JEL classification: L 29, M 14

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

ЛАРЮХИН И.А.,
студент бакалавриата
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
E-mail: Ivanlaryuhin6@gmail.com

Данная статья посвящена имиджу современного руководителя и тем составляющим, за счет которых он формируется. Анализируются подходы к образу идеального руководителя, что, в конечном итоге, помогает сформировать комплексное представление об имидже современного менеджера. Так же подтверждена важность определения существующего имиджа менеджера для предприятия, которым он руководит.

Ключевые слова: *имидж, предприятие, внутренний, внешний имидж, имидж руководителя*

APPROACHES TO FORMING THE IMAGE OF A MODERN LEADER

This article is devoted to the image of a modern manager and the components due to which it is formed. Approaches to the image of an ideal manager are analyzed, which ultimately helps to form a comprehensive idea of the image of a modern manager. The importance of determining the existing image of a manager for the enterprise he manages is also confirmed.

Key words*: image, enterprise, internal, external image, manager's image*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время имидж является необходимым атрибутом профессиональных отношений в сфере бизнеса. Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж её руководителя.

Создание положительного вида управляющего во многом влияет на успех его деятельности. Власть человека над людьми зависит не только от его силы, ума и воли, но и от произведенного им впечатления и его привлекательности. Формирование имиджа руководителя – это длительный процесс, предполагающий постоянную личную работу над совершенствованием своей личности, стиля управления, подходов к взаимодействию с людьми. Это сознательный и профессиональный подход к себе, овладение психологическими и педагогическими механизмами управленческой деятельности с целью создания положительного собственного образа и имиджа учреждения. Таким образом,

имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

Внимание к вопросам формирования имиджа руководителя значительно усилилось в конце двадцатого века. Это связано с поиском путей повышения эффективности деятельности руководителей, активизации коммуникационных процессов, необходимостью решать сложные задачи, стоящие перед руководителями в сфере бизнеса.

Именно имидж позволяет создавать первое впечатление о человеке как о руководителе. Чаще всего, чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет, выше общественная репутация организации, которую он представляет. Об имидже руководителя как условии успешности компании говорят все чаще и серьезнее. Необходимость обладания им становится все более очевидной. Опыт управления конкурентоспособными компаниями убедительно доказывает, что без создания положительного делового имиджа руководителя нельзя рассчитывать на успешное ведение дел и пользоваться достойной репутацией в обществе.

Среди ученых, которые исследовали проблемы формирования имиджа следует выделить таких ученых, как: П.Бирд, Д.Блени, Ф.Буари, Д.Бьюкенен, Р.Верслин, Г.Бехер, Д.Герген С.Голдмен, Т.Гринберг, С.Катлип, Э.Кэмпбелл, П.Лазарсфелд, Д.Морис, Дж.Наполитан, М.Риз, Г.Рис, Э.Сэмпсон, М.Смит, Жак Сегела, Р. Фишер, Т.Шварц. Среди российских специалистов в этой области привлекают внимание труды К. Абашкиной, Е.Блажнова, А. Жмырикова, К.Егоровой-Гантман, В.Ильина, А. Ковлера, И. Криксунова, Т. Лебедевой, Л. Невзлина, К. Плешакова , О.Феофанова, П.Фролова, А.Цуладе, В. Шепеля, О. Шестопала, А. Цуладе.

Цель исследования – проанализировать основные подходы к формированию позитивного имиджа руководителя в современных условиях функционирования отечественных предприятий.

Изложение материалов основного исследования. В самом общем виде имидж можно определить, как набор определенных качеств, которые ассоциируют люди с определенной индивидуальностью. Имидж – это образ человека, который включает в себя как природные свойства личности, так и специально

выработанные, созданные, приобретенные. Имидж является определенным коммуникативным инструментом, который наделяет объект реальными или нереальными свойствами, формирующими определенное отношение к нему со стороны определенных субъектов и институтов.

Впервые в научное обращение термин «имидж» был введен в начале 60-х годов XX ст. американским ученым К. Боулдингом. Он рассматривал его как «imago», «картинку», «образ», являющийся структурной составляющей достижения делового успеха человека, включая стиль его мышления, сферу деятельности и методологию принятия решений [1]. Большинство западноевропейских школ по изучению имиджа понимают его как «образ отображаемых объектов» в психике человека на основе их характеристик» [2]. В толковом словаре Н. Вебстера имидж представлен как «искусственная имитация или восхваление внешних форм любого объекта или конкретного лица, выступающего в роли определенного мыслительного представления о человеке, о продукте или институте, которые целенаправленно сформировались в массовом сознании под влиянием паблисити, рекламы или пропаганды» [3].

Имидж – это определенный образ, который человек, его «Я» представляет миру, также это своеобразная самопрезентация. С одной стороны, это информация для окружающего мира, с другой – это путь достижения определенной цели. Важной особенностью имиджа является его активность. Он способен влиять на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и группы людей. Существуют следующие составляющие имиджа: стиль, идеология, кредитность. Рассмотрим их более подробно.

Стиль. В этом случае под имиджем понимают внешний вид, стиль в одежде и манере держаться. Работа над имиджем – это подбор костюма, макияжа, поиск наиболее выгодных ракурсов для фото- и видеосъемок. Другими словами, можно сказать, что это внешняя одежда человека.

Идеология. Данный подход говорит о том, что стиль одежды, манера. держаться и поступки должны подчиняться идеологии компании. Формирование идеологии диктует формирование имиджа. То есть все должно быть по стандартам и не отходить от норм.

Кредитность. В этом случае работа над имиджем преследует цель повышения кредитности личности руководителя как коммуникатора, который должен соответствовать трем условиям:

быть экспертом в определенной области,

вызывать доверие и быть надежным источником;

иметь легитимный авторитет.

Целью имиджа является возможность передать информацию о себе, о своей искренней подоплеке, идеалах, планах, деятельности. С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать как адресованное аудитории сообщение о том, что личность имеет определенные свойства. Для того чтобы аудитория могла воспринять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ему языке, а, следовательно, использовать знакомые ей символы (знаки) в их обычных значениях.

Объект имиджа – человек, группа людей или организация. Понятие «имидж» включает не только природные свойства руководителя, но и специально производимые, созданные, сформированные. Во многом оно определяется объективными характеристиками объекта, в частности, его психологическим типом, соответствием запросам времени и общества.

Имидж руководителя содержит информацию об удачных действиях руководителя, которые становятся примером, образцом поведения для подчиненных. Имидж является комплексным понятием. Процесс конструирования имиджа руководителя предусматривает упорную и постоянную деятельность личности, призванную гармонизировать качества руководителя компании его внешние характеристики в ответ на ожидания социальной группы и собственные самоощущения.

Управленческая культура и имидж руководителя динамичны и могут изменяться в процессе накопления опыта. Для этого необходимо собственное стремление руководителя к саморазвитию, подъему уровня управленческой культуры и изменению имиджа в положительную сторону. Известно, что стаж работы сам по себе мастерства не прибавляет. Руководитель должен быть в режиме

развития, чтобы не деградировать. Главные условия повышения уровня культуры – саморазвитие личности, ее постоянный рост.

В своих рекомендациях управленцам Б.М. Голубь и Г.П. Остальцова, приводят следующие элементы, определяющие имидж руководителя [4]:

коммуникативные способности;

внешний вид (осанка, физическая форма, одежда);

элементы личной гигиены (кожа, волосы, ногти);

манера поведения.

Можем определить основные компоненты имиджа делового человека:

самооценка личности;

нравственные ценности личности;

этика делового общения;

деловой этикет и протокол;

тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического действия и т. д.);

внешний вид (одежда, аксессуары к одежде; осанка и походка).

Выделяют внешние и внутренние факторы формирования имиджа. К внешним факторам имиджа относят: внешний вид: одежда, аксессуары одежды, прическа, макияж; хорошие манеры: надлежащие жесты, позы, осанка, походка; выразительность мимики и умение ею управлять; умение использовать пространство для общения и т.д.

Внутренние (психологические) факторы имиджа: искусство нравиться людям; умение правильно общаться; наличие необходимых для положительного имиджа качеств личности; умение понимать людей и влиять на них. Внутренние (этические) факторы имиджа: честность; порядочность; уважение к подчиненным, партнерам; верность данному слову; способность эффективно взаимодействовать согласно действующему законодательству, установленным правилам и традициям и т.п.

Специалистов, занимающихся созданием образа, называют имиджмейкерами. В зарубежных странах, где имиджу уделяют большое внимание, существует широкая сеть имиджмейкеров. В нашей стране эта деятельность еще не

очень распространена, кроме того услуги имиджмейкеров стоят недешево. Поэтому каждый, в известной степени, должен стать имиджмейкером. Нужно уметь сформировать представление об имидже представителя определенной профессии, определить его психологический портрет. Каждый должен стать «self-made-man» - человеком, который сам себя создал.

«Внутренний» и «внешний» имидж руководителя организации являются взаимовлияющими факторами. Структура этого взаимного влияния отражена на рисунке 1.

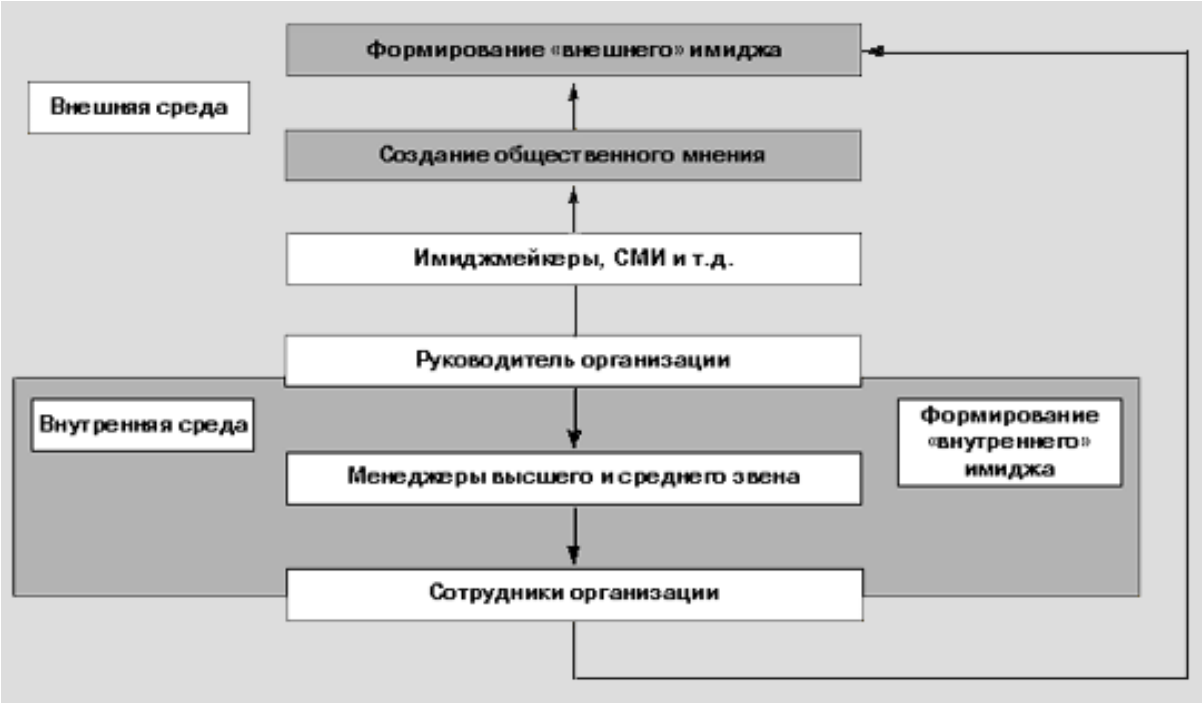


Рис. 1. Формирование «внутреннего» и «внешнего» имиджей руководителя

Как видно из рис.1 имидж сочетает ряд внутренних и внешних факторов, отражающих взгляд на имидж с разных позиций: как со стороны своего я, так со стороны других, со стороны реалий; и со стороны желаний.

Современный руководитель отечественных предприятий должен быть лидером, стремящимся к решению поставленных задач, быть достойным подражания. Лидерство является процессом психологического воздействия одного человека на других при их совместной жизнедеятельности, осуществляемом на основе восприятия, подражания, внушения, понимания друг друга. Лидерство основано на принципах свободного общения, взаимопонимания и добровольности

подчинения. Главное качество лидера – четкое видение цели, которая другим представляется в весьма туманных контурах или не видится совсем.

Основное же качество руководителя – с наименьшими потерями реализовать цель. Во главу угла он в первую очередь ставит интересы компании. Для него характерны: наличие личных ценностей; способность управлять собой в сложных ситуациях; стремление к росту над собой; умение решать любые проблемы; способность влиять на окружающих его людей; умение руководить и обучать подчиненных [5].

Выводы. Стратегическое предназначение имиджа заключается в том, что он фиксирует степень соответствия действий руководителя требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Современный руководитель – это тот руководитель, который знает современный мир, его устройство и управленческие теории, актуальные в нынешнее время. Он всегда в курсе всех новостей и событий, что происходят в мире и стремится использовать все технологические наработки, которые облегчают и упрощают процесс управления, делают его интересным и практичным. А главное качество в его деятельности – это изобретательность и способность к инновациям.

Научный руководитель – Кулешова Л.В., доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Список литературы

1. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy / Ed. by W. Hanrieder. – N.Y., 1971. – P. 90–102.

2. Спиллейн М. Создайте свой имидж / М. Спиллейн. – М., 2016. – 534 с.

3. American Dictionary of the English Language [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mer- riam-webster.com.

4. Голубь Б.М. Имидж как одна из составляющих менеджера [Текст] / Б.М. Голубь, Г.П. Остальцова. – М., 2004. – 287 с.

5.Скрынченко П.Б. Имидж современного менеджера и его составляющие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://auditfin.com/fin/2014/1/fin_2014_11_rus_09_09.pdf.