

**В. Г. Константинова**

### **Закономерности, принципы и основные элементы формирования имиджа будущего менеджера в процессе профессиональной подготовки**

В статье освещаются закономерности, принципы и основные элементы формирования имиджа будущего менеджера в процессе профессиональной подготовки в высшей школе. Автор рассматривает их в контексте практики профессионального обучения и их методологической и теоретической направленности. Основные элементы формирования имиджа представлены в статье с точки зрения компетентностного подхода.

**Ключевые слова:** закономерности *всеобщие* (или *универсальные*), *общие* и *специфические* (или частные), характеристики личностной подсистемы имиджа, регулятивность, интериоризация, компетентностный подход, принципы формирования имиджа, самореализация, мотивация, элементы и подсистемы имиджа.

**V. G. Konstantinova**

### **Regularities, Principles and Basic Elements to Form the Image of a Future Manager in the Course of Vocational Training**

The article concerns laws, principles and basic elements of the future manager's image formation in the process of training in a higher school. The author considers them in the context of the practicalities of training and their methodological and theoretical orientation. The basic elements of the image formation are presented by the author in terms of the competency-based approach.

**Key words:** regularities general (or universal), general and specific (or private), characteristics of a personal image subsystem, regularity, interiorisation, a competence approach, principles of image formation, self-realization, motivation, elements and image subsystems.

В философии, как известно, закономерность рассматривается как необходимая, устойчивая, объективно повторяющаяся существенная связь явлений. Действия закономерностей проявляются в виде тенденций, которые определяют основную линию развития процесса [2]. Понимая под закономерностями формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе взаимообусловленность составляющих его технологию компонентов в практике, мы ставили перед собой задачу выявить не только их наличие, но и их развивающую функцию, допускающую корректировку педагогической деятельности. Цель выявления закономерностей формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе – в обнаружении и установлении таких связей, которые бы явились обоснованием принципов изучаемого процесса, строящегося в согласии с особенностями жизнедеятельности человека в обществе и его взаимодействию с другими людьми в больших и малых группах, а также существенными особенностями каждого конкретного человека. Не рассматривая целенаправленно историю вопроса о педагогических закономерностях, кото-

рые на уровне методологического знания рассматривались Ю. К. Бабанским, В. С. Грушунским, М. А. Даниловым, В. В. Краевским, И. Я. Лернером, М. Н. Скаткиным, Г. Нойнером [1, 3, 4, 5], мы принимаем их и выявляем закономерности реальной практики формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе, представляющие собой основания для выведения не только его принципов, но и для описания его качественной модели. Следует, однако, отметить вероятностный характер выявленных закономерностей, поскольку гипотетическое структурирование зависимостей связано с антропологическими факторами, имеющими феноменальную природу, определяющую каждый раз корректировку педагогической деятельности. Методологическая позиция, с которой исследуются закономерности формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе, связана с идеей саморазвития субъекта имиджа в процессе его профессиональной подготовки на основе включения его в различные ситуации, совокупность и взаимосвязь которых представляет собой поле формирования имиджа при выполнении им тех

или иных видов деятельности и решением обозначенных конкретной ситуацией круга задач.

Рассматривая закономерности в контексте практики подчеркнем, что они имеют методологическую и теоретическую направленность, поскольку рассматриваются в качестве основополагающих теоретических положений процесса формирования имиджа менеджера в ходе профессиональной подготовки в вузе в целом. Следует заметить, что закономерности, объективно присутствующие в реальной действительности, могут отличаться по объему содержания и форме фиксации от тех закономерностей, которые утверждаются в науке. Здесь дело даже не в неполноте наших знаний, которые в каждый данный момент не до конца вскрывают сущность тех или иных явлений: особенность реальной практики формирования имиджа заключается в том, что закономерности в ней проявляются в комплексе в переплетении различных сторон и элементов, каждая из них не может проявлять себя изолированно от других. И лишь в теории наше мышление благодаря способности мысленного абстрагирования от несущественных на данный момент сторон, логического вычленения анализируемого отношения позволяет исследовать и сформулировать закономерность в «чистом» виде. Вот почему, когда рассматриваются закономерности теории формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе, то они чаще всего представлены идеальным усредненным отражением тенденций становления и функционирования системы данного вида деятельности.

Закономерности как логические формы отражения действительности недоступны непосредственному восприятию. Они могут быть постигнуты лишь на основе абстрактного мышления, использования операций анализа и синтеза над проявлениями выявляемых тенденций и взаимозависимостей в социальных процессах. Междисциплинарный, интегративный характер проблемы имиджа и его формирования, необходимость статистической обработки большого количества эмпирического материала, практических данных и результатов единичных наблюдений – все это усложняет выявление и формулирование закономерностей. По мере развития познания реальных процессов, происходящих в молодежной среде, совершенствования исследовательских процедур и углубления их теоретического анализа трансформируется и система закономерностей,

приближаясь к все более точному отражению объективной реальности.

В ходе нашего исследования были выявлены наиболее очевидные, устойчивые и повторяющиеся связи, характеризующие изучаемый процесс. Существуют три уровня закономерностей: *всеобщие* (или *универсальные*), *общие* и *специфические* (или *частные*). Всеобщей или универсальной закономерностью процесса формирования имиджа является зависимость и взаимообусловленность субъекта и субъективности, которая выражается в тезисе: нет субъекта без субъективности [2]. Человек, выполняющий ту или иную деятельность, реализующий те или иные функции, решающий комплекс или конкретные задачи всегда является субъектом данной деятельности, функционального обеспечения или процесса решения задач, на конечный результат которых оказывает влияние его субъективное восприятие складывающейся ситуации и себя, своей роли в этой ситуации. Наблюдается и обратная зависимость, которая проявляется в том, что от субъективного восприятия человеком ситуации будет зависеть его позиция как субъекта деятельности, субъекта, реализующего определенный функционал и субъекта, выполняющего решение задачи. *Общие* закономерности заключаются в зависимости результатов процесса формирования имиджа от уровня сформированности психологической готовности к обладанию имиджем. Целью является поведение менеджера на основе имиджа в процессе взаимодействия в различных ситуациях, и если у студентов сформирована установка на поведение и действия на основе целенаправленно сформированного имиджа, то педагогическое обеспечение процесса формирования будет иметь достаточную основу для достижения максимального результата. Возможна и обратная зависимость. Наличие у студента высокого уровня готовности к целенаправленному формированию имиджа инициирует педагогов к оптимизации данного процесса. *Специфические (частные)* закономерности предполагают взаимозависимость результатов педагогического процесса формирования имиджа менеджера в ходе его профессиональной подготовки в вузе, и реализации в его процессе рефлексивной позиции участников. Это значит – решать задачи формирования имиджа на практике и давать оценку эффективности полученных результатов может только тот педагог, который решает поставленные задачи на основе адекватного восприятия и оценивает не только результаты, кото-

рые проявляет субъект имиджа, но и себя в данном процессе. Эта зависимость касается и студентов как *субъектов* процесса целенаправленного формирования.

Выявленные закономерности способствовали обоснованию принципов формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе. Принцип – это те основные требования, нормы, которые предъявляются к содержанию, формам, методам технологии организации самого процесса. Принцип (от латинского *principium*) – «основа», «начало». Каждая наука, ее область и соответствующая ей отрасль практической деятельности в своем развитии руководствуются определенными принципами – основными исходными положениями, которые вытекают из установленных наукой закономерностей. Каждый принцип реализуется через определенные правила. Принципы и правила существуют объективно, независимо от нас, и отступать от них нельзя. В противном случае деятельность может быть не только бесполезна, но и вредна. Именно через применение принципов осуществляется непосредственное соотношение теоретических положений, воплощенных в закономерностях, с практикой организации формирования имиджа менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе. Рассмотрим обоснованные в ходе нашего исследования принципы формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе.

*Принцип реализации индивидуальной траектории формирования имиджа.* Он заключается в том, что процесс формирования имиджа ориентируется на конкретную личность студента с ее потребностями, интересами, ценностными ориентациями, чувствами и настроениями. Условиями реализации данного принципа является: изучение потребностей, интересов и способностей субъектов имиджа, выявление положительных личностных и профессиональных черт и качеств субъекта имиджа и опора на них, а также создание благоприятного эмоционального фона субъектного взаимодействия в ходе реализуемого процесса.

*Принцип взаимодополняющих противоположностей в процессе формирования имиджа.* В процессе формирования имиджа необходимо учитывать взаимодополняющие противоположности, отраженные в его сущности, а именно объективное и субъективное, статику и динамику, рациональное и эмоциональное. Условиями реализации данного принципа является: создание

в процессе профессиональной подготовки в вузе событийного ряда, включающего традиционные события (собственно процесс обучения, производственные практики, проверка качества знаний), стихийные события (события, не планируемые заранее), и актуальные в данной ситуации события (события, проектируемые в соответствии с конкретными задачами, возникающими в процессе формирования имиджа менеджера). Сюда относятся также соотнесение социокультурного контекста профессиональной деятельности менеджера и контекста личностного самоопределения в процессе интериоризации, то есть в процессе формирования внутренних структур человеческой психики благодаря усвоению структур внешней социальной деятельности общепринятых норм и ценностей и формирования индивидуальной системы ценностных ориентаций, сочетание рационального восприятия возникающих проблемных ситуаций в социально-профессиональных сферах с адекватной эмоциональной оценкой данных проблем, сочетание устойчивой личной и профессиональной позиции с гибкой системой взглядов и оценок под влиянием возникающих обстоятельств.

*Принцип опосредованных воздействий на личность в процессе профессиональной подготовки менеджера в вузе.* В качестве условий реализации принципа опосредованных воздействий мы рассматриваем следующие: собственный выбор индивидуальной траектории развития, формирование активной жизненной позиции студента, а также создание поля самореализации формируемой имиджевой системы.

*Принцип включенности студентов в профессиональные и социальные личностно-значимые отношения.* Включение студентов в ситуации различного ролевого взаимодействия способствует формированию имиджа. Реализация данного принципа предъявляет к педагогам следующие требования: соответствие уровня социальных отношений, в которые включается студент, его профессиональным особенностям и возможностям, а также создание условий реализации реальных возможностей и ситуаций успеха реализации функций имиджа.

*Принцип самореализации имиджа менеджера.* Здесь важно следующее: осознание цели и значения реализации собственного имиджа для личного саморазвития и профессионального становления, учет осознанности каждым студентом своего «Я», формирование активного отношения студентов к миру и себе, наличие цели и видение

конечного результата и промежуточных рубежей при последовательном решении задач, а также наличие четких и ясных перспектив (ближних и дальних) в процессе профессиональной самореализации.

*Принцип мотивации* предполагает наличие у студента внутреннего побуждения к формированию имиджа в процессе профессиональной подготовки в вузе. В практике организации процесса формирования данный принцип отражается в том, что процесс формирования имиджа является органичной частью профессиональной подготовки в вузе, при этом важно иметь в виду, что крайне необходимо выделение доминирующей цели формирования имиджа и стимулирование студента к творческому решению поставленных задач.

*Принцип обоснованного выбора* означает создание ситуаций выбора в ходе реализации процесса формирования имиджа, требующих от студента обязательного выбора того или иного действия, поступка, решения.

Выявив закономерности и обосновав принципы формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе, вернемся к проблеме его сущности, заключающейся в том, что имидж – это система взаимосвязанных элементов или подсистем и выделим эти *элементы*. К *элементам имиджа* относятся: социальный или личностный, коммуникативный, специальный или профессиональный, информационный и когнитивный [8]. Имидж находит свое выражение в поведении человека в различных формах: вербальной, визуальной, этической, эстетической.

Менеджер – это человек, профессионально занимающийся управленческой деятельностью. Это также человек, наделенный полномочиями принимать управленческие решения и осуществлять их выполнение. В процессе управления менеджер осуществляет ряд конкретных функций, среди которых: организация и планирование деятельности коллектива и своей собственной работы; распределение заданий и инструктаж подчиненных; контроль за ними; подготовка и чтение отчетов; проверка и оценка результатов работы; ознакомление со всеми новинками в мире бизнеса, техники и технологии, выдвижение и рассмотрение новых идей и предложений; решение вопросов, выходящих за пределы компетенции подчиненных; знакомство с текущей корреспонденцией; ответы на звонки и прием посетителей; проведение собраний и представи-

тельство; заполнение форм отчетности; ведение переговоров; повышение квалификации [9]. Анализ деятельности менеджера позволяет нам рассмотреть содержание основных элементов имиджа.

*Социальная или личностная подсистема имиджа*: способность взять на себя ответственность, вырабатывать решения и участвовать в их реализации, толерантность, проявление сопряженности личных интересов с потребностями организации и общества в целом. Менеджер должен обладать способностями и личностными качествами, которые обеспечивают успешность выполнения им профессиональной деятельности. К качествам, которые на наш взгляд, препятствуют эффективности профессиональной деятельности, относятся: отсутствие организаторских способностей, боязнь неудач и неуверенность в себе, неумение управлять собой, неорганизованность и недисциплинированность, безынициативность, неспособность принимать решения, отсутствие стремления к самосовершенствованию и саморазвитию, склонность уходить от ответственности и необходимости принимать решения [8].

Важной характеристикой личностной подсистемы имиджа является регулятивность как умение личности управлять собственным поведением. Она включает: целеполагание, планирование, мобилизацию и устойчивую активность, оценку результатов деятельности, рефлексии. Главными определяющими факторами деятельности являются нравственные ценности [6].

*Специальная или профессиональная подсистема имиджа*: подготовленность к самостоятельному творческому выполнению профессиональных функций, объективной оценке себя и результатов своего труда. Профессионально обусловленными компонентами личности выступают: профессиональная направленность, профессионально важные качества и профессионально значимые психофизиологические свойства.

*Коммуникативная подсистема имиджа*: владение технологиями устного и письменного общения, в том числе и компьютерного программирования, умение пользоваться современными средствами коммуникации, в том числе – системой Интернет. Коммуникативные умения менеджера – профессионально значимое, интегративное качество, основными составляющими компонентами которого являются эмоциональная устойчивость (связана с адаптивностью);

экстраверсия (коррелирует со статусом и эффективным лидерством); способность конструировать прямую и обратную связь; речевые умения; умение слушать; умение награждать; деликатность. Это еще и показатель информированности менеджера о целях, сущности, структуре, средствах, особенностях процесса общения, а также способности к нестандартному, творческому решению задач, возникающих в процессе общения.

*Когнитивная подсистема имиджа* – готовность к постоянному повышению своего образовательного уровня, потребность в актуализации и реализации личностного потенциала, способность самостоятельно приобретать новые знания и умения, стремление к саморазвитию, постоянному обогащению своей профессиональной компетентности. Когнитивную составляющую имиджа можно рассматривать как комплекс умений по анализу, синтезу, сравнению, абстрагированию, обобщению, конкретизации, как качества интеллекта: аналогия, фантазия, гибкость и критичность мышления [7].

*Информационная подсистема имиджа* – обладание информационными ресурсами, владение информационными технологиями, критичное отношение к полученной информации. С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем са-

мым все больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства.

Таким образом, мы выявили закономерности, обосновали принципы и рассмотрели основные элементы формирования имиджа менеджера в процессе профессиональной подготовки в вузе.

#### Библиографический список:

1. Дидактика средней школы [Текст] / под редакцией М. А. Данилова, М. Н. Скаткина. – М., 1975, – 169 с.
2. Дубровский, В. К. Концепции пространства и времени. Физический и философский аспекты [Текст] / В. К. Дубровский. – М. : Наука, 1991. – 168 с.
3. Лернер, И. Я. Процесс обучения и его закономерности [Текст] / И. Я. Лернер. – Ереван : Луйс, 1982. – 93 с.
4. Педагогика [Текст] : учеб. пособ. для педагогических институтов / под ред. Ю. К. Бабанского. – 2-е изд., доп. и перераб. – М., Просвещение, 1988. – 479 с.
5. Педагогика [Текст] / под ред. Г. Нойнера, Ю. К. Бабанского. – М. : Педагогика, 1984. – 245 с.
6. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа [Текст] : учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 326 с.
7. Рабинович, Л. А. Имидж человека и организации [Текст] / Л. А. Рабинович. – Иркутск : Свет, 2009. – 198 с.
8. Сироткин, Л. Ю. Теория и практика формирования социально устойчивой личности [Текст] : дис. д-ра пед. наук / Л. Ю. Сироткин. – Казань, 1993. – 323 с.
9. Цодикова, Д. С. Ключевые компетенции менеджера XX в.: Практический курс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.buk.irk.ru/chairs/management/programs/zodikova.htm> (дата обращения: 08.04.11)