https://doi.org/10.31891/PT-2024-2-11
УДК 159.9:331.4

Наталія СТОРОЖУК
кандидат психологічних наук,
Військовий інститут КНУ ім. Тараса Шевченка,
https://orcid.org/0000-0003-1500-8374
e-mail: storozhuk_natali@ukr.net

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМЦЯ

Стаття присвячена важливій темі ефективного формування іміджу підприємця з метою підвищення власної конкурентоспроможності на ринку та положення серед колег та підлеглих. Описано умови, в яких перебуває сучасний український підприємець та які вимагають від нього надання особливої уваги побудові власного іміджу. У праці наведено розуміння іноземними та українськими вченими поняття «імідж», його основних характеристик. Виокремлено конкретні особистісні якості, вміння та навички, які сприяють формуванню ефективного іміджу керівника підприємства.

***Ключові слова**: імідж, формування, підприємець, керівник, психологічні особливості.*

Nataliia STOROZHUK
Military Institute of Taras Shevchenko National University of Kyiv

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF IMAGE FORMATION OF THE MODERN ENTREPRENEUR

The article is devoted to the important topic of effective formation of an entrepreneur's image in order to increase his own competitiveness in the market and position among colleagues and subordinates.

The complex modern political and economic conditions of the development of Ukraine in connection with the full-scale war with the Russian Federation are characterized by the uncertainty of demand, the peculiarities of the construction of the production of goods and, at the same time, the rapid development of technologies and the global influence of the Internet. Promotion and creation of a positive image of a Ukrainian entrepreneur is possible under the condition of maximum development and positioning of certain psychological indicators. At the same time, it is certainly difficult to imagine some positive ideal stereotype that should be strived for, since for all entrepreneurs an effective image will be an individual formation.

Psychological features of effective formation of an entrepreneur's image are defined as: possession of formal and informal communication skills in order to be able to effectively interact with colleagues of equal rank; the ability to demonstrate a leadership position; highly developed conflict competence; the ability to find and analyze the necessary information; courage to make decisions in situations of uncertainty; possessing time management at a high level to be able not only to manage one's own time, but also to make timely organizational decisions and distribute work tasks among subordinates; business qualities, namely, to be able to choose promising goals, effectively use available resources and find the necessary ones in case of their shortage, as well as flexibly form the organizational structure of the enterprise;

prognostic qualities, namely the ability to objectively assess the possible consequences of one's own decisions, will also be useful to the manager.

***Keywords**: image, formation, entrepreneur, manager, psychological features.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Складні сучасні політичні та економічні умови розвитку України у зв'язку з повномасштабною війною з Російською федерацією характеризуються невизначеністю попиту, особливостей побудови виробництва товарів й, одночасно, швидким розвитком технологій та глобальним впливом інтернету. Всі вищезазначені фактори вимагають від сучасного підприємця спиратися на підтримку власного колективу, а також симпатії споживачів своїх товарів або послуг, щоб бути конкурентоспроможним. Для того, щоб співробітники та підлеглі могли ідейно об'єднуватись навколо свого керівника, а потенційні покупці були щиро зацікавлені у запропонованих благах, підприємець повинен серйозно та ґрунтовно підійти до питання формування власного іміджу в очах інших, що вказує на актуальність даної проблеми.

Аналіз досліджень та публікацій

Ще Г. Лебон, дослідник психології мас, вивчав чинники, що впливають на ефективність іміджу й звертав увагу на відповідність особистих якостей потребам натовпу [3]. Найціннішим майном назвав імідж американський іміджмейкер Б. Джі, а англійський дослідник Е. Семпсон намагався виокремити універсальні компоненти успішного професійного іміджу [6]. Г. Мінтіберг виокремив певні особисті якості, що відповідають успішним іміджам керівників підприємств [5].

Сучасні українські вчені (Т. Білик, О. Грінчук, Н. Процко, І. Размолодчикова, О. Чебикін та ін.) також активно досліджують проблему іміджу, проте більшою мірою зацікавлені проблематикою формування позитивного іміджу педагогів та практичних психологів. На важливому факті зосереджує увагу О. Марченко, а саме на тому, роль іміджу як фактора конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки посилюється вплив комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку [4].

Сучасна дослідниця проблеми іміджу І. Бондаренко пояснює, що етимологічно слово «імідж» походить від латинських споріднених слів «imago» та «imitari», перше з яких позначає «образ», «зображення», а друге – «імітувати», «наслідувати». Вчена проаналізувала велику кількість визначень поняття «імідж» та виявила загальні сутнісні характеристики та ознаки цього соціально-психологічного явища. Характерними ознаками іміджу на її думку, є те, що він є

цілеспрямовано сформованим образом; ідеальним об'єктом, що виникає у свідомості людей та реалізується у процесі діяльності й під час спілкування; цілісною динамічною структурою, проте неоднорідним, оскільки складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, яка динамічно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників; повинен викликати достатній емоційний відгук та містити обмежену кількість компонентів, оскільки складність конструкції буде заважати його сприйняттю; є ілюзорним образом зі значною реальною домінантою [2].

Т. Білик зауважила, що з погляду соціальної психології, імідж є різновидом образу, і в перцептивному процесі увагу соціальних психологів зосереджено на характеристиках суб'єкта й об'єкта сприйняття, які виявляються значущими для виникнення образа. На її думку, імідж – це синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей відносно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й спонукає до певної соціальної поведінки [1]. Це призводить до розуміння необхідності психологічних досліджень феномену іміджу українських підприємців. Вітчизняному підприємцю необхідно збудувати свою кар'єру, досягти успіху, бути конкурентно здатним, адекватним вимогам ринку. Практика сучасного підприємництва свідчить, що ці здібності та якості дають найбільшу віддачу лише за наявності в нього позитивного ділового іміджу, тобто. позитивного уявлення, яке він у діловому світі створює сам про себе і яке постає як зовнішнє відображення особистості такої людини та показником її ділових та людських якостей.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні особливостей формування іміджу сучасного підприємця.

Виклад основного матеріалу

Ділові люди, і, передусім підприємці, діють у ситуаціях постійної боротьби та суперництва, основу яких становить універсальне протиріччя між обмеженими ресурсами та необмеженими претензіями людей. Підприємець у таких умовах перебуває у стані незадоволеності своєю роботою, особливо тоді, коли приймає ризиковані рішення. Це, в свою чергу, викликає тривожний стан, зумовлений страхом перед можливими невдачами. У цих екстремальних ситуаціях у підприємця виробляються специфічні властивості та здібності, що дозволяють

витримувати великі психологічні навантаження і водночас залишатися раціональним у своїй поведінці та діяльності.

Таким чином, підприємець, бізнесмен повинен мати невичерпну енергію, наполегливість, прагнення до творчої діяльності.

Є ще одна класифікація, що розглядає такі типи українських підприємців:

– підприємці великого бізнесу,
– підприємці середнього бізнесу,
– підприємці малого бізнесу.

Український підприємець – образ збірний: це і бізнесмен, і керівник, і лідер, і менеджер одночасно. При описі його необхідно враховувати професійну діяльність, зокрема управління своєю командою, керівництво, лідерство, його новий стан – «публічну популярність», він стає «публічним керівником»

Найважливішою складовою підприємницької активності є сфера спілкування. У кипучій підприємницькій діяльності ділова людина багато в чому визначає характер взаємовідносин та взаєморозуміння між людьми в системах соціального управління, виступає як суб'єкт управління та соціальної дії, як лідер, за яким визнається право приймати рішення у відповідних ситуаціях. Так, можна виокремити вісім особистісних якостей, якими повинен володіти такий лідер:

– здатність швидко встановлювати та підтримувати систему культурних відносин із рівними собі людьми;
– вміння вирішувати конфлікти, виступати у ролі посередника між двома сторонами у конфліктних ситуаціях, регулюючи породжені психологічним стресом поведінкові аспекти;
– мистецтво правильно та грамотно обробляти й ефективно оцінювати інформацію, що надходить, створювати адекватну надійну комунікацію в своїй організації;
– вміння керувати підлеглими, долати проблеми, які виникають у людини, наділеної владними повноваженнями;
– здатність приймати нестандартні управлінські рішення, вирішувати проблемні ситуації в умовах, як надлишку інформації, так і її невизначеності;
– мистецтво правильно розподіляти ресурси в організації, знаходити необхідні альтернативи, оптимальні варіанти в умовах обмеженого часу та нестачі відповідних коштів,
– дар підприємця, тобто здатність йти на певний ризик та на використання нововведень у створенні й функціонуванні підприємства;

– мистецтво самоаналізу, тобто здатність розуміти позицію, що займає лідер та її роль в організації, вміння бачити той вплив, що він справляє на організацію.

До значущих ділових якостей підприємця можна додати:

– готовність та здатність шляхом аналізу ринку та ступеня заповненості його товарами та послугами знайти в економічній системі нішу для свого бізнесу;

– готовність та здатність створити власну продуктивну структуру, спрямовану на виробництво товарів, послуг, постачання яких на ринок заповнить виявлену нішу та дозволить у перспективі утримати її;

– готовність та здатність прийняти підприємницьке рішення, засноване на принципі максимізації як власного доходу, так і вигоди споживача;

– вміння першим розглянути, зрозуміти нову технологію або науково-технічну ідею та на рівні уяви змоделювати отримання кінцевого результату;

– здатність вступити до комунікаційного процесу з усіма необхідними людьми, організаціями, структурами влади.

Згідно з нашою думкою, підприємці являють собою персоніфікований образ свого бізнесу, тому в умовах жорсткої конкурентної боротьби формування позитивного іміджу сприятиме особистісному та професійному зростанню самого підприємця та формуванню позитивного образу його бізнесу, а також сприятиме довірі до нього з боку споживача.

Просування та створення позитивного іміджу українського підприємця можливе за умови максимального розвитку та позиціонування певних психологічних показників. При цьому, безумовно, складно уявити собі якийсь позитивний ідеальний стереотип, якого слід прагнути, оскільки для всіх підприємців ефективний імідж буде індивідуальним утворенням.

Визначення системоутворюючих психологічних характеристик ефективного іміджу необхідно, оскільки ключові характеристики – немов незмінні константи людського сприйняття – безумовно, існують. Сучасна соціально-економічна ситуація пред'являє безліч вимог до самого суб'єкта управління – підприємця (керівника, менеджеру). Існування складної системи взаємодії підприємця та виконавців виключає односторонній розгляд даного питання, вимагає складання психологічного портрета у системі «людина-людина» на різних рівнях взаємодії та управління.

При вирішенні проблеми позитивного іміджу підприємців варто спиратися на проведені прикладні дослідження. Вони, хоч і фрагментарні, але в них можна зустріти конструктивну інформацію. Багато авторів, характеризуючи ефективний імідж, обирають шлях перерахування якостей особистості або набутих умінь. Американський іміджмейкер Б. Джі, характеризуючи імідж як «саме цінне майно», говорить про те, що «занадто багато елементів іміджу можуть принести більше шкоди, ніж повна їх відсутність». Дослідник ідеальний індивідуальний імідж бачить так:

1. Принциповий.
2. Привабливий (зовнішній стереотип).
3. Послідовний.
4. Порядний.
5. Чесний.
6. Акуратний.
7. Конгруентний (відповідний самому собі).
8. Розвивається (самоосвіта).
9. Висока здатність до цілепокладання.

Б. Джі виокремлює також фактори привабливості:

1. Доброзичливість.
2. Гумор.
3. Впевненість у собі.
4. Дотримання правил етикету.
5. Усвідомлення своїх обмежень (недоліки).

Вчений називай і негативні фактори, які називає «дзвінками небезпеки»:

1. Відсутність принципів.
2. Відсутність відданості принципам.
3. Нечесність.
4. Зневажливе ставлення до партнерів.
5. Жадібність.
6. Байдужість.

Англійська дослідниця Е. Семпсон виокремила п’ять універсальних компонентів успішного професійного іміджу [6]:

1. Компетентність.
2. Впевненість.
3. Довіра.
4. Постійність.
5. Контроль.

Б. Уоррен визначає системоутворюючі якості позитивного іміджу керівника через його емоційно-вольові характеристики:

1. Стратег.
2. Вміє надихнути.
3. Здатний допомогти підлеглим реалізувати себе.
4. Мрійливий.
5. Прогнозуючий.
6. Високий рівень самоконтролю.
7. Сприйнятливий до всього нового.
8. Наполегливий до крайньої завзятості.
9. Творчий.
10. Натхненний.

Визначаючи психологічні характеристики підприємців, відзначимо, що основний вид їх діяльності – керівництво фірмою, концерном тощо, відповідно, і оцінюватимуть їх по тому, як триває процес управління цією організацією. Безумовно, можна скласти рейтинг системоутворювальних характеристик іміджу підприємця. Вони розташовуються в такому порядку:

1. Управлінські (професійні),
2. Морально-моральні,
3. Емоційно-вольові,
4. Особистісні.
5. Комунікативні.

Висновки з даного дослідження
і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, можна виокремити певні необхідні уміння, що характеризують майстерного керівника. По-перше, він повинен володіти навичками формального й неформального спілкування, щоб мати змогу ефективно комунікувати з рівними за посадою колегами. По-друге, під час взаємодії з підлеглими, керівник підприємства має чітко демонструвати лідерську позицію. По-третє, він повинен мати розвинену конфліктну компетентність. Ще важливим вмінням є швидко знаходити й аналізувати необхідну інформацію. Підприємець не повинен боятися приймати рішення у ситуаціях невизначеності. Також для нього важливо володіти тайм-менеджментом на високому рівні, щоб мати можливість не тільки розпоряджатись власним часом, а й вчасно приймати організаційні рішення та розподіляти між підлеглими робочі завдання. Ділові якості теж є надважливими, а саме вміти обирати перспективні цілі, ефективно використовувати наявні ресурси та знаходити необхідні у випадку їхньої нестачі, а також гнучко формувати організаційну структуру підприємства. Прогностичні якості,

наприклад уміння об'єктивно оцінювати можливі наслідки власних рішень, теж стануть керівнику в нагоді.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці тренінгів щодо формування позитивного іміджу підприємців різних галузей економіки.

Література

1. Білик Т.М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи.* Луцьк, РВВ «Вежа» Волинського національного університету імені Лесі Українки, Вип. 17. 2011. С. 12-19.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю», Запоріжжя : ЗНУ, 2014, 122 с.

3. Лебон Г. Психологія натовпу. Арій, 2024, 272 с.

4. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Економіка та управління підприємствами* : Збірник наукових праць Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського, , Вип. 20. 2017. С. 444-448.

5. Mintiberg H. Strategy formation: Schools of thought // Perspectives on strategic management / Ed. by J.W. Fredrickson. N. Y., 1990, P. 105-236.

6. Sampson E. The image factor: A guide to effective self-presentation for career enhancement. L. : Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.

References

1. Bilyk T.M. Konceptual'nyj prostir ponjattja imidzh u psyhologichnij literaturi. Psyhologichni perspektyvy. Luc'k, RVV "Vezha" Volyns'kogo nacional'nogo universytetu imeni Lesi Ukrai'nky, 2011, Vyp. 17, S. 12-19.

2. Bondarenko I.S. Imidzhologija: Psyhologija imidzhu: navchal'no-metodychnyj posibnyk dlja studentiv osvitn'o-kvalifikacijnogo rivnja «bakalavr» naprjamu pidgotovky «Reklama i zv'jazky z gromads'kistju», Zaporizhzhja: ZNU, 2014, 122 s.

3. Lebon G. Psyhologija natovpu. Arij, 2024, 272 s.

4. Marchenko O.I., Shramkovs'ka A.G. Imidzh jak osnova uspishnogo funkcionuvannja pidpryjemstva. Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy: Zbirnyk naukovyh prac' Mykolai'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni V.O. Suhomlyns'kogo, 2017, Vyp. 20, S. 444-448.

5. Mintiberg H. Strategy formation: Schools of thought // Perspectives on strategic management / Ed. by J.W. Fredrickson. N. Y., 1990, P. 105-236.

6. Sampson E. The image factor: A guide to effective self-presentation for career enhancement. L.: Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.