх сильних сторін та додаткових унікальних навичок, що включає в себе активну участь у професійних групах, публікації статей, участь у конференціях, що сприяє створенню іміджу досвідченого та допитливого фахівця.

Розробка особистого «бренду фахівця» вимагає ретельного вивчення і визначення того, що робить референта унікальним. Це пов'язано з конкретними навичками, спеціалізацією, або його особистим підходом до вирішення завдань. Збереження та підсилення цього унікального іміджу є ключем до власного успіху та виокремлення в конкурентному середовищі. Бренд особистості є надійною гарантією якості, яку роботодавець очікує від фахівця. Упаковка та позначення цього бренду важливі для створення позитивного враження та визнання від інших у професійному оточенні.

Ефективні способи формування особистого бренду фахівця включають проведення тренінгів та індивідуальних консультувань серед цільових сегментів. Проведення тренінгів дозволяє експерту ділитися своїм досвідом та знаннями, що підвищує його репутацію у галузі. Індивідуальні консультації надають можливість персоналізовано підходити до потреб клієнтів, зміцнюючи взаємини та створюючи позитивний імідж фахівця.

Проведення таких заходів сприяє створенню «хвилі сарафанного радіо» – розповсюдженню позитивних відгуків та рекомендацій серед цільових аудиторій. Це не лише сприяє підняттю профільної видимості кар'єриста, але й покращує його можливості в кар'єрному зростанні та співпраці з ключовими гравцями в галузі [79, с. 425].

Особистий бренд – це потужний механізм та можливість сформувавши про себе бажане уявлення у соціумі. Формування персонального бренду надзвичайно трудомісткий процес, що потребує залучення великої кількості особистих ресурсів. У той же час, особистий бренд дозволяє референту заявити про себе, та стати важливим в професії або в сфері власних інтересів. У системі розвитку власного бренду важливо дотримуватись принципів психологічної безпеки, тобто забезпечити відчуття захищеності особистості. Саме цей стан створює умови для прогресу особистості, і реалізується за рахунок дотримання таких умов як екологічність діяльності та готовність до її реалізації. Якщо вищеназвані умови дотримано, у особистості формується бачення та план реалізації особистого бренду, а сам процес викликає більше натхнення,

інтересу, азарту, ніж напруження та бажання знайти якнайбільше приводів нічого не робити [38].

Як вже зазначалось у попередніх розділах, важливим для побудови іміджу референта є і його прагнення до самореалізації та саморозвитку. Участь в конференціях, семінарах та інших професійних заходах визнається однією з ключових стратегій для референтів, спрямованих на розширення мережі контактів та підвищення своєї репутації у професійній сфері. Важливо підкреслити, що такі заходи надають можливість референтам вивчати останні тренди та досягнення в своїй галузі. Вони стають майданчиками для обміну ідеями та досвідом, що сприяє розвитку та зміцненню їхньої експертності.

Так, секретарі та референти можуть знайти численні напрямки курсів для підвищення кваліфікації та самореалізації, що допомагає їм в ефективній роботі та особистому розвитку. Серед таких напрямків варто виокремити:

1. Офісне управління та технології – сюди входять курси із управління офісом, використання офісних програм, організації робочого простору. Наприклад:

1.1. «Advanced Excel» – це інтенсивний курс, спрямований на розширення практичних навичок у використанні Excel, зокрема у використанні макросів, функцій і формул масивів. Учасники отримають можливість вдосконалити свої навички роботи з арсеналом інструментів, що пропонує Excel, для оптимізації рутинних завдань та автоматизації процесів. Курс включає в себе вивчення просунутих функцій Excel, що дозволяє референтам не лише працювати швидше та ефективніше, але і приймати виважені рішення на основі аналізу даних. Засвоєння методів використання формул дозволяє швидше обробляти великі об'єми даних та робити складні обчислення. Цей курс є особливо корисним для референтів, оскільки надає практичні навички, які допомагають ефективно опрацьовувати і аналізувати інформацію. Володіння просунутими функціями Excel дозволить референтам оптимізувати роботу з документами, веденням баз даних і вирішенням завдань, пов'язаних з організацією інформації та подій [94].

1.2. «Оптимізація бізнес-процесів» – це інноваційний курс, спрямований на розвиток в учасників навичок оптимізації та управління бізнес-процесами. Під керівництвом визнаного експерта Романа Мірошніченка, генерального директора BlaBlaCar Ukraine, учасники отримають можливість вивчити сучасні та ефективні інструменти для покращення функціонування бізнес-процесів у компанії. Курс включає в себе вивчення принципів процесного управління, методів інтеграції оптимізації в різні сфери діяльності, а також передові практики в сфері бізнес-процесів. Додатковий фокус робиться на впровадженні ефективних стратегій, які відзначаються успіхом у сфері підприємництва. Цей курс особливо цінний для референтів, оскільки вони отримають можливість вивчити, як ефективно координувати та оптимізувати бізнес-процеси, що може значно полегшити їхню роботу в управлінні інформацією, плануванні подій і веденні документації. Набуті знання допоможуть референтам бути не лише ефективними в своїй роботі, але й впроваджувати оптимальні процеси для вирішення бізнес-завдань компанії [61].

2. Розвиток професійних навичок комунікації – сюди входять курси із оптимізації навичок ділової комунікації, розвитку практичних вмінь використання мови, а також курси із вивчення іноземних мов. Наприклад:

2.1. «Ділове листування та комунікація українською» – це комплексний курс, призначений для тих, хто бажає підвищити ефективність своєї робочої комунікації. Ця програма надає учасникам можливість оволодіти навичками, необхідними для успішного ведення ділового листування в різних месенджерах та електронних платформах. Велика увага приділяється вивченню технік підготовки до перемовин і тонкощам конструктивної реакції на кризові ситуації. Цей курс дозволяє учасникам опанувати мистецтво ділової комунікації українською мовою, надаючи їм інструменти для успішного спілкування у діловому середовищі. Отримані навички стануть важливим ресурсом для референтів, допомагаючи їм ефективніше взаємодіяти з колегами, клієнтами та партнерами у вирішенні різноманітних завдань та ситуацій [95].

2.2. «Бізнес-англійська» – це цільовий курс, спрямований на систематичне вивчення ключової бізнес-лексики та елементів граматики англійської мови, а також на практичне їх застосування в робочих ситуаціях. Курс розбито на три основні частини, кожна з яких спрямована на розвиток конкретних навичок та знань. У першій частині учасники зосереджуються на вивченні лексики та основ граматики, необхідних для ефективної бізнес-комунікації. Це дозволяє не лише розуміти фахові терміни, але й використовувати їх на практиці. Друга частина курсу приділяється розвитку практичних навичок у володінні бізнес-англійською. Третя частина курсу надає корисні поради та рекомендації для подальшого самостійного вивчення бізнес-англійської та англійської мови взагалі. Це сприяє постійному розвитку мовних навичок та адаптації їх до різноманітних ситуацій у бізнес-середовищі [95].

3. Організація подій та оформлення ділового стилю – курси, спрямовані в основному на розвиток навичок стилю та ділового смаку, що дасть змогу не лише ефективно представити себе ділового оточенню та сформувати свій стиль, але й сформувати навички правильного оформлення інтер'єру відповідно до конкретних подій та зустрічей. Прикладом таких курсів є:

3.1. «Діловий етикет та імідж у бізнес-середовищі. Ефективна взаємодія в комунікаціях та листуванні». Як зазначають розробники, в результаті проходження тренінгу можна: відпрацювати навички, що підвищують результативність ділового спілкування; освоїти стандарти спілкування у діловому середовищі; отримати правила вербальної та невербальної поведінки на ділових прийомах; дізнатись важливі деталі іміджу ділової людини; виробити навички поведінки у нестандартних ситуаціях на ділових зустрічах [18]. Такий курс сприятиме підвищенню обізнаності референтів у галузі ділової іміджеології, а також дасть змогу ефективно використовувати власні сильні сторони під час взаємодії із колегами та клієнтами.

3.2. «Жінка і діловий імідж» – тренінг, що є винятково корисним інструментом для сучасних жінок, які бажають розкрити свій професійний потенціал та підвищити рівень впливу через вдосконалення свого ділового іміджу. Під час тренінгу учасниці отримають можливість докладно розібратися у важливих аспектах оформлення та представлення себе в бізнес-середовищі. Перша частина тренінгу присвячена вибору правильного гардеробу, адаптованого до корпоративного стилю та індивідуальних особливостей. Учасниці дізнаються про важливість вибору костюмів та аксесуарів для підкреслення професійності та створення впевненого образу. Друга частина тренінгу зосереджена на розвитку навичок ефективної комунікації та ведення переговорів. Учасниці отримають інструменти для побудови позитивного спілкування, вирішення конфліктів та враження власної точки зору. Заключна частина тренінгу висвітлює аспекти невербальної комунікації, включаючи жестів, міміку та тілесну мову, що важливо для створення ділового іміджу, який буде виражати впевненість та професіоналізм [22].

4. Ефективна робота з документами – тренінги, спрямовані на вдосконалення навичок організації документальної бази. Серед них:

4.1. «Організація діловодства в органах влади» – комплексний курс, призначений для професіоналів, які працюють в сфері державного управління. Основна мета цієї програми полягає в формуванні та розвитку практичних вмінь та навичок, необхідних для ефективної організації та ведення діловодства в органах публічної влади. Ця програма розроблена для того, щоб відповісти на сучасні виклики та стандарти в організації діловодства в органах влади, надаючи учасникам необхідні знання та інструменти для успішної та ефективної роботи в публічному секторі [62].

4.2. «Організація загального діловодства» – професійний навчальний курс, який призначений для тих, хто має справу з реєстрацією, оформленням та створенням шаблонів документів установи. У курсі детально описані процеси роботи з документами та наведені посилання на нормативні документи, що містять вимоги до їхнього оформлення [63].

5. Психологія та саморозвиток – курси, спрямовані на розвиток особистісних якостей, що також є важливими для формування іміджу ділової людини. Наприклад:

5.1. «Небайдужі: базові емоційні потреби та соціальна взаємодія» – курс, що вкрай актуальний у наш час, оскільки його спрямованість на розуміння та задоволення основних емоційних потреб людини стає особливо важливою в умовах значущої соціальної та емоційної нестабільності, зокрема в період війни. Забезпечення відчуття безпеки, повага до особистих меж та вираження емоцій стають ключовими елементами, які допомагають подолати труднощі та відновити емоційний баланс. Метою курсу є задоволення термінових освітніх потреб українців під час воєнного конфлікту, спрямованих на глибше розуміння власних базових емоційних потреб. Кожна з п'яти базових емоційних потреб розглядається детально з фокусом на усвідомленні важливості особистісних меж та безпеки для утворення стійких та здорових стосунків. Курс також сприяє розвитку навичок дослідження потреб інших людей та впровадженню соціальних проєктів на основі цих знань. Його вплив має практичне значення для громади, компанії та взаємодії з зовнішнім світом [95].

5.2. «Критичне мислення в українському контексті» – курс, який пропонує унікальну можливість освоїти навички усвідомленого та самостійного прийняття рішень, розуміння походження думок та переконань, виявлення власних когнітивних помилок і їхню корекцію. Учасники отримують знання про вплив контексту на сприйняття та вміння розрізняти висловлювання від зовнішнього вигляду особи. Курс акцентує увагу на труднощах застосування критичного мислення в українському контексті, особливостях його використання в повсякденному житті. Практичний підхід курсу передбачає інтенсивну тренування навичок. Курс спрямований на стимулювання концентрованої праці, однак важливо розуміти, що ваш успіх в цьому процесі залежить від власних зусиль та відповідальності за власний прогрес [95].

Референтам важливо встановлювати зв'язки з іншими фахівцями та відомими постачальниками послуг. Це не лише розширює можливості співпраці та обміну ідеями, але й дозволяє будувати сильну підтримку у діловому просторі. Активна участь в обговореннях, майстер-класах чи круглих столах може підвищити профільну видимість референта як ключового учасника галузі, що у підсумку призводить до запрошень референта у якості експерта, участі в медійних проектах та загалом підвищення його впливу в галузі ділового адміністрування.

Регулярна публікація інформаційних матеріалів теж є ефективним інструментом для підвищення експертності референта та активізації інтересу до його ділового адміністрування. Референт повинен активно використовувати різноманітні канали для публікації матеріалів, як от, блоги, соціальні мережі, професійні веб-сайти та журнали. Це дозволяє ефективно донести свої думки та знання до аудиторії. Публікації повинні бути практичними та корисними для аудиторії, а також демонструвати глибокі знання та відповідальний підхід референта до своєї справи.

Референт повинен строго дотримуватися положень щодо захисту конфіденційної інформації та особистих даних клієнтів. Також важливо пам'ятати про справедливість та рівні можливості у відносинах з колегами, уникати конфліктів і демонструвати професійну та етичну поведінку навіть в умовах високого тиску та викликів. До того ж, референт повинен діяти відповідально та морально у всіх ситуаціях, враховуючи можливі наслідки своїх дій для всіх зацікавлених сторін. Дотримання етичних стандартів створює позитивне середовище в роботі, сприяє розвитку довіри та довгоочікуваному успіху в професійній кар'єрі референта.

Професійна етика вивчає норми та принципи моралі, що відображаються в конкретних професіях через професійну мораль. Фахівці повинні усвідомлювати свою моральну відповідальність за власні дії. Оцінка моралі у професійній діяльності ґрунтується за двома ключовими критеріями: 1) який вклад професія робить для суспільного розвитку; 2) який моральний вплив

професія суб'єктивно має на індивіда, оскільки різні види професій відіграють різні ролі в формуванні його етичних переконань. Основні принципи поведінки фахівця в процесі практичної діяльності включені до професійної етики. Етична обізнаність є важливою частиною кваліфікації кожного працівника, оскільки вона базується на отриманому досвіді [33, с. 218].

Етична поведінка в значній мірі визначається розумінням та мисленням кожного учасника колективу, а їхні дії є результатом впливу різноманітних обставин, які можуть прямо або опосередковано впливати на результат. Стандарти етичної поведінки, які прямо визначаються організаційною культурою компанії в цілому або кожним окремим відділом, відіграють важливу роль у діловій етиці сучасного підприємства [14, с. 80].

Отже, можна зробити висновок, що побудова позитивного іміджу референта полягає в тому, що ефективна комунікація та взаємодія з оточуючими відіграють ключову роль у формуванні позитивного враження про особу. Референт, який виявляє високий рівень комунікабельності, вміння слухати та враховувати думки інших, здатний створювати приємне спілкування, що сприяє позитивному сприйняттю в його оточенні. Позитивний імідж формується завдяки довірі, а вона будується на чесності, відкритості та відповідальності. Референт, який дотримується етичних принципів, має великий шанс на визнання і підтримку в спільноті, що сприяє позитивному іміджу. Комунікаційні навички, етичність, вміння працювати в команді та показники успішності важливі для створення враження про особу як про надійного та цінного члена спільноти.

ВИСНОВКИ

Таким чином, реалізація виконання всіх поставлених на початку дослідження завдань показала, що:

1. Поняття іміджу включає в себе не лише зовнішній вигляд чи враження, але й внутрішні елементи сприйняття, що визначають уявлення про об'єкт чи особу. Дослідження підтверджує, що імідж є комплексним явищем, що виникає у результаті взаємодії різноманітних факторів, таких як зовнішність, комунікація, та власне сприйняття цих елементів оточення. Отримані результати дозволяють визначити важливість правильного формування іміджу як для індивіда, так і для організацій, підкреслюючи його вплив на сприйняття та взаємодію в сучасному суспільстві. Значна різноманітність типів іміджу ілюструється різними підходами до їхньої класифікації. Відмінності у типологіях вказують на те, що імідж може бути розглянутий як комплексне явище, яке включає в себе різноманітні аспекти: особистість, бренд, соціальний чи корпоративний імідж. Отримані результати підкреслюють важливість індивідуалізації підходів до управління іміджем залежно від контексту та завдань, які ставить перед собою об'єкт аналізу. Врахування цієї різноманітності може слугувати ефективним інструментом для досягнення успіху в сучасному світі.

2. Результати дослідження підтверджують, що формування позитивного іміджу ділової людини вимагає інтегрованого підходу, охоплюючи зовнішність, комунікаційні навички, етику та освіту. Психологічний аспект виявився ключовим, де емоційна стійкість, комунікабельність та самовизначеність відіграють важливу роль у створенні позитивного враження. Важливість зовнішності також підкреслюється, вказуючи на те, що елегантний стиль і відповідність діловим стандартам сприяють успішному веденню бізнесу та встановленню довіри. Отже, системний підхід, орієнтований на розвиток особистісних якостей, є важливим чинником у формуванні ефективного іміджу ділової особистості.

3. Характеристика ділового іміджу референта презентує, що успішна комунікація, високий рівень професіоналізму та етикет визначають його вражаючий образ в діловому середовищі. Відображаючи в собі емоційну стійкість, впевненість та готовність взяти на себе відповідальність, референт створює враження надійності та компетентності. Важливою складовою є також вміння дотримуватися ділової етики та підтримувати високі стандарти поведінки. Результати дослідження характеристики ділового іміджу референта вказують на те, що успішний референт – це особа, яка володіє не лише професійними навичками, але й вмінням ефективно спілкуватися та вражати. Він виступає як представник, який викликає довіру, забезпечуючи високий ступінь визнання та успішної взаємодії в діловому середовищі.

4. Специфіка формування іміджу референта за допомогою мовних та невербальних засобів вказує на визначальну роль ефективної комунікації у визначенні його образу. Мовні засоби, наприклад, чіткість висловлення, вживання відповідного мовленнєвого запасу та емоційна інтонація, допомагають створити позитивне враження та встановити довіру в спілкуванні. Невербальні засоби: жести, міміка та поза, підсилюють індивідуальність та довіру, сприяючи побудові позитивного іміджу. Слід підкреслити, що успішний референт використовує взаємодію мовних та невербальних засобів для створення вражаючого образу, що відображає його професіоналізм, довіру та позитивні міжособистісні взаємини. Формування іміджу референта через ці засоби є комплексним підходом, який допомагає підкреслити його сильні сторони та вплинути на сприйняття оточуючими, сприяючи успіху в професійному та особистому житті.

5. Результати вивчення ключових аспектів зовнішнього вигляду та стилю референта свідчать про їхню важливість у формуванні враження та позитивного іміджу в діловому середовищі. Виявлено, що доглянутий зовнішній вигляд, узгоджений з корпоративними стандартами, може значно підвищити довіру та сприяти успішній взаємодії з партнерами та клієнтами. Важливою є також відповідність стилю до ситуації: діловий, елегантний вигляд

допомагає створити враження професіоналізму та підтримує ділову репутацію. Можна стверджувати, що управління зовнішнім виглядом та стилем референта є стратегічною складовою в успішному формуванні позитивного іміджу.

6. Аналіз використання онлайн-сервісів та соціальних мереж у формуванні іміджу референта підкреслює їх визначальну роль у сучасному комунікаційному просторі. Зазначено, що активна присутність референта в мережах дозволяє підтримувати позитивний імідж, взаємодіяти з аудиторією та ділитися своїм професійним досвідом. Участь у тренінгах дозволяє референту вдосконалювати свої професійні та міжособисті якості, що впливає на сприйняття його оточенням. До того ж, тренінги дозволяють референту покращити навички ведення публічних виступів, ефективного спілкування та роботи в команді. Тому активна участь у тренінгах сприяє постійному самовдосконаленню, що важливо для підтримки та розвитку позитивного іміджу референта в сучасному динамічному діловому середовищі.

7. Вивчення побудови позитивного іміджу референта наголошує на важливості комплексного підходу, який охоплює різні аспекти професійної та особистісної діяльності. Референт, який активно використовує комунікаційні навички, дбає про зовнішній вигляд та стиль, підтримує активну присутність в соціальних мережах та бере участь у тренінгах, створює цілісний та позитивний образ. Успішний референт розуміє, що його імідж будується на основі довіри та взаєморозуміння з оточуючими. Такий підхід сприяє не лише створенню позитивного враження, але й підтримує успішні взаємини в професійному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти*. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
2. Афанасьєв І. Діловий етикет. Етика ділового спілкування. Київ. : Альтерпрес, 2003. 368 с.
3. Білик Т. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*. 2011. Вип. 17. С. 12–18. URL: <http://psychoprospects.vnu.edu.ua/index.php/psychoprospects/article/download/511/442> (дата звернення: 15.03.2024).
4. Білик Т. Сутність поняття «імідж». *Науковий вісник молодих учених ХДУ* : зб. наук. праць молодих учених. Херсон : ХДУ, 2011. С. 90–93. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/264> (дата звернення: 17.03.2024).
5. Бойко С. Зовнішній імідж особистості. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2018. С. 560. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11524/1/NRMSE2018_V3_P560-561.pdf (дата звернення: 11.04.2024).
6. Бондаренко І. С. Іміджологія : психологія іміджу : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
7. Варенко В. М. Референтна справа : навч. посіб. Київ : Видаництво «Центр учбової літератури», 2007. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/20103/1/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%28%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%29.pdf> (дата звернення 18.04.2024)
8. Воронько-Невіднича Т., Баган Н. Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. С. 75. URL:

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/53989/1/EV-2022-24_p75-79.pdf (дата звернення 16.04.2024)

9. Галицька Е., Донкоглова Н. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА*. 2011. Т. 120. С. 12–16. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4e14e59d-c5dc-4e13-8c5e-f243949699e6/content> (дата звернення 17.04.2024)

10. Герасімов Д. Імідж менеджера як складова фірмового стилю. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. № 3. С. 589. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/22_10_3.pdf#page=586 (дата звернення 14.04.2024)

11. Гірняк К. Невербальні засоби ділового спілкування в управлінні персоналом. *Науковий вісник ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького*. 2018. Т. 20. № 86. С. 48–52. URL: <https://core.ac.uk/reader/235838120> (дата звернення: 12.04.2024).

12. Грень Л М. Створення якісного іміджу ділової людини – запорука її успіху у майбутній професійній кар'єрі. *Науковий вісник НУБіП України*. Серія : Педагогіка, психологія, філософія. 2018. № 279. С. 200–207. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/7bc60027-f41d-4cc4-bf48-4558d25bf99c> (дата звернення: 15.04.2024).

13. Гриценко Т., Гриценко С., Іщенко Т., Мельничук Т., Чуприк Н., Анохіна Л. Етика ділового спілкування : навч. посіб. за редакцією Т. Гриценко, Т. Іщенко, Т. Мельничук. Київ : Центр учбової літератури, Львів 2007. 344 с

14. Гуцуляк В. Ділова етика як чинник формування етичної системи у прогресивній компанії. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування* : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 21 вересня 2022 року, м. Львів / за заг. ред. Н. Павленчик. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 79–81.

URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10983/2/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%95%D0%BA%D0%BE>

[%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%202022_print%20%281%29.pdf#page=79](#) (дата звернення: 16.03.2024).

15. Давиденко А., Мірошник С. Культура усного ділового мовлення. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ, 2011. Вип. 23. С. 110–118. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gotvnz_2011_23_15.pdf (дата звернення: 14.04.2024).

16. Деля О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 1 (6). С. 36–40. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1709/1/12dovvur.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

17. Дідковська І., Шишлова Н. Імідж у пошуку себе або як діловій жінці створити свій імідж: Київ : Міжнародний гуманітарний центр «Розрада», 2001. 28 с.

18. Діловий етикет та імідж у бізнес-середовищі. Ефективна взаємодія в комунікаціях та листуванні: тренінг. HR-Master. URL: <https://hr-master.com.ua/treningy/dilovuj-etyket/>. (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ділові та особисті якості секретаря-референта. URL: <https://www.education.ua/articles/211/> (дата звернення 18.04.2024)

20. Довга Т. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді* : збірник наукових праць. Ін-т проблем виховання АПН України. Кіровоград : ТОВ «Імекс-ЛТД», 2010. Вип. 14, кн. I. С. 69. URL: https://lib.iitta.gov.ua/4722/1/1_2010.pdf#page=66. (дата звернення: 10.04.2024).

21. Дружба – дружбою, а служба – службою? *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2021. № 1. URL: <https://esecretar.mcfr.ua/?forceDeviceType=1> (дата звернення: 13.05.2024).

22. Жінка і діловий імідж. URL: <https://vseosvita.ua/library/trening-zinka-i-dilovij-imidz-443670.html>. (дата звернення: 26.04.2024).

23. Іванець Х Б. Культура телефонного спілкування. *Проблеми та перспективи розвитку забезпечення безпеки життєдіяльності*. 2013. Вип. 3. 213 с. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2391/1/Section%207.pdf#page=27> (дата звернення: 26.04.2024).

24. Іваницький В. Буторіна В. Порівняння вимог до зовнішнього вигляду ділового чоловіка і ділової жінки. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи* : зб. матеріалів за результатами V науково-практ. конф. студентів та молодих вчен., м. Кам'янець-Подільський. Кам'янець-Подільський, 2017. С. 3–7. URL: https://pef.kpnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/zb_ekonom.pdf#page=3. (дата звернення: 29.04.2024).

25. Іванців О. В. Феномен іміджу у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Дрогобич, 2019. № 12. С. 77–80. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/16450> (дата звернення: 26.03.2024).

26. Іголкіна І. Як домовитися з керівником: прийоми ефективних переговорів. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2019. № 1. URL: <https://esecretar.m CFR.ua/?forceDeviceType=1> (дата звернення: 05.04.2024).

27. Іголкіна І. 7 якостей, без яких секретар не збудує кар'єри. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2019. № 8. URL: <https://esecretar.m CFR.ua/?forceDeviceType=1> (дата звернення: 22.04.2024).

28. Імідж як феномен сучасного світу. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/500971/mod_resource/content/1/Тема%201.pdf (дата звернення: 15.04.2022).

29. Іоффе М. Особливості використання невербальних засобів в діловому спілкуванні. *Наукові перспективи*. 2023. № 10 (40). С. 56. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/7083/7123> (дата звернення: 08.04.2024).

30. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис. ... пед.наук : 13.00.04

«Теорія і методика професійної освіти». Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2004. 21 с.

31. Каблашова Д., Довга Т. Візуальний імідж педагога. *Розвиток особистості молодшого школяра: сучасні реалії та перспективи* : матеріали Третьої науково-практичної інтернет-конференції молодих науковців та студентів. 2017. С. 284. URL:

<http://lib.pnu.edu.ua/elib/local/pv/3564.pdf#page=284> (дата звернення: 08.04.2024).

32. Клімова А., Плотніченко С. Особливості дрес-коду сучасного менеджера. *Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції магістрантів і студентів ТДАТУ*. Факультет економіки та бізнесу : збірник тез доповідей м. Мелітополь, 19–23 листопада 2018 р. 2018. С. 65.

URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6716> (дата звернення: 06.04.2024).

33. Колісник-Гуменюк Ю. Формування професійної етики майбутніх фахівців. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2014. № 5. С. 215–222.

URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pippo_2014_5_23.pdf)

[bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pippo_2014_5_23.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pippo_2014_5_23.pdf)

(дата звернення: 14.04.2024).

34. Кононенко А. Соціально-психологічні аспекти самопрезентації особистості. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Психологія*. 2016. Вип. 3 (41).

С. 133–138. URL: <http://psysocwork.onu.edu.ua/old/article/view/134524> (дата звернення: 03.05.2024).

35. Корольов П., Ткачова М. Ділове спілкування по телефону. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2016»* : Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. Т. 1. С. 180–181.

URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/2015/2016-tom-1_gotovo.pdf#page=180

(дата звернення: 26.04.2024)

36. Крисько І. М. Роль секретаря-референта у формуванні корпоративної культури. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті* : тези доповідей XLV Міжнародної наукової

студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). Полтава : ПУЕТ, 2022. Ч. 1. С. 225–227. URL: <http://www.buhoblic.puet.edu.ua/files/zb-tz-22-1.pdf#page=226> (дата звернення: 11.04.2024).

37. Кудлай В. О. Особливості тайм-менеджменту в умовах фахової роботи документознавців. *Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності* : зб. наук. праць. Вип. 4. Дніпро : УДУНТ. 2022. С. 56–59. URL: http://nmetau.edu.ua/file/vcheni_zapiski_kdid_vip_4-1.pdf#page=57 (дата звернення: 02.05.2024)

38. Кушнір Н., Стрілець-Бабенко О. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки*. 2023. Вип. 2. С. 47–52. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/psychology/article/view/218/204>. (дата звернення: 27.04.2024).

39. Лаврентій А. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник НАДУ*. Серія «Державне управління». 2019. Вип. 3. С. 35. URL: <https://scholar.archive.org/work/pmvkwtb22rhfroysth4ptx4cv4/access/wayback/http://visnyk-nadu.academy.gov.ua/article/download/185356/184954> (дата звернення: 03.04.2024).

40. Лагода О., Стеценко К. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник ХДАДМ*. 2007. № 2. С. 82–89. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=had_2007_2_10 (дата звернення 12.04.2024)

41. Лазебна Л., Куликова В. Комунікативний інструментарій іміджу. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи* : матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 23 листоп. 2016 р. Полтава : ПолтНТУ, 2016. С. 263–264.

42. Лисенко О. Роль невербального спілкування у іміджі секретаря-референта. *Культура. Духовність. Суспільство*. 2011. Вип. 104. С. 105. URL: <https://dspace.lgpu.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/3395/Aktualni.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=105> (дата звернення 11.04.2024)

43. Літинська В., Ільницька А. Роль конфліктів у діловому спілкуванні. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 43. С. 196–200. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a7eb1889-976d-4a17-a289-85e285641bf4/content>. (дата звернення: 26.04.2024)

44. Лукащик М. Значення зовнішнього вигляду у формуванні ділового іміджу. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття*: матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 18–19 квітня 2024 р. У 2 ч. Ч. 2 / За ред. Н. Рябухи та ін. Харків: ХДАК, 2024. С. 128–129.

45. Лукащик М. Соціальні мережі та онлайн-сервіси як засоби формування іміджу референта. *Україна у світовому просторі: минуле і сучасність*: зб. мат. III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів (м. Луцьк, 22 травня 2024 р.); упорядник Н. В. Кінд-Войтюк. Луцьк, 2024. С. 260–262.

46. Мазоренко М. Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2010. Вип. 7. С. 319–327. URL: http://edu-mns.org.ua/nmc/120/EKP_7.pdf#page=320 (дата звернення: 14.04.2024)

47. Максименко С., Осьодло В. Структура та особистісні детермінанти професійної самореалізації суб'єкта. *Проблеми сучасної психології*. 2010. Вип. 8. С. 3–19. URL: <http://slovzbir.onu.edu.ua/index.php/22276246/article/download/162000/160983>. (дата звернення: 06.04.2024).

48. Маланяк О., Бінерт О. Формування іміджу ділової людини – ключ до вирішення багатьох проблем. *Збірник матеріалів Звітної студентської наукової конференції за результатами науково-дослідної роботи у 2022 р.* м. Дубляни, 2023. С. 443–444. URL:

https://www.lnup.edu.ua/attachments/article/4923/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_%D1%83_2023.pdf#page=443 (дата звернення: 17.03.2024).

49. Мельничук-Мохаммад І. Роль іміджу референтних осіб у формуванні метакогнітивної сфери особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2018. № 7. С. 88–90. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Psychology/article/view/2318> (дата звернення: 04.04.2024).

50. Мельничук Я. Імідж державних службовців. *Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування*. 2011. № 1. С. 40–41. URL: <http://www.cppk.cv.ua/i/1564295.pdf> (дата звернення: 01.04.2024).

51. Митцева О. Класифікація типів іміджу. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. Вип. 63. С. 122. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/23914> (дата звернення: 10.03.2024).

52. Митцева О. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія»*. Харків, 2018. Вип. 59. С. 191–200. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/pedagogy/article/view/754> (дата звернення: 01.04.2024).

53. Михайленко В. Імідж ділової людини та чинники, що впливають на його формування. *Актуальні проблеми менеджменту та фінансів в сучасних глобалізаційних процесах*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції 15–16 березня 2018 р. Ірпінь-Білосток, 2018. С. 65–66. URL: http://www.e-bwn.com/wp-content/uploads/2018/12/2018_09_03.pdf#page=66 (дата звернення: 11.04.2024)

54. Михайлов Б., Руденко С. Складники поняття «зовнішній вигляд ділової людини». *Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки*

молоді: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 8 квітня 2021 р. 2021. Ч. 2. С. 301. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/24249> (дата звернення: 22.04.2024)

55. Михайлова Р., Костюченко О. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво в сучасному світі*. 2018. Вип. 19. С. 98–110. URL: <http://culture-art-knukim.pp.ua/article/view/141361> (дата звернення: 27.04.2024).

56. Мірошник С. Культура усного ділового мовлення. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*: зб. наук. праць. Київ: Університет «Україна», 2011. Вип. 23. С. 156.

57. Мороз В., Тютюнник Ю. Діловий імідж жінки. *Наука – виробництву*. 2014. С. 687. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3029/1/zb_tez_dop_nauka_virobn_2014.pdf#page=345 (дата звернення: 19.04.2024)

58. Навольська Л. Генеза та еволюція формоутворення чоловічого одягу. *Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення*. 2019. Вип. 2 С. 94–95. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13425/1/NRMSE2019_V1_P094-095.pdf (дата звернення: 17.04.2024)

59. Новікова К. Секретар – керівник – колеги: взаємодія неминуха. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2019. № 5. URL: <https://esecretar.mcfr.ua/?forceDeviceType=1> (дата звернення: 13.03.2024).

60. Овсієнко А. Зовнішній вигляд як запорука позитивного іміджу ділової людини. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2019. № 7 С. 160–172. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/246/190> (дата звернення: 16.04.2024).

61. Оптимізація бізнес-процесів. *Лабa: розумних люблять*. URL: <https://laba.ua/lecture/optimizaciya-biznes-procesiv#points> (дата звернення: 24.03.2024).

62. Організація діловодства в органах влади. URL: <https://pdp.nacs.gov.ua/courses/orhanizatsiia-dilovodstva-v-orhanakh-vlady> (дата звернення: 03.05.2024).

63. Організація загального діловодства: професійний навчальний курс. *Кадровик.ua*. URL: <https://www.kadrovik.ua/novyny/profesijnyj-navchalnyj-kurs-organizatsiya-zagalnogo-dilovodstva> (дата звернення: 04.05.2024).

64. Організація референтної та офісної діяльності. Методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів напряму підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» Кіровоград : РВЛ КНТУ, 2014. 42 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/f2efb31a-4014-4b84-9be4-e08388f4aebb/content> (дата звернення: 09.04.2024).

65. Павлюк Н. Формування іміджу майбутнього працівника управління в процесі ділової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип 57. С. 244–251. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/57_2022/part_2/57-2_2022.pdf#page=244 (дата звернення: 24.04.2024).

66. Палеха Ю. І. Ділова етика : навч.-метод. посіб. Київ : Кондор, 2004. С. 82.

67. Палеха Ю. І. Іміджеологія : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2005. 324 с.

68. Петрас Д. Одяг та взуття ділового чоловіка. *Магістр*. 2020. № 34. С. 109–112. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/17963/1/41_Petras.pdf (дата звернення: 29.04.2024).

69. Пивоваров В., Савченко Д. Ділова українська мова : навч. посіб. Харків : Право, 2008. 120 с.

70. Прийоми переконливої промови, яка захопить керівника, клієнтів і колег. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2019. № 8. URL: <https://esecretar.m CFR.ua/?forceDeviceType=1> (дата звернення: 22.04.2024).

71. Прус Н. Роль іміджу особистості як соціокультурного феномену у професійному становленні майбутнього фахівця. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2015. № 48-49. С. 76. URL:

<http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5462/1/49.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

72. Пура Л., Герасименко Ю. Імідж ділової жінки. *Економічні проблеми розвитку аграрного виробництва в регіоні*. 2010. С. 216–219. URL:

<http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/2240.pdf> (дата звернення: 27.04.2024).

73. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар’єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018.

№ 6 (80). С. 233–250. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pednauk_2018_6_24.pdf

(дата звернення: 09.04.2024).

74. Ревуцька Л. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 69–70. С. 268. URL:

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchtei_2018_1-2_40.pdf

(дата звернення: 16.04.2024).

75. Ревуцька С., Гончаренко Т. Імідж як механізм психологічного впливу на аудиторію. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2020. № 2 (21). С. 55–61. URL:

<https://intelektn.donnuet.edu.ua/index.php/intelekt/article/download/32/32> (дата звернення: 17.04.2024).

76. Ришко Г. Основні концептуальні теорії та підходи до вивчення феномена стресостійкості особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2013.

Вип. 22. С. 495. URL: <http://tacs.ipt.kpi.ua/index.php/2227-6246/article/download/159588/158821> (дата звернення: 09.04.2024).

77. Руденко С. М., Сапожнікова Л. Я. Фахова мова та ділова комунікація : навч. посіб. Харків : Монограф, 2017. 196 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/13437/1/rudenko_fakhova_mova_N_R_2017.pdf (дата звернення: 08.04.2024).

78. Сім правил ділового етикету в роботі секретаря. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2021. № 3.

79. Скопич Ю. Психологічний аналіз структури позитивного бренду фахівця. *Українські перспективи у світовому розвитку* : матеріали науково-практичної конференції, 4 листопада 2016 року. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2016. С. 425. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/2016-11-04_materiali-%D1%81onference-krok.pdf#page=425 (дата звернення: 28.04.2024).

80. Скрипаченко Т. В. Імідж керівника: поняття та його вживання. *Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М. П. Драгоманова*. № 3 (10). 2012. 250 с.

81. Тарнавський М. Невербальні засоби ділового спілкування та управління персоналом. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 2 (26). С. 61–64. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/echp_2015_2_11.pdf (дата звернення: 27.03.2024).

82. Тимкова В. Проксемічні особливості невербального ділового спілкування менеджера. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2018. № 37. С. 80–85. URL: <http://socrates.vsau.edu.ua/repository/getfile.php/16962.pdf> (дата звернення: 23.04.2024).

83. Тушевська Т., Мартинюк В. Розвиток блогінгу в Україні. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України* :

матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції», м. Кропивницький, 14 квітня 2020 року. 2020. С. 342–344. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/3a807b0f-407c-43eb-a3d3-ebec12921525/content> (дата звернення: 25.04.2024).

84. Фіріч А. Листування як форма ділового спілкування. *Матеріали X Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р.* Факультет економіки та бізнесу 6–10 лютого 2023 р., м. Мелітополь : ТДАТУ, 2023. С. 226–228. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/16548/3/Zbirka_%20FEB.pdf#page=226 (дата звернення: 15.04.2024).

85. Фішук Т. Формування іміджу керівника. *Вісник ЖДУ ім. І. Франка*. 2018. С. 74–75. URL: http://eprints.zu.edu.ua/27571/1/%D0%A4%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.PDF (дата звернення: 16.04.2024).

86. Харченко Л. Особливості застосування невербальних засобів ділового спілкування. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2013. № 4. С. 58–65. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=spttp_2013_4_10 (дата звернення: 17.04.2024)

87. Харченко С. Я. Етика ділового спілкування : навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. 507 с.

88. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 445 с.

89. Черевач В. Етапи формування ділового стилю одягу в Україні. *Культура і мистецтво в сучасному світі*. 2015. Вип. 16. С. 212–219.

90. Чигирин Т. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПНУ*. 2012. Ч. 5. С. 245–253. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&I

MAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pzpp_2012_24_5_30.pdf
(дата звернення: 02.04.2024).

91. Шавкун І. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. Вип. 38. С. 67–74. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&MAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpgvzdia_2009_38_9.pdf
(дата звернення: 23.04.2024).

92. Шакірова І., Трофимовська І. Вибір оздоблення для модельного ряду жіночого ділового одягу. *Професійна освіта на Луганщині: теорія і практика*. 2014. С. 78.
URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5364/1/Sbornic%20College.pdf#page=78> (дата звернення: 02.04.2024).

93. Як вийти з тіні керівника: 5 ефективних прийомів. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2019. №. 6

94. Advanced Excel. Laba: розумних люблять.
URL: <https://laba.ua/lecture/3120-t-advanced-excel> (дата звернення: 17.03.2024)

95. Prometheus – найбільша платформа онлайн-курсів в Україні. URL: <https://prometheus.org.ua> (дата звернення: 13.05.2024).