

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ВНЗ

У статті представлено педагогічні прийоми та методи, що сприяють створенню професійного іміджу майбутніх фахівців.

Ключові слова: імідж, іміджологія, ділові якості, корпоративний імідж, особистий імідж.

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

Мета статті: теоретично обґрунтувати проблеми формування професійного іміджу майбутніх фахівців та запропонувати ефективні методи навчання та виховання майбутніх фахівців щодо створення позитивного персонального іміджу в професійній діяльності.

Професійний імідж фахівця – яким він повинен бути в умовах ринкової економіки сьогодення? Як створити позитивний імідж фахівця, щоб завжди залишатися успішною, конкурентоспроможною особистістю, яка б відповідала вимогам сучасного економічного життя та ведення бізнесу?

Такі питання постають сьогодні перед викладачами ВНЗ та науковцями, які готують майбутніх фахівців з напрямів фінанси, економіка підприємств, менеджмент, комп'ютерні науки. Дослідженню проблем іміджології приділяють велику увагу зарубіжні і вітчизняні науковці: Браун Л., Герасимчук А.А., Тимошенко О.І., Дашкевич Я., Криксунова І., Кузін Р., Мосіна Л., Осипова О., Палеха Ю.І., Томілова М., Шеломенцев В.М. Вони розглянули теоретичні основи іміджології, визначили технології побудови іміджу особистості та іміджу організації, в галузі прикладної іміджології запропонували засоби і методи створення іміджу підприємця, національного виробника, напрями вдосконалення іміджу підприємця, визначили характерні риси іміджу сучасного бізнесмена. Однак поза увагою дослідників лишаються питання: як допомогти майбутнім фахівцям з перших кроків їх навчання у ВНЗ розпочати роботу по створенню власного професійного іміджу? Яким чином проводити самостійну роботу по формуванню Я-концепції фахівця і забезпеченню її ефективної реалізації?

Саме ці питання і досліджує наука іміджологія – галузь наукового знання, що допомагає оволодіти реальними механізмами ефективного впливу зовнішнього вигляду людей один на одного. Іміджологія – це синтетична теорія, що виступає, з одного боку, як теоретична дисципліна, а з іншого – як прикладна, тобто як сукупність методологічних принципів і навіть як набір технологічних процедур, зорієнтованих на отримання конкретного результату – побудову іміджу, підкреслює Т. Пархоменко [4, с.7].

Структурно іміджологія може бути розділена на дві тісно пов'язані між собою основні частини: загальну і прикладну.

Загальна, або теоретична іміджологія розглядає питання і проблеми, пов'язані з методологічними основами науки. Прикладна, або спеціальна іміджологія вивчає проблеми і питання, що належать до специфічних напрямів, необхідних для формування узагальнених понять і уявлень про певних носіїв іміджу.

Зазначене дає всі підстави говорити про те, що іміджологія – це розгалужена система знань, котра включає в себе загальну теорію про закономірності становлення, розвитку і підтримки образу, як особливої форми життєдіяльності його носія, а також про специфічні шляхи розроблення знакових замінників інформації як про реального носія [3, с.17].

Ключовим словом науки іміджології є слово імідж. Дослідники по – різному ставляться до змісту непрямого перекладу терміна "імідж". Походить поняття "імідж" від латинського (image), що пов'язане з відповідним словом imitari – імітувати.

У тлумачному словнику Вебстера записано, що імідж – це штучне створення *неперевершеного образу*. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж – це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди, зазначає В. Королько [1, с.12].

Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, тоне з часом.

Для професіонала дуже важливим є ефективний взаємовигідний контакт з навколишнім світом, тому визначною частиною його іміджу є:

- висока самооцінка, упевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність ("Я – причина всього позитивного і негативного в моєму житті");
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Отже, для того щоб добитися успіху, треба весь час на краще змінювати особистий імідж, імідж своєї фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг.

Розглянемо шляхи формування іміджу професіонала, фахівця. Л. Мосіна відмічає, що сьогодення змінює вимоги до професіонала і розглядає їх у порівнянні зі спеціалістом. Спеціаліст відрізняється від професіонала тим, що орієнтований на предмет своєї роботи. Професіонал же орієнтований на роботу з реальними проблемами в реальних ситуаціях. Для нього важливо вирішити проблему і для цього він готовий запозичувати продуктивне з інших галузей, – з вужького спеціаліста він стає професіоналом.

Професіонал вважає частиною своєї компетентності комунікативну складову, культуру спілкування. Професіонал

– це людина, з якою приємно і "зручно" працювати і керівнику, і колегам [2, с.42].

Професійно важливою якістю стало здоров'я. Комплекс регулярних вправ, підібраних з урахуванням особистого теперішнього самопочуття, ваги та витримки зробить людину сильнішою і привабливішою. Підтримувати гарну спортивну форму не тільки корисно для здоров'я, але й приємно для самолюбства. До того ж, у деяких фірмах, хоч про це вголос не говорять, намагаються не брати на роботу кандидатів із зайвою вагою на більш високі посади.

Для того, щоб просуватися по службі, важливо бути впевненою в собі людиною і мати для цього підстави. Люди, які процвітають у житті, зазвичай спираються на свої сильні позиції і спокійно сприймають слабкі.

Є декілька причин, які демонструють, що особистий імідж є важливою складовою для росту кар'єри:

- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;
- ми віримо у те, що бачимо;
- ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на підставі першого враження;
- ми всі діємо, усвідомлюючи це чи ні, як послі своєї професії або організації;
- гарно виглядати і впевнено себе почувати – це добре для вас [2, с.44].

Поряд з цим дослідники наполягають на необхідності бути щирими у відношеннях з людьми, адже імідж – це завжди єдність внутрішнього і зовнішнього.

У Нікопольській філії ПВНЗ "Європейський університет" приділяється велика увага формуванню навичок створення позитивного професійного іміджу майбутнього фахівця з напрямів: фінанси, економіка підприємства, менеджмент, комп'ютерні науки.

У студентському науковому товаристві "Ерудит" під науковим керівництвом предметних кафедр систематично проводиться пошукова, науково – дослідницька робота, проектування та моделювання з презентацією результатів на засіданнях "круглих столів", науково – практичних конференціях і семінарах, загальноуніверситетських та міських конкурсах "Студент року". Це допомагає студентам практично оволодівати такими професійними якостями, як високий рівень математичних здібностей; здатність до аналізу, синтезу та узагальненню отриманої інформації, добре розвинутої концентрації, стійкості і переключення уваги, добрі мімічні здібності (короткострокової і довгострокової пам'яті); високий рівень технічних здібностей (володіння комп'ютерною технікою); логічне мислення, аналітичне мислення, комунікативні здібності, організаторські здібності, здібність керувати, бути лідером, навички саморегуляції і прояву ділових якостей підприємництва.

Уже з перших років навчання в університеті студенти зорієнтовані на створення позитивного професійного іміджу завдяки участі в щорічному загальноуніверситетському та міському конкурсі "Студент року". В інструментарії іміджології позиціонування розглядається як розміщення об'єкта в сприятливому для нього інформаційному середовищі. Позиціонування проходить під гаслом: "А що це дає для мене?". Додатковим плюсом такого підходу стає включення поряд з раціональною сильною емоційною складовою, яка, як відомо, не тільки має більшу впливову силу, але й краще запам'ятовується. Таким чином, конкурс "Студент року" акумулює здібності студента навколо проблеми досягнення успіху, перемоги завдяки реалізованим діловим і особистим якостям. Презентація досягнутих успіхів студента за весь навчальний рік демонструє професійне зростання майбутнього фахівця і його особистісного удосконалення. Щорічні перемоги студентів у найвищих номінаціях конкурсу: "Студент року", "Науковець року" "Спортсмен року", свідчать не лише про високий авторитет персонального професійного іміджу студента, але й природно працюють на створення позитивного, успішного, корпоративного іміджу Європейського університету в сучасному просторі міста, області, країни. Студенти усвідомлюють важливість взаємозалежності як власного іміджу, так і корпоративного, а це розвиває почуття гордості за рідну альма-матер, навчає плідній співпраці як в організації, студентському колективі, так і за їх межами.

Студенти першого курсу – це основна категорія студентської молоді, на яку спрямована підготовча робота щодо формування професійного іміджу майбутнього фахівця. З перших кроків навчання закладається у свідомості студентів потреба працювати над власним удосконаленням. Для цього створена атмосфера взаємної поваги, довіри, щирості в студентському колективі. Атмосфера доброзичливості сприяє налагодженню стосунків співдружності та взаємодопомоги.

У пошуках власних орієнтирів студентам допомагають соціологічні дослідження і психологічні тренінги.

Так, дослідження готовності студентів до створення свого персонального іміджу в професійній діяльності, свідчить, що серед студентів – першокурсників такий рівень на кінець I семестру навчального року складає таке (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні готовності студентів до створення свого персонального іміджу в професійній діяльності

Рівень готовності	1 курс група "Менеджмент"	1 курс група "Комп'ютерні науки"	2 курс Бізнес – коледж "Економіка підприємства"
Високий	16,7 %	-	16,7 %
Середній	66,6 %	60 %	50 %
Низький	16,7 %	40 %	33,3 %

У порівнянні зі студентами 5 курсу ці показники зростають на високому рівні готовності на 20 – 50 %. Студенти – старшокурсники точно усвідомлюють, якими професійними знаннями і навичками вони повинні володіти, які види діяльності в їхній професії будуть домінуючими, які професійні якості і здібності забезпечать їм успіх у роботі: відповідальність, толерантність, діловитість, комунікативність, уміння приймати рішення, володіти організаторськими, управлінськими і лідерськими здібностями тощо.

Студенти – старшокурсники вже свідомо планують етапи кар'єрного росту, на шляху якого відзначають і

важливість інших особливостей професійного іміджу: дотримання правил дресс-коду в професійній діяльності, культуру ділового спілкування та етику ділових відносин, відзначають наміри і бажання бути лідером, займати високі керівні посади, обирають засоби подальшого вдосконалення свого професійного іміджу: гарне знання своєї справи, дотримання правил культури поведінки і спілкування; успішне навчання у ВНЗ і розвиток професійних здібностей; навчитися робити якісну роботу, знаходити відповіді на будь-які питання, бути фахівцем і постійно збагачувати свої знання.

Для студентів - першокурсників, які проходять етап адаптації до навчання у вищій школі, пропонується ряд заходів, які сприяють зміцненню готовності студентів до створення професійного іміджу.

Серед таких заходів:

- посвята першокурсників у студенти Європейського університету;
- вибори лідерів студентського самоврядування;
- залучення студентів до активної участі в роботі "Центру самореалізації студента" за напрямками: центр науки, центр культури і мистецтв, центр спорту і туризму, центр зв'язків з громадськістю, медіа – центр;
- проведення засідань "круглих столів" з працівниками міжрайонного центру зайнятості, з випускниками Європейського університету минулих років;
- проведення загально університетського конкурсу студентської творчості "Оглядини";
- участь у створенні проєктів медіа – центру: студентської газети "Імідж", науково – пізнавального журналу "Пізнай себе", альманаху молодих поетів і письменників "Літературний Парнас", співпраці з міськими виданнями: газетою "Нікопольська правда", "Репортер", "Перспект Трубників", а також створення рубрики на сайті Нікопольської філії Європейського університету в Інтернеті, що значно розширює межі спілкування студентської молоді в просторі університету, міста, країни, дає змогу презентувати себе.

Студентам пропонується з першого курсу розпочати створення портфоліо власних досягнень і перемог. Динаміка зростання рівня цих перемог дає можливість студенту усвідомлювати важливість таких перемог у власному житті і майбутній професійній кар'єрі.

Неможливо обійти увагою і світ духовних цінностей майбутніх фахівців, адже саме вони визначають ціннісні орієнтації в подальшій професійній діяльності.

Так, в ході соціологічного дослідження на тему: "Духовні цінності та соціокультурні орієнтації студентської молоді" за підсумками анкетування студентів-першокурсників встановлено, що серед найбільш важливих цінностей для кожного студента на першому місці за рейтингом особистісні цінності виявлено такі: любов, піклування про дітей та батьків, доброта, чесність, гідність, свобода, вихованість, здібність дотримуватися свого слова, справедливість і самостійність, ширість, великодушність, бережне ставлення до національних багатств рідної природи.

Серед цінностей менш важливих, другорядного плану відносять: здоровий спосіб життя, гостинність, підприємливість, віра, державна незалежність України, поважне ставлення до національних символів і свят, цілеспрямованість, милосердя, право на свободу совісті, мужність, розвиток естетичних смаків і здібностей. На жаль, до периферійних цінностей, найменш цінних за рейтингом, студенти віднесли історичну пам'ять, повагу до національних цінностей інших народів, почуття національної гордості, патріотизм. Така ситуація спричинена кризою суспільних та державних цінностей у свідомості громадян нашої країни. Але ж майбутні фахівці, у своїй більшості будуть працювати саме на теренах України, а тому їхня участь у розбудові молодого держави буде зумовлена тими ж самими ціннісними орієнтаціями, які стали стійкими вже сьогодні.

Як усе це спрацює на їх професійний імідж, покаже час. Але сьогодні вже необхідно докладати зусиль викладачів ВНЗ, родини і держави до національної просвіти студентської молоді, розвитку в них почуття гордості за свою державу, її історичне минуле і сьогодення, формувати цілі та наміри, успішно рухатися в майбутнє. Для виконання цього завдання потрібні сумісні зусилля щодо формування політичного, економічного, культурного і цивілізаційного іміджу держави на наступні роки.

Сьогоднішні студенти – першокурсники обрали для навчання своєю альма-матер Європейський університет, а це означає високий рівень довіри і авторитету в їхніх родинях до вищого навчального закладу. Як показало соціологічне опитування, основними джерелами позитивної, об'єктивної і точної інформації про Європейський університет для наших абітурієнтів є Інтернет, газети, радіо, телебачення, реклама продукція, зустрічі з представниками університету в школі, на профорієнтаційних бесідах, навчання на курсах поглибленого вивчення дисциплін, але найпоширеніше джерело достовірної інформації, яка сприяє рішенню вступити до ВНЗ - це повідомлення родичів, друзів, знайомих, які вже навчалися або зараз навчаються в Європейському університеті і подають про це позитивні відгуки в бесідах, на сайті Інтернету, в рекламі. Це свідчить, що самі студенти, які отримують знання і кваліфікацію в Європейському університеті, стають творцями його корпоративного іміджу, широко працюють над його поширенням і удосконаленням, а значить працюють і створюють свій власний професійний імідж, так тісно пов'язаний з долею Європейського університету. Соціологічні дослідження щодо працевлаштування випускників Європейського університету підтвердили їх високий авторитет і попит серед роботодавців міста Нікополя, Дніпропетровської області і України.

Висновки. Зростання уваги до проблеми формування сильного (здібного надавати позитивний для фірми вплив на маркетингове середовище) іміджу організації, а значить і фахівця не випадковий. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою усталеного і довгострокового ділового успіху і цьому є розумне пояснення. По – перше, сильний імідж організації дає ефект надбання організацією визначеної ринкової сили, у тому сенсі, що приводить до зниження чутливості до ціни. По – друге, сильний імідж зменшує змінність товарів, а значить захищає організацію від атак конкурентів і скріплює позиції відносно товарів – заміників. І по – третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських тощо. Невід'ємною складовою корпоративного іміджу є професійний імідж фахівця. В умовах розвитку ринкових відносин вимоги до професіоналів змінюються, а це спричинює і зміни в підготовці майбутніх фахівців. Серед найбільш ефективних

методів навчання активно застосовуються продуктивні та інтерактивні: науково – дослідний, пошуковий метод, метод проектів, рольові та ділові ігри тощо. Допомагають у формуванні професійного іміджу й такі заходи в університеті, як професійні конкурси "Студент року", мистецькі – "Оглядини", спортивні – "Універсіада", лідерські – "Вибори лідерів СПУ та президента СПУ", конкурс менеджерів академічних груп "Лідер і лідерство". Серед ефективних методів можна визначити соціологічні дослідження і психологічні тренінги, самотестування, метод "професійного портфоліо", участь в благодійних акціях, громадській діяльності і в профорієнтаційній роботі університету. Важливу роль у формуванні іміджу майбутніх фахівців відіграє участь студентів у створенні проектів медіа – центру: студентських видань, творчі співпраці з міськими виданнями, створення рубрик на сайті в Інтернеті, робота студентів у координаційній студентській раді при міському голові тощо. Такі методи і заходи є складовими педагогічної "Технології життєтворчості особистості", що ефективно сприяє виробленню навичок студентів щодо створення професійного іміджу майбутніх фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Королько В.Г.* Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / Королько В.Г. – [2-ге вид. доп.]. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с.
2. *Мосина Л.* "Имидж профессионала, или как быть востребованным в своей профессии" / Л. Мосина // "Новый персонал". – 2005. – №8. – С. 42-44.
3. *Палеха Ю. І.* Іміджологія: Навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 322 с.
4. *Пархоменко Т.С.* К институализации имиджологии / Т.С. Пархоменко // Проблемы имиджологии: Материалы I Международной конференции, 8-9 февраля 2000 г. – Кривой Рог: ЕУФІМБ, 2000. – 380 с.

Подано до редакції 20.07.11
