

УДК 7.012

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2025.1.15>**Овакімян Лаура Юріївна,**

аспірантка кафедри мистецтва та дизайну костюма

Київського національного університету технологій та дизайну

ORCID ID: 0009-0009-5227-7638

laura.arutyunova@gmail.com

ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ КЕРІВНИКА: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ ДИЗАЙНУ КОСТЮМА

Професійний імідж керівника є важливим інструментом досягнення успіху. В умовах сучасного ділового світу зовнішній вигляд стає не лише відображенням його особистості, але й індикатором професійності, авторитету та здатності управляти. Особливо у сфері управління зовнішній вигляд має виняткове значення, оскільки він сприяє формуванню довіри, авторитету та створенню позитивного враження. Одним із ключових аспектів формування професійного іміджу є вибір та використання костюма. Правильно підібраний костюм не лише відображає статус і позицію керівника, але й стає засобом комунікації, який здатний впливати на поведінку співробітників, партнерів та клієнтів.

На основі аналізу підходів вчених з галузей психології, соціології, менеджменту, мистецтвознавства до створення іміджу, визначено досліджувану дефініцію: професійний імідж – персоналізований образ людини, який несе характерні риси і відповідає тій чи іншій сфері професійної діяльності, сприяючи досягненню цілей та здійсненню впливу на оточення.

Обґрунтовано 10 етапів розробки образу у контексті створення професійного іміджу, що включають: аналіз професійних потреб людини, з'ясування призначення образу, виявлення стильових уподобань споживача, аналіз зовнішніх параметрів, визначення комунікаційних засобів у створенні конкретного іміджу, встановлення смислових акцентів образу, встановлення відповідності індивідуальних параметрів визначеним комунікаційним цілям, ескізне пошукове проєктування іміджу, реалізація задуму, підбір взуття, доповнень; виконання зачіски, макіяжу.

Представлено авторську розробку образів керівника офіційного та неформального призначення з врахуванням професійних та персональних потреб, роду діяльності та призначення костюма. Наголошено на важливості трансляції смислової інформації та іміджевих повідомлень через візуальний образ людини.

Ключові слова: професійний імідж, дизайн одягу, образ керівника, костюм, комунікація, стиль, колір.

Ovakimian Laura. PROFESSIONAL IMAGE OF THE LEADER: PECULIARITIES OF CREATING BY MEANS OF COSTUME DESIGN

A leader's professional image is an important tool for achieving success. In today's business world, appearance is not only a reflection of one's personality, but also an indicator of professionalism, authority and management ability. Especially in management, appearance is of paramount importance, as it helps to build trust, credibility and create a positive impression. One of the key aspects of creating a professional image is the choice and use of a suit. A properly selected suit not only reflects the status and position of a manager, but also becomes a means of communication that can influence the behaviour of employees, partners and customers.

Based on the analysis of approaches of scientists in the fields of psychology, sociology, management, art history to the creation of image, the article defines the studied definition: professional image is a personalised image of a person that carries characteristic features and corresponds to a particular field of professional activity, contributing to the achievement of goals and exerting influence on others.

The author substantiates 10 stages of image development in the context of creating a professional image, which include: analysis of a person's professional needs, clarification of the purpose of the image, identification of the consumer's style preferences, analysis of external parameters, determination of communication means in creating a specific image, establishment of semantic accents of the image, establishment of compliance of individual parameters with certain communication goals, sketch search design of the image, implementation of the idea, selection of shoes, additions; hairstyle and make-up.

The author's own development of images of a manager for official and informal purposes is presented, taking into account professional and personal needs, type of activity and purpose of the costume. The importance of broadcasting semantic information and image messages through the visual image of a person is emphasised.

Key words: professional image, fashion design, image of a leader, suit, communication, style, colour.

Вступ. Сучасне ділове середовище характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами та глобальними тенденціями, що формують нові вимоги до особистого іміджу кожного професіонала. У цьому контексті поняття «професійний імідж» набуває особливої актуальності. Професійний імідж у сфері управління є важливим інструментом досягнення успіху. В умовах сучасного ділового світу зовнішній вигляд керівника стає не лише відображенням його особистості, але й індикатором професійності, авторитету та здатності управляти. Особливо у сфері управління зовнішній вигляд має критичне значення, оскільки він сприяє формуванню довіри, авторитету та створенню позитивного враження. Одним із ключових аспектів формування професійного іміджу є вибір та використання костюма. Правильно підібраний костюм не лише відображає статус і позицію керівника, але й стає засобом комунікації, який здатний впливати на поведінку співробітників, партнерів та клієнтів.

Мета статті – проаналізувати дефініцію поняття «професійний імідж», обґрунтувати алгоритм формування професійного іміджу засобами костюма.

Матеріали та методи. Формування професійного іміджу базується на багатьох наукових підходах та концепціях. Серед них особливе місце займає теорія соціального сприйняття, згідно з якою образ особистості формується під впливом як зовнішніх чинників (зовнішній вигляд, манера поведінки), так і внутрішніх (цінності, переконання, професійні навички). У працях дослідників ділової етики та менеджменту (В. Ковальчук) підкреслюється, що імідж – це не лише візуальне враження, а й комплекс невербальних та вербальних сигналів, що передаються під час комунікації [8, с. 200].

Основні підходи до розуміння суті професійного іміджу у сучасній психолого-педагогічній науковій літературі розглядає

Р. Кравець і надає таке визначення даній дефініції: «Професійний імідж – це складний соціально-психологічний і педагогічний феномен, що передбачає створення образу конкретної професії. Це сукупність уявлень про те, як повинна виглядати й поводитися людина певної професії (політик, бізнесмен, викладач, лікар тощо) [9, с. 55]. Авторка також торкається поняття «брендування особистості», що набуло особливої популярності у сучасній літературі. Воно передбачає, що кожен професіонал має розвивати свій особистий імідж, який включає у себе як професійні компетенції, так і особистісні якості. До цього процесу входять такі елементи, як формування стилю спілкування, вибір візуальної айдентики, участь у професійних заходах та активність у соціальних мережах [9, с. 55].

Зовнішні фактори створення іміджу, особливості презентації іміджу через маркери форми та стилю розглядали Р. Михайлова та О. Костюченко. На їхню думку, мета ділового іміджу – сформувати образ привабливого, актуального, позитивного героя свого часу, втіленого у певному людському типажі, здатного гідно представити свою справу/бізнес, організацію, корпорацію, країну. «Якщо імідж керівника будь-якого рівня залежить від уявлення, яке складеться у його підлеглих, то імідж громадського та політичного діяча залежить від впливу на аудиторію, з якою він вступає у контакт» [12, с. 123].

Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності аналізує Н. Барна [1]; іміджмейкінг як складову інформаційно-комунікаційного менеджменту в глобальному суспільстві розглядає В. Бебик [2], діловий імідж як професійно важливу якість спеціаліста розглядає О. Мазоренко [11], І. Мосійчук [13], методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків представили у своїй праці О. Горбанюк, В. Размус, К. Кава, О. Михайлич [5]; питання проектування костюма і актуальних напрямів моди висвітлено

у працях М. Колосніченко, К. Пашкевич, О. Єжової, О. Колосніченко, Н. Остапенко, Н. Чупріної, Т. Кари-Васильєвої, Т. Кротової [19; 20]. Незважаючи на широке висвітлення окремих аспектів формування іміджу керівника, аналіз наукових джерел свідчить про недостатнє висвітлення у сучасних мистецтвознавчих дослідженнях підходів щодо сутності професійного іміджу керівника/лідера та можливостей застосування комунікаційних засобів костюма.

Методологія. У дослідженнях застосовано комплексний міждисциплінарний підхід до вивчення сутності категорії «професійний імідж» у соціології, психології, культурології та мистецтвознавстві. Комунікаційні засоби костюма проаналізовано за допомогою аналітичного, порівняльного методів, а також образно-стилістичного та формального аналізу.

Результати. Професійний імідж – це комплекс характеристик, які створюють уявлення про особистість як про компетентного, надійного та відповідального спеціаліста. Поняття «імідж» бере початок з 1950-х років, у західній практиці і спочатку використовувалось в ділянці реклами. У 1960-х роках завдяки американському економісту К. Болдуїну цей термін починає застосовуватися у підприємницькій діяльності з метою психологічного впливу на споживача. Згодом поняття іміджу перейшло до сфери міжнародних відносин, суспільного і політичного життя. Як тільки з'явився попит на професійне формування іміджу артистів, політиків, спортсменів, він увійшов у сферу психології, педагогіки, соціології тощо. На сьогодні проблеми іміджу повноцінно науково вивчають [9, с. 54].

Крім того, важливим аспектом є розуміння того, як імідж впливає на сприйняття людини зовнішнім світом. Теорія самопрезентації стверджує, що кожна людина свідомо формує свій образ з метою створення позитивного враження, яке сприятиме досягненню поставлених цілей у професійній діяльності. Таким чином, професійний імідж виступає як важливий інструмент для ефективного управління особистим розвитком та кар'єрними перспективами.

Імідж ділової людини – це не просто зовнішній вигляд, а сукупність рис, які формують сприйняття людини в професійному середовищі. Він включає зовнішній вигляд, вербальну і невербальну комунікацію, поведінку, а також здатність адаптуватися до професійних вимог [6, с. 64]. У сфері управління професійний імідж виступає як один із важливих чинників успішної комунікації та керівництва. Він впливає на репутацію, рівень довіри партнерів та клієнтів, а також на кар'єрний ріст. Імідж ділової людини – це поєднання зовнішньої презентабельності, професійних якостей і правильного ставлення до справи. Він формується не лише одягом, а й поведінкою, манерами та ставленням до людей. Розвиваючи ці риси, кожен може стати успішним і впевненим у собі професіоналом. Керівник виступає «візитівкою» очолюваної ним організації, її іміджевою персоною. Його імідж справляє вплив на взаємовідносини у колективі і поведінку підлеглих, даючи їм певну модель для наслідування [8, с. 200]. Успішний імідж керівника спонукає підлеглих поділяти його цінності, наслідувати його вчинки.

Позитивний імідж сприяє: підвищенню рівня довіри; залученню нових можливостей; покращенню комунікації; формуванню особистого бренду. Крім того, сучасні дослідження свідчать, що підприємства, керівники яких володіють високим рівнем професійного іміджу, частіше досягають успіху завдяки здатності будувати ефективні комунікаційні канали та налагоджувати взаємини з різними групами зацікавлених осіб [16, с. 158]. Отже, інвестиції в розвиток власного іміджу можна розглядати як важливу складову професійного зростання та конкурентоспроможності на ринку.

Основні складові іміджу ділової людини, які є взаємопов'язаними: зовнішній вигляд (охайний і стильний одяг, який відповідає дрес-коду компанії або сфери діяльності, відіграє ключову роль. Класичний костюм, чисте взуття, акуратна зачіска та доглянуті руки – це обов'язкові атрибути ділової особи); комунікаційні навички (уміння чітко, грамотно та впевнено висловлювати свої думки – важливий аспект професійного іміджу. Ввічливість,

дипломатичність та вміння слухати співрозмовника допомагають встановлювати ефективні ділові відносини); манери та етикет (хороші манери, знання ділового етикету, пунктуальність і коректна поведінка на зустрічах створюють позитивне враження. Імідж у сфері управління поєднує унікальні професійні та особисті цінності, життєву мету, мотиви діяльності. Фахівець у сфері управління з метою досягнення високих показників, при формуванні власного іміджу, насамперед, повинен взоруватися на потреби, зацікавлення, пріоритети колективу, що перебуває в його підпорядкуванні. В такому випадку імідж стає певним меседжем з персональною унікальною інформацією, що передається від професіонала його оточенню.

Костюм відіграє важливу роль у зовнішній маніфестації іміджу сучасної людини, зокрема у сфері управління. Також важливо брати до уваги корпоративний імідж компанії, якщо такий є. Адже якщо в пріоритеті командна робота, то необхідно бути схожим на членів команди. Водночас, не варто втрачати індивідуальність при дотриманні корпоративного іміджу, її можна проявити у виборі кольору вбрання чи аксесуарів. Тут слід розрізняти поняття іміджу і стилю. Імідж – це швидше роль, яку людина виконує у середовищі, а індивідуальний стиль – це прояв внутрішнього Я, гармонія зовнішнього вигляду і внутрішнього світовідчуття [14, с. 162]. Стиль та імідж мають нерозривний зв'язок. Особливо для іміджу ділової людини має значення стиль костюма, в основі якого лежить синтез форм та елементів зовнішніх виявів людини. За допомогою вбрання про людину можна «зчитати» певну інформацію: її роль і статус у суспільстві, рівень достатку, естетичний смак, спосіб життя, життєві пріоритети, риси характеру. Відтак, костюм є одним із засадничих елементів персонального іміджу, ділового зокрема. Чим вищий статус людини, тим вищі вимоги до її вбрання.

Манера одягатися залежить від внутрішнього світу людини, її психоемоційних особливостей. Етимологія слова «мода» – образ стиль, «модус вівенді» – стиль життя – напряму залежить від індивідуального образу

людини, який формується, зокрема, завдяки костюму [7, с. 81]. Кожен з нас має свій власний стиль вбрання. Бізнесмени, політики, управлінці прагнуть як ніхто інший дотримуватися стилетворчих вимог ділового костюму, адже він є важливим чинником формування їхнього професійного іміджу. Позаяк вони мають на меті справити позитивне та ефективне враження на певну аудиторію. В такому випадку до ділового вбрання людини на керівній посаді висувається низка вимог: повсякденний одяг (і чоловічий, і жіночий) має бути практичним, охайним, відповідати за кольоровою гамою конкретній ситуації. Одяг не повинен привертати зайву увагу на ділових зустрічах, в офісі, на брифінгу тощо. Діловий костюм (для жінок допускається також брючний костюм) має бути однотонним, темних кольорів, простого крою. На ділових зустрічах і нарадах нічого не повинно відволікати увагу в образі людини.

З часом стиль ділового одягу змінювався, але ключовими його характеристиками залишаються строгість, стриманість та відповідність професійному контексту. Наприклад, у 1980-х роках популярність здобув «power dressing» – стиль, який підкреслював авторитет і впевненість керівника [15, с. 187]. Водночас, костюм ділової людини відзначається певною консервативністю. Чоловіки мають виглядати впевненими в собі, солідними, елегантними, викликати довіру у партнерів, співбесідників, підлеглих. За порадами іміджмейкерів, в основі гардеробу мають бути 2–3 гармонійно поєднані між собою нейтральні кольори. Діловий костюм зазвичай обирають темного кольору, до нього варто підібрати в комплекті світлу сорочку та не дуже яскраву краватку. Згідно спостережень у сфері ділової комунікації елегантно одягнена людина провадить справи успішніше, ефективніше, результативніше [7, с. 83].

Дизайнери рекомендують для бізнесменів і керівників одягати темно-сірий костюм і світло-сіру сорочку з блакитною чи зеленковою краваткою. У більш неофіційній обстановці до цієї основи образу можна додати шпильку для краватки чи яскраву хустинку в нагрудній кишені піджака. Якість тканин

та пошиву костюма є ще одним важливим чинником. Добре підібраний костюм з якісних матеріалів свідчить про увагу до деталей і відповідальність керівника. Костюм бажано обирати з натуральних тканин – він виглядає престижно і дорого, як і слід для іміджу ділової людини.

Є також правила етикету і самопрезентації в діловому стилі, які застосовуються за офіційних обставин. Наприклад, керівник при вході до кабінету на нараду, коли сидить у президії, на діловому прийомі в ресторані, коли заходить в театр, під час виступу за трибуною має мати застебнутий піджак, окрім нижнього гудзика. Жінкам варто дотримуватись правила, за якого не прийнято з'являтися на ділові зустрічі в одязі на короткий рукав (літо не виняток). Це виглядає неформально, в той час як довгі рукава виструнчують фігуру, роблячи вигляд більш професійним.

Для роботи в неформальних обставинах варто придбати окремий одяг для виходу в світ. Кожну річ необхідно ретельно підібрати, адже на керівнику офісу, організації чи установи лежить відповідальність за роль в її житті. Необхідно, щоб елементи костюму добре сиділи – хай вони будуть трохи вільні, аніж тіснуваті. Якщо річ замала, в такому випадку з'являються поперечні складки. Діловий костюм підбирається відповідно до ситуації. Приміром, на офіційний прийом необхідно вдягатися згідно протоколу, зазначеного в запрошенні. Якщо ж цього не прописано задалегідь, потрібно вдягтися консервативно. Чоловікам варто обрати строгий темного кольору костюм, світлу однотонну сорочку, скромну краватку. Жінкам радять зупинити вибір на елегантній подовженій сукні темного кольору або діловому костюмі зі спідницею. Доповненням мають бути якісне взуття та ідеальна зачіска. За умов виступу перед аудиторією чи самопрезентації рекомендують додати до костюму підібраний зі смаком аксесуар: яскраву краватку, шарф, хустинку.

Вдало підібране вбрання може підкреслити чесноти лідера, індивідуальні риси характеру, харизматичність і, водночас, приховати певні недоліки фігури. Індивідуалізація костюма, наприклад, через додавання аксесуарів чи

вибір незвичних деталей, допомагає створити унікальний імідж, але важливо зберігати баланс між креативністю та діловим етикетом. Дослідження показують, що перше враження формується протягом перших 7 секунд взаємодії, і саме зовнішній вигляд є основою для оцінки професійності та компетентності [4, с. 40]. Керівник у добре підбраному костюмі викликає більше довіри та поваги з боку підлеглих і партнерів.

Ще одним важливим моментом у творенні ділового іміджу є психологія і символіка кольору вбрання [10, с. 120]. Вміле застосування кольорових ефектів є запорукою успіху. Колір костюма має значний вплив на сприйняття керівника. Грамотно використані кольори та їх співвідношення можуть підвищити статус керівника, допомогти у важливих перемовинах тощо. Сірий колір налаштовує на довіру, заспокоює співбесідника, він справляє найприємніше враження. Чого не можна сказати про червоний – він провокує тривогу і роздратування. Жовтий і зелений викликають доброзичливість в опонентів. Пастельні відтінки налаштовують на оптимістичний настрій, синій і фіолетовий заспокоюють [7, с. 93]. Не бажано у діловому стилі зловживати білим кольором, адже він непрактичний і часто підкреслює недоліки фігури, шкіри. Його варто застосовувати хіба як доповнення до інших.

Враховуючи теоретико-методологічні основи формування професійного іміджу, авторкою дослідження були розроблені та обґрунтовані базові рішення різного призначення для чоловіка і жінки, зайнятих в управлінському напрямі. Беручи до уваги виявлені потреби естетичного і психологічного характеру у розробці іміджу для жінок старшої вікової категорії, нами будуть визначальним підходом у проектуванні образів для професійної сфери був синтез класичного стилю з іншими актуальними стильовими напрямками. Підхід до формування професійного іміджу в складовій зовнішнього вигляду базується на професійних потребах, врахуванні вікових характеристик, які істотно впливають на вибір стилю, колір, силует, довжину та інші параметри.

Запропоновано 10 етапів розробки образу у контексті створення професійного іміджу:

1) аналіз професійних потреб людини, які мають задовольнятися за допомогою образно-функціонального вирішення (професійна сфера і кар'єра, родинне коло, навчання та розвиток);

2) з'ясування призначення образу (неформальний образ, діловий, повсякденний, ошатний, вечірній, для відвідування заходів різного спрямування);

3) виявлення стильових уподобань споживача, визначення стильового рішення відповідно до призначення образу і потреб;

4) аналіз зовнішніх параметрів (тип обличчя, волосся, фігури);

5) визначення комунікаційних засобів у створенні конкретного іміджу;

6) встановлення смислових акцентів образу; визначення форм, силуетів, фактур, кольорових поєднань, декоративного оздоблення;

7) встановлення відповідності індивідуальних параметрів визначеним комунікаційним цілям;

8) ескізне пошукове проєктування іміджу; візуалізація образно-стильової структури;

9) реалізація задуму: підбір і компоновання, виготовлення елементів одягу;

10) підбір взуття, доповнень; виконання зачіски, макіяжу.

Учасником практичного кейсу став чоловік на ім'я Квентін, 59 років, мешканець м. Брюссель (Бельгія), топ-менеджер Бельгійсько-Африканської компанії з постачання, встановлення та сервісу бурового обладнання, одружений. Витяг з анкети: зріст 182, розмір: верх – XL–XXL, низ – L. Спосіб життя: 1/3 часу займають робочі поїздки за кордон, щотижневі ділові зустрічі, представлення компанії на міжнародних заходах, робота в офісі, ділові вечери. Хобі – мистецтво, опера, подорожі; стильові уподобання – класичний стиль. Причина звернення до стиліста: все що носив раніше, не виглядає сучасно. Важливо підібрати одяг для ділових поїздок, зустрічей, який можна було би зручно пакувати і перевозити.

Також важливо мати кежуал образи для неформальних зустрічей з друзями, культурних заходів (опера, галереї).

Після аналізу гардероба клієнта було виявлено, що одяг не відповідає нинішньому розміру (не застібаються піджаки, або утворюються складки), застарів з точки зору сучасних тенденцій. Квентіну складно підібрати одяг, оскільки фігура є нестандартною, за типом – овал; розміри верху (плечова частина) і низу (від талії) відрізняються.

Мінімальний базовий гардероб в оновленому вигляді включав:

1) Офіційний образ: костюм синього кольору, 10 білих сорочок, 4 блакитних сорочки, 2 краватки, взуття класичне – 2 пари: чорне та коричневе, пояс чорний і коричневий, пальто – 1;

2) Напівофіційний кежуал-образ: джинси – 2 пари, сорочки – 4 шт., пуловер 5 шт., куртка – 1, стьобана жилетка – 1, взуття: кросівки білого і сірого кольору.

Офіційний образ показано на рис. 1, 2. Костюм було рекомендовано відшити за індивідуальним замовленням в одному з ательє м. Брюсселя; інші складові образу було придбано в різних брендах, виходячи з проєктованого образу та особливостей фігури.

Кольори: переважає синій і відтінки синього; для костюма обрано синьо-чорну костюмну тканину – цей відтінок сприяє вираженню довіри, стабільності, представництва. Вплив кольору відзначають як люди, які його носять, так і ті, хто спілкується з носіями. Для офіційного образу обрано краватку та кишенькову хустку зі стриманим принтом у відтінках синього-блакитного. У випадках, коли чоловікову потрібно підкреслити лідерство, – йому рекомендовано використовувати червону краватку. Аксесуари – краватка і хустка – надають урочистості та елегантності образу.

Дотримано пропорції для того, щоб скоригувати великий верх: піджак однобортний, оскільки двобортний створював би додатковий об'єм. Коректно посаджено воріт і обрано довжину рукава: воріт і манжети сорочки мають визирати на 1,5–2 см з під коміра і рукавів піджака.



Рис. 1. Образ офіційного призначення



Рис. 2. Образ повсякденного призначення «без краватки»

Образ для повсякденної роботи або для бізнес-зустрічей «без краватки» (ділові обіди або вечері, вечірні заходи без суворого дрес-коду, ділові зустрічі «без краватки» представлено на рис. 2. В повсякденному образі з костюмом рекомендовано носити лише білу сорочку молочного відтінку. Білий колір комунікує відкритість, чесність, прозорість намірів, а також завжди «освіжає» портретну зону. Той самий образ без краватки сприймається як менш офіційний, що зручно для Квентіна

у відрядженнях, коли немає змоги переодягатися. Шкарпетки в тон брюк – темно-сині.

Напівофіційний кежуал-образ (рис. 3) призначений для неформальних зустрічей, зустрічей з друзями, відвідування музеїв. Він складається з джинсів прямого крою, класичної блакитної сорочки, светра, кросівок з ортопедичною устілкою для зручності в пересуваннях і перельотах. Всі складові образу – в базових кольорах, які добре поєднуються. Образ актуальний і водночас досить традиційний,

Рис. 3. Напівофіційний/неформальний кежуал-образ.
Стиль: Л. Овакімян. м. Брюссель, 2024 р.

що відповідає характеру та роду діяльності Квентіна.

За відгуком Квентіна, він почувається комфортно і впевнено в нових образах, витрачає мінімум часу на вибір одягу та збір речей у поїздки, отримує компліменти від колег і партнерів і готовий продовжувати роботу над своїм стилем.

У сучасному світі бізнесу діловий костюм є не лише елементом гардероба, а й потужним засобом комунікації, що несе символічний зміст. Він відображає статус, професіоналізм, культуру та особистісні риси людини. Завдяки своїй символічній функції костюм впливає на сприйняття особи в суспільстві та допомагає формувати діловий імідж. У багатьох компаніях костюм є частиною корпоративної культури, а його колір та стиль можуть відповідати бренд-буку організації. Наприклад: у банківській сфері переважають класичні темні костюми, що символізують стабільність і надійність; у сфері креативних індустрій допускається більш вільний стиль (*business casual*), що підкреслює відкритість до інновацій; у юридичних та консалтингових компаніях строгий костюм є обов'язковим, адже він свідчить про серйозність та компетентність фахівців.

Багато з найвідоміших бізнесменів, таких як Уоррен Баффет, Біл Гейтс та інші, приділяють особливу увагу своєму зовнішньому вигляду. Наприклад, Уоррен Баффет, znаний своєю скромністю та стриманістю, завжди обирає класичний, витриманий стиль. Його костюми характеризуються простотою і водночас вишуканістю, що підкреслює його стабільність і надійність як інвестора. Він свідомо підходить до вибору одягу, розуміючи, що кожна деталь – від кольору сорочки до аксесуарів – говорить про його особистість та принципи ведення бізнесу.

Біл Гейтс, хоч і асоціюється переважно з інноваціями в ІТ-сфері, також не забуває про важливість зовнішнього вигляду. Хоча його імідж не завжди базується на класичних

ділових костюмах, він завжди демонструє певну строгість і врівноваженість у виборі одягу. Його гармонійне поєднання сучасних елементів з традиційною естетикою створює образ професіонала, відкритого до співпраці та нових ідей. Такий підхід дозволяє йому залишатися в центрі уваги як на ділових зустрічах, так і у світі високих технологій.

Висновки. Формування професійного іміджу засобами костюма є складним, але важливим процесом у сфері управління. Діловий костюм слугує не лише засобом самовираження, але й інструментом впливу, який допомагає встановлювати авторитет і довіру. Знання особливостей вибору ділового одягу дозволяє керівникам ефективніше взаємодіяти з оточенням і досягати поставлених цілей. Одяг є одним із найпомітніших способів самовираження. Він має відповідати дрес-коду компанії та професійному середовищу. Діловий костюм є не лише практичним елементом гардеробу, але й важливим символом, який комунікує певні цінності, статус і професійну компетентність. Класичний діловий стиль асоціюється з надійністю, дисципліною та стабільністю.

Проаналізувавши підходи вчених з галузей психології, соціології, менеджменту, мистецтвознавства до створення іміджу можна надати визначення досліджуваної дефініції: професійний імідж – персоніфікований образ людини, який несе характерні риси і відповідає тій чи іншій сфері професійної діяльності, сприяючи досягненню цілей та здійсненню впливу на оточення.

Таким чином, інвестиції в особистий імідж, постійне вдосконалення стилю та раціональне використання сучасних тенденцій дозволяють діловим людям залишатися лідерами у своїй сфері. Кожен вибір – від кольору сорочки до форми піджака – має значення і впливає на загальне сприйняття, що у свою чергу сприяє зростанню довіри, зміцненню репутації та досягненню нових вершин у бізнесі.

Література:

1. Барна Н.В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць. Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. К.: Міленіум, 2005. Вип. XV. С. 114–119.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2011. Том 120. С. 12–16.
4. Гардабхадзе І. А. Комунікативна функція костюма в умовах культурних трансформацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство*. 2015. Вип. 32. С. 37–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2015_32_7
5. Горбанюк О. С., Размус В. Т., Кава К. С., Михайлич О. В. Методичне забезпечення оцінювання іміджу особистості політиків. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 36–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5
6. Дискурсивні технології самопроекування особистості: монографія / [Н.В.Чепелева, М.Л.Смульсон, С.Ю. Рудницька, О.В.Зазимко, та ін.]; за ред. Н.В. Чепелевої. К.: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2019. 170 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
8. Ковальчук В.І. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток закладу освіти. *Alfred Nobel university journal of pedagogy and psychology*. 2023. № 2 (26). С. 198–205. URL: <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/21.pdf>
9. Кравець Р.Е. Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2019 р., № 65, Т. 2. С. 53–57. URL: http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/65/part_2/12.pdf
10. Лифар-Чавченко А. Колір як комунікативно-символічна складова костюму за його асоціативно-емоційним змістом. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2010. Вип. 21. С. 117–127. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/14.pdf
11. Мазоренко М. О. Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста. Проблеми екстремальної та кризової психології: зб. наук. праць. Харків : УЦЗУ, 2010. Вип. 7. С. 319–327.
12. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 121–136. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10>.
13. Мосійчук І.В. Формування іміджу керівника. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст. : VIII Міжв.студ. наук.-практ. інтернет-конф. ЖДУ ім І. Франка, 24-26 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 67–69.
14. Овсієнко А. Зовнішній вигляд як запорука позитивного іміджу ділової людини. *Society. Document. Communication*. Ed. 7. A series of «Philological science», 2019. С. 160–172. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/246/190>.
15. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського унту, 2004. 324 с.
16. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 157–161. 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&S21P03=FILE=&S21STR=se_2016_2_26.
17. Штепа Н., Здир М. Розвиток здатності майбутнього менеджера до створення ефективного ділового іміджу. *Витоки педагогічної майстерності*. 2020. Випуск 26. С. 234–236.
18. Якімова І.А. Управління іміджем керівника. *Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали ХХІ Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю*. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 254–256.
19. Pashkevich K., Yezhova O., Kolosnichenko M., Ostapenko N., Kolosnichenko E. Designing of the complex forms of women s clothing, considering 'the former properties of the materials. *Man Made Textiles in India*. November 2018. URL: https://www.researchgate.net/profile/Olga-Yezhova/publication/329800193_Designing_of_the_complex_forms_of_women's_clothing_considering_the_former_properties_of_the_materials/links/5ceec0429a6fdcc18c8e72540/Designing-of-the-complex-forms-of-womens-clothing-considering-the-former-properties-of-the-materials.pdf
20. Chuprina N.V., Pashkevich K.L., Krotova T. F., Kara-Vasylieva T.V., Kolosnichenko M.V. Formation of fashion system in the XX – the beginning of the XXI century. *Vlakna a textile*. 2020. 4 (28). P. 48–57. URL: http://vat.ft.tul.cz/2020/4/VaT_2020_4_7.pdf.

References:

1. Barna, N.V. (2005). Obrazne imidzh-myslennia v aspekti mystetskoï diialnosti [Image thinking in the aspect of artistic activity]. Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury: Zb. nauk. prats. Derzh. akad. kerivnykh kadrov kultury i mystetstv. K.: Milenium. Vyp. KhV. S. 114–119 [in Ukrainian].
2. Bebyk, V. M. (2005). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika nablik ryleishnz [Information and communication management in a global society: psychology, technology, public relations techniques]: Monohr. K.: MAUP. 440 s. [in Ukrainian].
3. Halytska, E. V., & Donkohlova, N. A. (2011). Imidzh dilovoi liudyny ta chynnyky vplyvu na yoho formuvannia [The image of a business person and factors influencing its formation]. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. Tom 120. S.12–16. [in Ukrainian].
4. Hardabkhadze, I. A. (2015). Komunikatyvna funktsiia kostiuma v umovakh kulturnykh transformatsii [The communicative function of costume in the context of cultural transformations]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Mystetstvovnavstvo. Vyp. 32. S. 37–43. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2015_32_7 [in Ukrainian].
5. Horbaniuk, O. S., Razmus, V. T., Kava, K. S., Mykhailych, O. V. (2015). Metodychne zabezpechennia otsiniuvannia imidzhu osobystosti politykiv [Methodological support for assessing the personality image of politicians]. Marketynh i menedzhment innovatsii. № 2. S. 36–47. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_2_5 [in Ukrainian].
6. Dyskursyvni tekhnolohii samoproektuvannia osobystosti [Discursive technologies of personality self-design]: monohrafiia / [N.V.Chepelieva, M.L.Smulson, S.Iu. Rudnytska, O.V.Zazymko, ta in.]; za red. N.V. Chepelievoi. K.: Instytut psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy, 2019. 170 s. [in Ukrainian].
7. Diachuk, V. P. (2017). Imidzholohiia. Sotsiokulturnyi vymir [Imageology. The socio-cultural dimension]: navch. posib. Kyiv : Vydavnytstvo Lira-K. 308 s. [in Ukrainian].
8. Kovalchuk, V.I. (2023). Vplyv profesiinoho imidzhu kerivnyka na rozvytok zakladu osvity [Influence of the head's professional image on the development of an educational institution]. Alfred Nobel university journal of pedagogy and psychology. № 2 (26). S. 198–205. Retrieved from: <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/21.pdf> [in Ukrainian].
9. Kravets, R.E. (2019). Kontseptualnyi prostir poniattia «profesiinyi imidzh» u naukovykh psykholohopedahohichnykh doslidzhenniakh [Conceptual space of the concept of 'professional image' in scientific psychological and pedagogical research]. Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh. № 65, T. 2. S. 53–57. Retrieved from: http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/65/part_2/12.pdf [in Ukrainian].
10. Lyfar-Chavchenko, A. (2010). Kolir yak komunikatyvno-symvolichna skladova kostiumu za yoho asotsiatyvo-emotsiinyim zmistom [Colour as a communicative and symbolic component of the costume according to its associative and emotional content]. Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv. Vyp. 21. S. 117–127. Retrieved from: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://lam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/14.pdf. [in Ukrainian].
11. Mazorenko, M. O. (2010). Dilovyi imidzh – profesiino vazhlyva yakist spetsialista [Business image is a professionally important quality of a specialist]. Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii: zb. nauk. prats. Kharkiv : UTsZU. Vyp. 7. S. 319–327 [in Ukrainian].
12. Mykhailova, R. D., & Kostiuhenko, O. V. (2022). Zovnishni markery dilovoho imidzhu suchasnoho polityka [External markers of a modern politician's business image]. Art and design. №2(18). S. 121–136. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10>. [in Ukrainian].
13. Mosiichuk, I.V. (2018). Formuvannia imidzhu kerivnyka [Shaping the image of a leader]. Aktualni problemy menedzhmentu ta marketynhu v XXI st. : VIII Mizhv.stud. nauk.-prakt. internet-konf. ZhDU im I. Franka, 24–26 kvitnia 2018 r. Zhytomyr. S. 67–69 [in Ukrainian].
14. Ovsienko, A. (2019). Zovnishnii vyhliad yak zaporuka pozytyvnoho imidzhu dilovoi liudyny [Appearance as a key to a positive image of a business person]. Society. Document. Communication. Ed. 7. A series of «Philological science». S. 160–172. Retrieved from: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/246/190>. [in Ukrainian].
15. Palekha, Yu.I. (2004). Imidzholohiia [Imageology]: navchalnyi posibnyk. K.: Vyd-vo Yevropeiskoho untu. 324 s. [in Ukrainian].
16. Shevchenko, V. S. (2016). Rol i mistse imidzhu kerivnyka v efektyvnomu upravlinni suchasnoi orhanizatsii [The role and place of the leader's image in the effective management of a modern organisation]. Sotsialna ekonomika. 2016. № 2. S. 157-161. Retrieved from: 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&_S21P03=FILA=&_S21STR=se_2016_2_26 [in Ukrainian].

17. Shtepa, N., & Zdyr, M. (2020). Rozvytok zdatnosti maibutnoho menedzhera do stvorennia efektyvnoho dilovoho imidzhu [Developing the ability of a future manager to create an effective business image]. Vytoky pedahohichnoi maisternosti. Vypusk 26. S. 234–236 [in Ukrainian].

18. Iakimova, I.A. (2020). Upravlinnia imidzhem kerivnyka [Managing the image of the leader]. Suchasnyi menedzhment : modeli, stratehii, tekhnolohii : materialy XXI Vseukr. shchorich. student. nauk.-prakt. konf. za mizhnarod. uchastiu. 23 kvit. r. Odesa : ORIDU NADU, 2020. S. 254–256 [in Ukrainian].

19. Pashkevich, K., Yezhova, O., Kolosnichenko, M., Ostapenko, N., & Kolosnichenko, E. (2018). Designing of the complex forms of women s clothing, considering 'the former properties of the materials. Man Made Textiles in India. November. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Olga-Yezhova/publication/329800193_Designing_of_the_complex_forms_of_women's_clothing_considering_the_former_properties_of_the_materials/links/5cec0429a6fdcc18c8e72540/Designing-of-the-complex-forms-of-womens-clothing-considering-the-former-properties-of-the-materials.pdf.

20. Chuprina, N.V., Pashkevich, K.L., Krotova, T. F., Kara-Vasylieva, T.V., & Kolosnichenko, M.V. (2020). Formation of fashion system in the XX – the beginning of the XXI century. Vlakna a textile. 4 (28). P. 48–57. URL: http://vat.ft.tul.cz/2020/4/VaT_2020_4_7.pdf.