

СЕКЦИЯ 1

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В БИЗНЕСЕ, ПОЛИТИКЕ И ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

УДК 316.6

О. С. АНДРЕЕВА

*кандидат психологических наук,
заведующий кафедрой общей и социальной психологии ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: o.s.andreeva@utmn.ru*

М. Р. СТУДИНСКАЯ

*магистр психологических наук,
г. Тюмень
e-mail: milana.coach@gmail.ru*

ТЕХНОЛОГИИ КОУЧИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ

Аннотация. В статье описано исследование формирования имиджа деловой женщины с использованием сочетания работы психолога-коуча и специалистов индустрии красоты. Результаты исследования показали, что различия в контрольной и экспериментальной группах связаны не с оценкой внешних изменений, а с тем, что после работы с коучем меняются категории в самоописании женщин. Выявлено, что при грамотной работе специалистов из индустрии красоты, клиентка в любом случае получит удовольствие от процесса взаимодействия, внешнего преобразования, однако именно психологическое сопровождение процесса формирования имиджа позволяет получить результаты, связанные с трансляцией в имидже личностных смыслов и миссии деловой женщины.

Ключевые слова: имидж, технологии коучинга, миссия.

Введение. С учетом экономической обстановки в стране и эпидемиологической обстановки в мире, когда малый и средний бизнес порой вынужден принять решение о закрытии или реформативировании, и потенциально возможно сокращение рабочих мест

сотрудников в найме, и в то же время в период всеобщего использования социальных сетей, вопрос о формировании имиджа остается актуальным, так как люди доверяют не столько компании, сколько конкретному лицу, которое, управляет процессами в компании.

В связи с этим возникает вопрос: к кому обращаться при формировании имиджа — к рг-специалистам, представителям индустрии красоты или к психологам и коучам?

Проблема заключается в том, что на современном рынке рождается все больше предложений из индустрии красоты, направленных на формирование имиджа, в том числе онлайн-курсы, которые актуальны в период самоизоляции. В то же время клиентки часто жалуются на психологическую неудовлетворенность результатами работы со стилистами и визажистами, на психологические барьеры в практическом самостоятельном применении полученных знаний после обращения к специалисту из сферы красоты. Специалисты из индустрии красоты, в свою очередь, жалуются на то, что результаты их работы остаются невостребованными в повседневной жизни клиенток (изменения имиджа не поддерживаются после проведенной работы).

При изучении и анализе деятельности специалистов из индустрии красоты складывается впечатление, что часть клиентов перекладывают ответственность на специалиста или хотят то, что модно, актуально. Стилисты и визажисты предлагают те образы, которые тиражируют средства массовой информации, не задумываясь при этом, что действительно хочет сам субъект. При этом психологическая составляющая совместной работы, которая могла бы способствовать повышению эффективности работы и удовлетворенности от результата, чаще всего остается за пределами обсуждения при взаимодействии специалист — клиентка, в том числе и потому, что технологии именно психологического сопровождения работы специалистов индустрии красоты при создании имиджа деловой женщины представлены недостаточно.

В связи с этим возникает ряд вопросов у женщин и непосредственно профессионалов, которые работают в области создания

имиджа: как создать имидж, который способствует личному и деловому успеху, что учесть при создании имиджа, чтобы он транслировал внутреннее состояние, внутренние потребности, способствовал гармоничным отношениям с внешним миром конкретного индивида и в дальнейшем поддерживался носителем.

Метод. Теоретической основой нашего исследования стали следующие работы по формированию имиджа: Е. А. Петровой (2007), в которой автор предлагает трехфакторную модель построения имиджеологического пространства: «статусность», «привлекательность», «значимость»; А. Ю. Панасюка (2000), где выделено несколько подходов: «сознание-сознание», «сознание-подсознание», «подсознание-подсознание», «подсознание-сознание»; С. В. Яндаровой (2005), которая выделяет следующие стадии: деятельность субъекта прообраза направленная на его собственную «Я-концепцию», создание идеального образа для себя и других, выбор имиджеобразующих символов, деятельность субъекта прообраза по корректировке своего имиджа путем разрешения противоречий; В. Г. Горчаковой (2007) которая выделяет следующие этапы: имидж-анализ, имидж-креатив, имидж-дизайн, имидж-промоушн и др.

Выборка: 36 испытуемых, 18 человек в экспериментальной группе, 18 человек в контрольной группе. В выборку вошли женщины, у которых есть свой собственный бизнес, либо женщины, которые делают карьеру в организации, в возрасте от 25 до 45 лет.

Испытуемые были разделены на две группы:

- экспериментальная группа: женщины, которые работали над своим имиджем с коучем, стилистом и визажистом;
- контрольная группа: женщины, которые работали над своим имиджем со стилистом и визажистом, но без участия коуча.

В качестве метода сбора данных использовались глубинное интервью и анкетирование, проводимые после формирования нового имиджа. Респондентам предлагалось пройти интервью, основанное на методике [1, с. 283-305], авторскую анкету. Интервью обрабатывалось методом контент-анализа.

Результаты. В результате контент-анализа интервью выявлены следующие категории в глубинном интервью:

**Сравнительная таблица результатов контент-анализа
экспериментальной и контрольной группы**

| <i>Показатель</i> | <i>Частота упоминания в группе без коуча</i> | <i>Частота упоминания в группе с коучем</i> |
|---------------------------------------|--|---|
| Уверенность | 12 | 28 |
| Изменения отношения к людям | 3 | 18 |
| Осознанность | 1 | 10 |
| Любовь к себе | 1 | 7 |
| Сформулировали свои ключевые качества | 0 | 7 |
| Стали больше уделять времени себе | 0 | 6 |
| Стали планировать | 0 | 6 |
| Стали смелее | 0 | 5 |
| Произошли изменения в работе | 0 | 4 |

Контент-анализ интервью показал, что при сравнении результатов обследования двух групп респондентов можно увидеть качественные изменения в экспериментальной группе, данный факт подтверждает выявление в этой группе девяти показателей, а в контрольной четырех. У всех респондентов экспериментальной группы произошли внутриличностные изменения по восприятию себя и взаимодействию с окружающим миром.

В качестве общей тенденции можно выделить выявление общих показателей: «Уверенность», «Изменение отношений к людям», «Любовь к себе», «Осознанность», однако, в экспериментальной группе показатели выше, например, «уверенность» в контрольной группе с частотой 12, в экспериментальной 28, что в два раза выше. Показатель «Изменения отношения к людям» в контрольной с частотой 3, а в экспериментальной 18, что в шесть раз больше, показатель «Осознанность» в экспериментальной группе в десять раз больше, а «Любовь к себе» в семь раз значительнее, чем в контрольной группе. Данный факт свидетельствует о более

массовых изменениях, мы можем утверждать, что при взаимодействии с коучем внутриличностные изменения неизбежны.

В результате анкетирования выявлено, что по всем показателям в целом наблюдается тенденция к большей удовлетворенности результатами работы над своим имиджем у экспериментальной группы, хотя данные статистическими значимыми не являются, кроме соотношения с миссией — были выявлены статистические различия по вопросу «Насколько Ваш образ соотносится с миссией, с Вашей основной идеей» (значение U-критерия Манна–Уитни $p = 0,046$). Таким образом, можно говорить о том, что если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с коучем / психологом), то созданный образ будет способствовать повышению осознанности своего внутреннего имиджа и его соотносению с имиджем внешним.

Заключение. Участницы исследования отмечали, что после работы с коучем полученные знания от визажиста и стилиста помогали закрепить желаемое внутреннее состояние. Данный факт свидетельствует об эффективности взаимодействия коуча, стилиста и визажиста. Экстериоризация внутреннего понимания себя помогает легче, быстрее, эффективнее достигнуть желаемого состояния.

Результаты исследования показывают, что при взаимодействии с коучем и представителями индустрии красоты происходят внутриличностные изменения, понимание себя, формируется гармоничный образ с учетом внутреннего состояния в соответствии с целями и задачами, что влечет эффективную коммуникацию с внешним миром.

Полученные результаты могут использоваться самими женщинами, которые хотят внешнего преображения, коучами (психологами) при работе с подобными запросами, а также непосредственно специалистами индустрии красоты при работе с клиентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аткинсон М., Достижение цели: Пошаговая система / М. Аткинсон, Р. Т. Чой. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 281 с.

2. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа / В. Г. Горчакова. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 253 с.
3. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. — М.: Дело, 2000. — 238 с.
4. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке / Е. А. Петрова // Экономика и предпринимательство. — 2007. — № 11. — С. 31-43.
5. Яндарова С. В. Имидж личности: содержание, функции и мотивации построения: дис. ... канд. психол. наук / С. В. Яндарова. — М.: Московский пед. гос. ун-т, 2005. — 187 с.

УДК 378

А. Д. АРТЕЕВА

*ученица 10 класса МАОУ гимназия № 5,
г. Тюмень
e-mail: arinaartdtmn@gmail.com*

А. А. ДАНИЛЮК

*старший преподаватель кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru*

ПОЖИЗНЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ: РАЗВИТИЕ ЧЕРЕЗ БОЛЬ

Аннотация. В статье рассматривается понятие концепции пожизненного образования и образования, их влияние на предпринимателя и предпринимательскую сферу деятельности. Также затронуты основные компетенции и навыки успешного предпринимателя.

Ключевые слова: личность, развитие, образование, концепция пожизненного образования, предприниматель, компетенции.

XXI век — век компьютеров, развития новых технологий, появления новых направлений в научной деятельности, прогресса, интернета. Можно бесконечно перечислять и говорить о том, что принес нам наш век. Многие современники считают, что мы живем в замечательное время. Однако стоит заметить, что XXI век —