

## Лекція № 14

### Тема лекції: **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

#### План лекції

1. Імідж керівника фірми.
2. Ділова атрибутика підприємства.
3. Діловий одяг.

#### Зміст лекції

##### *Питання 1. Імідж керівника фірми.*

Імідж фірми в значній мірі залежить від іміджу керівника фірми.

Покращуючи імідж керівника (або погіршуючи його) можна впливати на обсяги продажів даної фірми. На імідж керівника фірми впливають такі чинники як:

- місце керівника фірми в архетипі «сім'я» (існують різні типи керівників: «батько (мати)», «старший син (старша дочка)» і «молодший син (молодша дочка);
- моральні якості керівника (мова йде про прихильність керівника позитивним соціальним нормам поведінки);
- інтелектуальні здібності;
- вольові якості;
- душевність (людяність);
- зовнішній вигляд;
- схильність до ризику тощо.

Успіх будь-якої організації залежить від організаторських здібностей керівника, до них належать:

- комунікативність, ефективний та швидкий контакт з підлеглими, вміння вірно оцінювати хто чого вартий, хто що може;
- оперативність, швидка й точна оцінка ситуації, вибір вірного рішення;
- винахідливість, знаходження нових шляхів, методів і засобів впливу на підлеглих;
- авангардність, вміння згуртувати колектив, захопити його конкретними справами, успішно вести за собою.

Справжній лідер має володіти навичками впливу на працівників, надання їм натхнення, інтересу, впевненості тощо. Першим кроком керівника має бути формування репутації лідера, що означає формування у членів групи уявлення про себе як про компетентну, надійну та відповідальну людину, яка завжди готова взяти ситуацію під контроль і вести команду до перемоги.

Керівник повинен вміти визначити провідні якості особистості, її психологічний стан, а це вимагає від нього спостережливості, конструктивного мислення. Він повинен вміти прогнозувати перспективи розвитку особистості кожного члену колективу і моделювати майбутнє колективу і кожного його члена. Необхідно наголосити на таку здібність, як впливовість, тобто на вмінні переконувати, вселяти думки й правила поведінки. Організаторські здібності керівника залежать від його характеру, передусім врівноваженості, товариськості, жвавості.

Роль керівника в організації є багатоплановою. Він наділений правом вирішувати, впливати на підлеглих, що передбачає певний тип стосунків з іншими людьми. Особистісний авторитет керівника і офіційні повноваження є підґрунтям, на якому формується його реальний вплив на діяльність організації, зокрема й управлінську систему загалом. Керівник повинен знати не тільки всі аспекти взаємин у групі, а й чинники, що сприяють формуванню позитивного морально-психологічного клімату. Залежно від ситуації він є організатором, комунікатором, експертом, критиком і безпосереднім виконавцем.

Керівник стилем своєї роботи, особистою поведінкою, ставленням до працівників безпосередньо чи опосередковано впливає на формування того чи іншого морально-психологічного клімату в колективі. Щоб цей вплив був позитивним, керівнику мають бути притаманні такі якості: чітка ідейна позиція, принциповість, діловитість, чуйність, уважність, висока культура спілкування, ввічливість у сполученні з тактовною вимогливістю. Наявність цих якостей у керівника сприятиме формуванню корпоративної культури організації.

Отже, хороший керівник повинен володіти наступними особистими якостями: широким кругозором, професіоналізмом, новаторством, творчим підходом до роботи; відчуттям розуміння ситуації; завзятістю, упевненістю в собі і відданістю справі; нестандартним мисленням, винахідливістю, ініціативністю і здатністю генерувати ідеї; готовністю до змін, відвертістю, гнучкістю і легкою пристосовністю до змін, що відбуваються; прагненням до співпраці, комунікабельністю і відчуттям успіху; емоційною врівноваженістю і стресостійкістю, психологічними здібностями впливати на людей; ситуаційним лідерством і енергією особи в корпоративних структурах; здатністю працювати в колективі і з колективом; умінням передбачати результат; внутрішньою потребою до саморозвитку і самоорганізації; здатністю і умінням ризикувати.

Отже, імідж фірми нерозривно пов'язаний з іміджем його керівника.

Шляхом виявлення достоїнств і недоліків керівника можна поліпшити імідж фірми.

## ***Питання 2. Ділова атрибутика підприємства.***

Атрибутика служить видимим засобом ідентифікації та комунікації у суспільстві. Різні дрібні деталі дозволяють виділити серед людей своїх однодумців. Так футбольні фанати розрізняють один одного за шапочками і

шарфами. Молодіжні зачіски служать розпізнавальним знаком "панків" або "готів". Наявність VIP атрибутики вказує на високий соціальний статус.

Бейджики, настільні прапорці, ручка або пакет з логотипом фірми інколи служать кращою рекламою, ніж оплачені ролики на телебаченні.

Корпоративна атрибутика посилює ідентифікацію працівника фірми.

Клієнти звернуть увагу на елегантний дизайн фірмової упаковки, на оригінальні подарункові бізнес-сувеніри тощо. Виготовлення корпоративної атрибутики стало окремою галуззю в рекламній індустрії. Затискачі для краваток з логотипом фірми, кулони на замовлення і підвіски з символікою компанії, кухлі з написом або блокноти виготовляють за індивідуальними проектами.

До корпоративної атрибутики відносяться календарі, бейджі, прапорці, скатертини, календарі, конверти, щоденники, письмове приладдя з фірмовим логотипом. Усі ці дрібниці надають робочому приміщенню неповторний стильний вигляд, сприяють підвищенню статусу компанії в соціумі. При виборі товару або наданої фірмою послуги перевага віддається компанії із запам'ятовуючою якісною корпоративною атрибутикою. Вибір робиться часто навіть неусвідомлено, під впливом позитивного емоційного настрою, що створюється яскравими насиченими кольорами, продуманим дизайном і розміщенням атрибутики.

Ідентифікація важливої персони за допомогою клубної картки підкреслює його вагу і значення в очах оточуючих. Клубні карти, як атрибут впливу і влади, справляються із завданням визначення місця персони в соціумі без слів. Власник такої карти має право на привілеї і особливий статус. Корпоративна атрибутика може служити носієм реклами.

Виготовлення запонок на замовлення з фірмовим логотипом, запальнички і флешки зі значками фірми просувають товари підприємства, служать відмінною рекламою.

Ідентифікують себе не тільки окремі люди і компанії. Державні прапори – спосіб ідентифікації у світовому співтоваристві. Пошиття прапорів з державною символікою перетворюється на справу особливої важливості, а державна атрибутика, з якою ми стикаємося щодня, має для громадян країни особливе значення. Вона дозволяє людині ідентифікувати себе, як громадянина своєї країни.

У маркетинговій діяльності підприємства важливе значення має ринкова атрибутика товару. Основною функцією товарно-знакової символіки є індивідуалізація товару і можливість його виділення серед інших аналогічних товарів, донесення до споживача інформації, що саме цей товар краще своїх аналогів.

Ринкова атрибутика товару

1. Товарна марка – це ім'я, знак, символ (або їх поєднання), які позначають продукцію фірми і відрізняють її від продукції конкурентів.

2. Фірмове ім'я (марочна назва) – це частина товарної марки, яка може бути позначена голосом, може бути виголошена (слово, буква або їх групи). Наприклад, ЗІЛ, Олбі, Аерофлот.

3. Фірмовий (марочний) знак – це частина товарної марки, яка розрізняється зором (символ, малюнок, колір, шифр тощо).

4. Товарний знак – зареєстрований і захищений юридично фірмовий знак і або фірмове ім'я.

5. Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного чи художнього твору.

*Що дає товарний знак виробника і чим допомагає?*

Дає можливість розрізняти товари різних виробників.

Вказує, яке підприємство або група підприємств відповідає за випущену на ринок продукцію.

Гарантує певний рівень якості.

Полегшує сегментацію ринку, створює індивідуальний образ товару.

Збільшує престиж продукції, якщо раніше вона вже отримала високе визнання на ринку.

Сприяє впровадженню на новий ринок, якщо виробник з відомим товарним знаком встановлює його на свій товар, призначений для нового ринку.

*Основні вимоги до товарного знаку (товарної марки)*

1. Простота – мінімальна кількість ліній, відсутність дрібних деталей, що погано читаються і заважають швидкому і точному запам'ятовуванню.

2. Індивідуальність повинна забезпечувати відмінну впізнаваність товарної марки, проте не повинна перетворюватися на схожість марки на основний виріб фірми.

3. Привабливість – товарна марка не повинна викликати негативних емоцій.

4. Сислове навантаження – бажано, щоб товарна марка мала сислове навантаження (Pentium: pente в перекладі з грецького означає «п'ять» – п'яте покоління, суфікс ium асоціюється з чимось маленьким, але могутнім).

5. Новизна – мати новизну і відповідно можливість реєстрації.

*Візитівки.* Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових стосунків вони стали тільки в наш час. Візитівки стали незамінним засобом сфери ділових стосунків. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування й адресу установи, в якій працює власник візитівки, номер його робочого, а при необхідності, домашнього телефону. Але їх практичне значення сьогодні

ширше і полягає в тому, що візитівки сприяють створенню і збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми).

Візитівка – необхідний атрибут дипломатичної практики. Вона також широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів і ділових зв'язків з урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівка використовується як при безпосередніх контактах, так і для заочної рекомендації її власника.

Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні і підтримці ділових стосунків.

Використовуються візитівки в таких випадках:

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію (фірму);
- інформування про себе осіб, в контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримування контактів з партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супроводження подарунка чи квітів.

Чітких правил стосовно розмірів візитних карток немає. Але зазвичай картки чоловіків трохи більші, ніж у жінок. Розмір сучасних ділових карток в середньому 90×50 мм для чоловіків і 80×40 мм – для жінок. Візитівка молодої дівчини може бути ще меншою – 70×35 мм.

Приклад Великобританії інший, там картки жінок більші, ніж у чоловіків.

Класична ділова візитівка виготовляється з товстого білого картону.

Текст друкується розбірливим чорним шрифтом. Єдина допустима кольорова пляма – рекламний знак фірми у верхньому лівому кутку. Вгорі – назва фірми, де працює власник картки. По центру – його ім'я і прізвище (у нашій практиці – ім'я, прізвище та по батькові), під ними – посада. В лівому нижньому кутку – адреса фірми, у правому – телефони. Можливий варіант, коли телефон, факс і адреса зазначаються в правому нижньому кутку, а лівий залишається порожнім. Часто поряд з телефонами подаються контактні години для зв'язку.

Особиста візитівка може також містити відомості про звання і вчений ступінь власника (професор, доцент, доктор, генерал-полковник, кандидат педагогічних наук тощо), які вказуються під ім'ям.

На візитівках офіційних осіб, особливо дипломатичних працівників, друкується тільки ім'я (по батькові), прізвище та посада. У правому нижньому кутку проставляється назва столиці країни перебування. Номер телефону, домашня та службова адреса, як правило, не друкуються.

На зовнішній вигляд візитівок, їх розмір, шрифт, мову тексту і його розміщення, а також порядок їх використання можуть впливати місцеві традиції і з ними потрібно рахуватися.

Більшу самостійність в оформленні візитівок можуть дозволити собі діячі культури, мистецтва, науки, церкви.

В Україні візитівки часто друкуються з одного боку державною мовою, а на звороті – англійською. Проте за правилами протоколу, текст візитівки повинен бути надрукований тільки на одній стороні, щоб друга залишалася чистою для можливих записів. Перед поїздкою за кордон часто спеціально замовляються візитівки мовою тієї країни, куди прямує її власник.

Візитівками обмінюються при знайомстві, при поздоровленні і вираженні співчуття, з візитівками пересилаються подарунки (квіти, альбоми, книги, журнали, квитки в театр, на виставку, програми, фотографії), їх прийнято залишати, наносячи візит, і надсилати у відповідь замість візиту.

Іноді візитівки надсилають замість листа, у якому висловлюється подяка за запрошення на неофіційний прийом, виставу, в театр і под.

У міжнародній практиці встановились короткі зашифровані скорочення, які передають певне ставлення власника візитівки до особи, якій вона надсилається. В наш час вони застосовуються дуже рідко. Ці скорочення пишуть у лівому нижньому кутку картки буквами латинського алфавіту:

P.F. (pour feliciter) – вітання з нагоди свята;

P.R. (pour remercier) – виявлення вдячності;

P.C. (pour condoleances) – виявлення співчуття;

P.F.N.A. (pour feliciter Nouvel An) – вітання з нагоди Нового року;

P.P. (pour presentation) – заочне відрекомендування;

P.P.C. (pour prendre conge) – висловлення прощання у зв'язку з остаточним від'їздом із країни, коли прощальний візит не наноситься;

P.F.C. (pour faire connaissance) – виявлення задоволення від знайомства;

P.R.V. (pour rendre visite) – підтвердження прийнятого запрошення;

P.F.V. (pour faire visite) – з бажанням зустрітися.

Візитівки зі скороченням P.P., P.P.C. та P.R. залишаються без відповіді.

На візитівки зі скороченням P.C. та P.F. дають відповідь своєю візитівкою зі скороченням P.R.

У менш офіційних випадках на візитівках залежно від обставин внизу і обов'язково в третій особі пишеться: “вітає з національним святом”, “вітає з Новим роком”, “дякує за увагу” (як відповідь на надісланий сувенір, квіти і под.); “дякує за вітання”.

Залежно від конкретного випадку можливі й інші написи. Такі тексти не підписуються і дата не проставляється.

Візитівка, яка передається адресату особисто (але без нанесення візиту), загинається з лівого або правого боку залежно від місцевої практики.

Через водія чи кур'єра передаються незагнуті візитівки. Передача через них загнутих карток вважається грубим порушенням етикету. Відповіді на

візитівки даються візитівками протягом 24 годин з моменту отримання.

### *Питання 3. Діловий одяг.*

Зовнішній вигляд ділової людини – це перший крок до успіху в ділових стосунках. Привабливий зовнішній вигляд – це поєднання багатьох компонентів: одяг і макіяж, колір обличчя, доглянута шкіра, укладене волосся та ін. Але визначальним фактором є одяг. Необхідно пам'ятати, що одяг відображає і підкреслює індивідуальність, характеризує менеджера, керівника як особу. Його зовнішній вигляд – свідчить про ступінь надійності, респектабельності і успіху в справах. Разом з тим не потрібно намагатися пригнічувати партнерів багатством своєї зовнішності: імітація багатства вважається вельми неетичним явищем в західному бізнесі.

Службова обстановка накладає певні вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини. В світі моди давно склалося певне поняття – «діловий костюм». Він, звичайно, враховує останні тенденції в моді, але при цьому залишається певною мірою строгим і консервативним.

Здійснюючи підбір костюма в широкому сенсі (тобто враховуючи всі супутні компоненти), потрібно керуватись такими загальними правилами:

- єдність стилю;
- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація колірної гамми («правило трьох кольорів»);
- співставлення кольорів в колірній гаммі;
- сумісність фактури матеріалу;
- вибір характеру малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля і т. п.) якості основного костюма.

Головне правило, яке потрібно виконувати підбираючи діловий костюм та всі його компоненти, – загальне враження охайності, акуратності і навіть деякої педантичності в одязі. Це повинно примусити партнера думати, що така акуратність присутня й у справах.

Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки, стали не стільки «засобами виробництва» менеджера, керівника, скільки символами його добробуту, проте вони не повинні відволікати партнера від загального сприйняття вашої зовнішності як кваліфікованого фахівця і приємного співрозмовника.

Якщо талановитий чоловік може зробити кар'єру, навіть маючи невдалий імідж, то для жінки це практично неможливо. Ключовими чинниками, які справляють позитивне враження на тих, що її оточують, є:

- елегантний одяг;
- приваблива зачіска;
- тонкий макіяж;
- вражаючі аксесуари.

Жінка може користуватися значно більшою свободою у виборі фасону одягу, матеріалу і кольору тканини, ніж чоловік.

Таким чином, зовнішній вигляд ділової людини є наочною багатовимірною інформацією: про економічні можливості, естетичний смак, приналежність до професійного прошарку, відношення до навколишніх людей тощо.

Одяг є своєрідною візитною карткою. Він надає психологічну дію на партнерів по спілкуванню, нерідко зумовлюючи їх відношення один до одного.

Багатьом видається, що зовнішній вигляд (одяг) – ніщо порівняно з внутрішніми якостями людини. Але манера одягатися значною мірою визначає саме індивідуальні психологічні особливості людини. Фахівець може чимало сказати про людину за її зовнішнім виглядом.

Як показують психологічні дослідження, зі 100 чоловік 85 після першого знайомства складають для себе образ людини за її зовнішнім виглядом; перша хвилина зустрічі є вирішальною в створенні соціального і психологічного портрета, вона визначає характер подальших взаємин.

Змінити перше враження згодом важко. Отже, навіть самій розумній, добрій, товариській і доброзичливій людині, унікальному фахівцю, зрештою, навіть генію необхідно бути уважним до свого вигляду, якщо він хоче налагодити гарні стосунки з оточуючими.

#### Вимоги до одягу ділового чоловіка.

Діловий чоловік, насамперед: солідний і впевнений у собі; діловий і привабливий; порядний, який викликає довіру; не без претензії на витонченість та елегантність.

При підборі ділового одягу фахівці рекомендують:

- спочатку костюм. Він найголовніший серед усіх елементів одягу;
- слід дотримуватися системи синьо-сірих відтінків, де сорочка будь-якого кольору, а краватка буде в гармонії з піджаком;
- погано поєднуються в різних елементах одягу однакові рисунки;
- краватка повинна поєднуватись з сорочкою або трохи контрастувати з нею, але не дисгармонувати з костюмом;
- варто враховувати також клімат. Далі на південь мають кращий вигляд світлі відтінки та легкі тканини для одягу;
- вузол краватки завжди має бути ідеальним.

Для формування позитивного зовнішнього іміджу рекомендується дотримуватися таких правил:

- одягатися по можливості добротно;
- стежити за чистотою і порядком одягу;
- одягатися варто в тому ж стилі, що і люди, з якими буде зустріч;
- не потрібно носити нічого зеленого;
- слід стежити за чистотою волосся;
- варто намагатися, щоб вчинки, слова й одяг запам'ятовувалися;



- гарний портфель – атрибут солідності та акуратності;
- дорога краватки свідчить про респектабельність;
- ніколи не потрібно знімати піджак;
- перед тим, як йти на ділову зустріч, варто подивитися в дзеркало, воно підкаже про недоліки у вашому одязі;
- під час демонстрації продукції чи послуги організації на будь-якій виставці, варто знати, що одяг і весь образ загалом – частка інформації про загальний рівень підприємства і якість продукції, яка виставляється.

У ділових відносинах дуже важливо відповідати загальноприйнятому іміджу ділової людини. В питаннях моди сучасний діловий світ консервативний і вимагає дотримання класичного стилю в одязі.

Обов'язковою складовою класичного чоловічого костюма є піджак.

Його необхідно надягати при будь-якому візиті. Лише знаходячись в гостях у близьких знайомих можна зняти піджак, не очікуючи, коли це зробить хазяїн.

Однак вихована людина завжди запитає на це дозволу.

На ділові переговори рекомендується одягати однотонні костюми сірого, темно-сірого, темно-синього чи чорного кольорів. Чорний костюм призначений для найурочистіших випадків.

Нижній гудзик піджака не застібається ніколи. Інші обов'язково повинні бути застебнуті в офіційній обстановці – на трибуні, при вході в будь-яке приміщення і т.д. Танцювати треба теж лише в застебнутому піджаку. Розстебнути його, за правилами етикету, можна, сидячи за столом чи глядачем у залі. Знімати піджак на офіційних заходах можна тільки після того, як це зробив господар, почесний гість – словом, перша особа на прийомі.

Всі інші деталі одягу підбираються під костюм.

Особлива увага при підборі компонентів одягу надається краватці, вона повинна гармоніювати за кольором із костюмом, сорочкою або бути контрастною. З костюмом у смужку добре поєднується однотонна краватка, а з однотонним костюмом – краватка з візерунком, строката.

Якщо сорочка не світла, однотонна, потрібно подбати про те, щоб краватка гармонувала, поєднувалася з її кольором. До яскравої сорочки з візерунком підійде тільки однотонна краватка. В усіх випадках краватка повинна бути темнішою за сорочку.

Готуючись до ділових переговорів краще одягти сіру, синьо-червону, темно-бордову краватку. Рекомендуються краватки з графічним малюнком.

Така колірна гама налаштує співрозмовників на діловий лад, підкреслить повагу до них. А от яскрава краватка з авангардним малюнком створить у співрозмовників відчуття емоційного тиску, іноді може дратувати і відволікати їх.

Краватку не прийнято одягати до спортивної, вовняної сорочки або сорочки, яку носять навипуск. Ширина краватки, як правило, має бути прямо пропорційною розміру піджака, тобто чим ширша в плечах людина, тим ширшою повинна бути краватка. Краватка не повинна звисати нижче пояса, але і занадто коротка теж неприйнятна.

Важливим елементом одягу ділової людини є сорочка. Одягати різнокольорові або дуже темні сорочки до ділового костюму не рекомендується. Ідеальною вважається біла сорочка. Строката сорочка не підходить до костюму з узором. Не можна одягати сорочку в смужку з костюмом у клітку і, навпаки, картату сорочку з костюмом у смужку. Чим темніший костюм, тим світлішою повинна бути сорочка.

Не рекомендується носити сорочки з коротким рукавом під піджак, оскільки вважається елегантним, якщо манжети сорочки виглядають з-під рукава (приблизно на два сантиметри). Хоча, коли на термометрі 35 – 40° С природно одягти сорочку із короткими рукавами, ніж бути в костюмі.

Свіжість сорочки – головна ознака гарного тону.

Значну увагу також слід приділяти вибору взуття. Універсальним за кольором вважається чорне взуття, воно пасує до будь-якого костюма.

Коричнєве взуття погано сполучається з темним костюмом. Світле взуття варто носити тільки зі світлим костюмом у літню пору. Спортивне взуття до костюма одягати не слід. Лаковані черевики одягають тільки зі смокінгом чи фрактом. І, звичайно, взуття має бути чистим. Залежно від кольору костюма і взуття підбираються шкарпетки – вони повинні служити ніби колірним переходом від штанів до взуття. В ідеалі шкарпетки повинні бути більш темними, ніж штани, але світлішими за черевики. Добре поєднуються з будь-яким строгим костюмом темно-сині, темно-сірі, темно-зелені і чорні шкарпетки.

#### Діловий одяг для жінок.

Обов'язковими у гардеробі ділової жінки є: костюм зі спідницею, блузи, сукні, плащ і пальто, капелюх, прикраси і аксесуари, закрите неспортивне взуття.

*Вибір фасону.* Оскільки ми говоримо про одяг жінок представницьких професій, про одяг, до якого висуваються певні вимоги і який передбачає деякі обмеження, то доведеться почати з кількох «не можна»:

- не можна в офіційній обстановці ділових зустрічей з партнерами бути в брючному костюмі. Це не тільки неписане правило ділового світу.

Дослідження психологів показують, що такий костюм не сприяє діловому успіху: жінки, одягнені на службі в чоловічому стилі, часто виглядають мініатюрними, і це знижує їх авторитет. Хоча, якщо згадати принципи доцільності (обстановці), то доречно в брючному костюмі відправитися з

діловою делегацією на автобусну екскурсію або в заміську поїздку, але в обстановці офісу це неприйнятно.

- не можна «міні». Ділове жіноче вбрання має бути довшим, ніж вимагає смілива мода.

*Прикраси.* Закони хорошого смаку: уникайте носити ювелірні вироби у формі серця, знаків Зодіаку, хрестиків чи тризубів. Хрест може створити непотрібний психологічний фон в спілкуванні і з атеїстами, і з представниками інших релігій та релігійних напрямів.

*Взуття.* В обстановці офісу вас повинні бачити тільки в туфлях- човниках. Туфлі-човники – без будь-яких пряжок та бантиків, на тонкій підошві. Категорично виключаються чоботи, черевики і босоніжки.

*Акcesуари.* Необхідно пам'ятати, що діловий стиль – це завжди стриманість і суворість, але в той же час – витонченість. Ретельно і гармонійно підібрані стильні акcesуари, такі як сумочка, годинник, мобільний телефон, ручка, візитниця, органайзер – впливають на імідж ділової жінки, вигідно доповнюють його, підкреслюючи неповторність та унікальність.