ИМИДЖ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Красникова В.А.
НИУ «БелГУ», студентка.*

THE IMAGE OF THE LEADER AS A FACTOR OF THE EFFECTIVENESS OF THE ORGANIZATION

*Krasnikova V.A.
The National Research University «BelSU», student.*

Аннотация. В статье рассматривается понятие имиджа руководителя, важность его формирования в современных условиях и влияние эффективности деятельности организации. Представлены основные качества руководителя, влияющие на его имидж, на основе которых составлена структура имиджа руководителя.

Abstract. The article deals with the concept of the image of leader, the importance of its formation in modern conditions and the impact of the organization's performance. The main qualities of a leader that affect his image are presented. The structure of the image of leader is based on these qualities.

Ключевые слова: имидж, имидж руководителя, эффективность деятельности.

Keywords: image, image of leader, efficiency of activity.

В настоящее время имидж является необходимым атрибутом профессиональных отношений. Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж её первого лица. Именно от первого лица компании, руководителя, во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

Если раньше термин «имидж» практически отсутствовал в отечественных научных публикациях и встречался лишь в узкоспециальных изданиях, то в последние годы он стал все чаще не только использоваться, но и исследоваться. Термин «имидж» появился в рекламном бизнесе США в середине 1950-х годов. В английском языке слово image имеет пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона». В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Что же касается значения имиджа, то по аналогии он сопоставим со значением имени для человека. Наличие имиджа, как и имени, – необходимое условие для почти любого социального действия.

Анализ современной литературы позволяет сделать вывод, что понятие «имидж» по своему объёму и содержанию является довольно сложным. А.П. Марков выделяет две грани в понятии «имидж»: 1) имидж – целенаправленно сформированный информационно-образный объект, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё; 2) имидж – субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения.

Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «типизированный» образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, профессию и т.д.

На основе изложенных определений понятия имидж, можно сделать вывод, что имидж руководителя – это совокупность определенных качеств, которые ассоциируются с определенной индивидуальностью личности.

Личность руководителя играет очень важную роль. Часто именно по личности судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной. Новые социально-экономические условия в России актуализируют спрос на сильных, ярких руководителей с выраженными нравственными, интеллектуальными качествами и развитыми управленческими способностями, и умениями, сознательно включающих все эти показатели в свой имидж. Основными признаками,

характеризующими топ-менеджера крупной компании, должны быть четкая постановка целей, готовность к активному общению, убедительность и эффективные действия.

Для того чтобы правильно сформировать собственный имидж, руководитель должен придерживаться ряда правил. Анализ теоретических основ формирования имиджа, существующих в настоящее время, и посвящена данная статья.

Объект исследования – имидж руководителя.

На основе объекта можно выделить предмет исследования – формирование имиджа руководителя.

Целью данной работы выступает раскрытие понятия имиджа руководителя как фактора эффективности деятельности организации.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотрение теоретической основы имиджа руководителя;
- 2) рассмотреть функциональную составляющую имиджа руководителя.
- 3) механизм формирования имиджа и его влияние на эффективность деятельности организации.

Понятие «имидж» давно не только известно в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии – имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

Отметим, что в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», или представителя какой-то социальной страты. Все это совершенно неприемлемо для практики бизнеса. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театральных подмостках. Но это не освобождает менеджера и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Имидж обладает следующими свойствами:

- 1) имидж – это сознательное явление, он не существует только на уровне отдельного человека, т.е. объект должен быть известен какой-либо группе людей (партнеров, потребителей, клиентов и т.п.);
- 2) благоприятный имидж должен иметь точный адрес, вызвать к себе интерес, привлекать определенные группы партнеров;
- 3) имидж активен по своей сути, он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность как отдельных людей, так и целых групп;
- 4) имидж не является однажды заданным, сформированным; он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом себе;
- 5) имидж должен быть пластичным, оперативно изменяться, откликаясь на экономические, психологические, социальные условия;
- 6) имидж должен быть правдоподобным (соответствовать тому, что есть на самом деле или производить такое впечатление), в противном случае имиджу не верят, и он не достигает поставленной цели.

Имидж руководителя – это его образ, устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда других руководителей. Основу имиджа составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль работы и межличностных отношений менеджера.

Рассмотрение имиджа руководителя практически невозможно без исследования его непосредственно профессиональных особенностей. Профессиональный имидж управленца формируется не только под влиянием требований определенной профессиональной отрасли функциональных обязанностей, но при значительном влиянии выполняемой социальной роли, определенной на уровне взаимодействия с подчиненными. В частности, менеджер среднего звена вынужден находиться в достаточно сложных взаимоотношениях с работниками различных уровней иерархии компании и, соответственно, реализует гораздо более сложную ролевую функцию. Следовательно, необходимо отметить важность влияния типа организации, виде иерархических управленческих взаимоотношений, в которых состоит субъект, реализующий имидж.

Следует выделить некоторые существенные качества, характеризующие профессиональную компетенцию руководителя. Для определения сущности имиджа необходимо понимать, что руководитель должен быть успешным при решении следующего ряда задач:

- 1) целеполагание, разрешение конфликтов, планирование;
- 2) качества, определяющие основы успешного поведения – умение внимательно слушать, умение доступно излагать свои мысли, достаточная стрессоустойчивость, тактичность;

3) на уровне личности – мотивационные, ценностные ориентации, интеллектуальные умения.

Для понимания сущности руководителя необходимо выделить в структуре его имиджа мировоззренческую и поведенческую стороны. Сторона мировоззренческая включает осознание общественной значимости профессии, убежденность в правильности профессионального выбора, сформированность системы принципов гуманистических ценностных ориентаций на работу с персоналом. Поведенческая сторона позиции – это способность руководителя самостоятельно принимать решение в различных ситуациях, проявление активности и оказание помощи подчиненным, создание благоприятных условия для их развития.

Профессионально осуществляемая управленческая деятельность в современных условиях значительной нестабильности экономических и социальных процессов, безусловно, требует от менеджера таких компетенций как адекватное реагирование на изменение ситуации, способность к риску, внедрение и управление инновациями.

Среди динамических особенностей управленческих навыков и процессов в имидже руководителя наиболее важными являются способность к длительной напряженной работе, скорость мышления, умения быстро включаться в новую деятельность и переходить с одного вида на другой, эмоциональная уравновешенность, избегание импульсивных реакций.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что первичное представление о человеке, о руководителе формирует именно имидж. Имидж является определенной личностной особенностью, определенной маской, вывеской, логотипом. Имидж чаще всего использует синергетический эффект от совокупности личностно-деловых качеств, положительно характеризующих руководителя: в целом имидж привлекательнее, чем просто человеческий профессионализм, авторитет, престиж организации, которую он возглавляет. В настоящее время обладание имиджем – насущная необходимость ведения деловой жизни, поскольку без создания такового ведение успешной и эффективной деятельности практически невозможно. Современные руководители должны уделять большое внимание созданию своего имиджа, для этого необходимо знать не только основные составляющие имиджа и пути их формирования, но и уметь использовать психологические и управленческие приемы.

Список литературы:

1. Антонова Н.В. Психология управления – М.: Высшая школа экономики. 2010. – С. 149-150.
2. Бабанский, Ю. К. Имидж руководителя— СПб. : Феникс, 2002. — 640 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия– М.: Академический проспект. – 2007. – 400 с.
4. Захарова Л.Н. Психология управления – М.: Логос. – 2010. – 376 с.
5. Карамова А.С. Личностные качества руководителя // Гуманитарные научные исследования. – 2014. № 2.
6. Перельгина Е.Б. Психология имиджа – М.: Аспект Пресс. – 2002. – 223 с.
7. Шепель В.М. Имиджелогия: Как нравиться людям – М.: Народное образование. – 2002. – 254 с.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники — 3-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2009. — 267 с.
9. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании // Научно-практический журнал Персонал-микс. – 2003. №6.
10. Аверченко Л. К. Практическая имиджелогия — Новосибирск : СибАГС. — 2001. — 200 с.

References:

1. Antonova N.V. Management psychology– M.: Vy'sshaya shkola e`konomiki. 2010. – pp. 149-150. (In Russian)
2. Babanskij, Yu. K. The image of the manager — SPb. : Feniks, 2002. — pp. 640. (In Russian)
3. Gorchakova V.G. Applied Imagelogy – M.: Akademicheskij prospekt. – 2007. – pp. 400. (In Russian)
4. Zaxarova L.N. Management psychology – M.: Logos. – 2010. – pp. 376. (In Russian)
5. Karamova A.S. Personal qualities of a manager // Gumanitarny`e nauchny`e issledovaniya. – 2014. № 2. (In Russian)
6. Perely`gina E.B. Image Psychology– M.: Aspekt Press. – 2002. – pp. 223. (In Russian)
7. Shepel V.M. Imagelogy. How to Make People Like You. – M.: Public Education, 2002. – p. 254. (In Russian)
8. Panasyuk A.Yu. Image formation. Strategy. Psychotechnologies. Psychotechnics — 3-e izd., ster. — M. : Omega-L, 2009. — pp. 267. (In Russian)
9. Koloskova M. Internal image of the head of the company // Nauchno-prakticheskij zhurnal Personal-miks. – 2003. №6. (In Russian)
10. Averchenko L. K. Practical imageology — Novosibirsk : SibAGS. — 2001. — pp. 200. (In Russian)