

УДК 65.01

***ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РУКОВОДИТЕЛЯ***

Субботина Т.Н.

к.п.н., доцент кафедры менеджмента

*Калужский Государственный Университет им. К.Э. Циолковского
Калуга, Россия*

Чубаров Д.А.

магистрант

*Калужский Государственный Университет им. К.Э. Циолковского
Калуга, Россия*

Аннотация

В статье рассматривается проблема зависимости профессионального авторитета и общественной репутации от делового имиджа руководителя. Выделяются основные компоненты имиджа, определяются этапы формирования имиджа руководителя.

Ключевые слова: имидж, компоненты имиджа, формирование имиджа руководителя, facebuilding.

THE BASIC ASPECTS OF FORMATION OF IMAGE OF THE HEAD

Subbotina T.N.

Ph. D., assistant professor of department of management

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Chubarov D. A.

the magistrate

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Abstract

The article views the problem of dependence of professional authority and public reputation on the business image of the head. The main components of the image are marked; stages of formation of image of the head are defined.

Key words: image, components of image, formation of image of the head, facebuilding.

В современном мире имидж является одним из ключевых атрибутов успеха. Создание положительного образа во многом определяет успешность человека в той или иной сфере деятельности. Важно заметить, что своего рода власть над людьми, на сегодняшний день, зависит не только от образованности, но и от производимого человеком впечатления: от его внешнего вида, в умении грамотно строить свою речь, харизмы. В совокупности эти характеристики и лежат в основе имиджа делового человека.

В словаре Т. Ефремовой даётся следующее определение понятия имидж: «Имидж - образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующий воздействию на окружающих» [3, 315]. Можно сказать, что имидж - это некая внешняя атрибутика для успешного восприятия себя. Работа над имиджем - сложный и трудоемкий процесс, который в настоящее время оформился в самостоятельную отрасль - имиджологию - науку, занимающуюся формированием имиджа. Работа по созданию имиджа положительно влияет на профессиональную характеристику делового человека. В связи с грамотно выстроенным имиджем и правильной презентации «самого себя» у окружающих возникает желание к сотрудничеству. Таким образом, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех. Нельзя не согласиться с мнением Ковальчук А.С., утверждающего, что чем привлекательнее деловой имидж, тем выше профессиональный авторитет и общественная репутация предприятия

или фирмы, которую он представляет [4, 16]

Интерес к идеализации своего образа был всегда. Еще с древнейших времен человек стремился к совершенству. Само понятие «имидж» появилось на Западе в 50-х годах XX века и сразу прочно вошло в обиход, но использовалось лишь в рекламной практике. В 60-х годах этот термин перерождается и попадает в сферу предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Сегодня понятие «имидж» прочно вошло в обиход и является неким «трендом» современности, который «...представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности» [1, 25].

Анализ литературы по формированию имиджа руководителя позволил выделить основные компоненты имиджа:

1. Внешняя атрибутика. Общий вид формируется за счет грамотно подобранной одежды, качественной цветовой гаммы, фактуре ткани. Особое внимание уделяет аксессуарам: часам, обуви, деловому портфелю, парфюмерии.

2. Вербальный имидж. Умении человека грамотно строить свою речь, риторские навыки.

3. Невербальный имидж. Движение тела во время разговора, мимика.

Относительно организации выделяются другие компоненты имиджа:

1. Визуальный имидж. К нему относятся различные детали, наглядно характеризующие организацию: реклама, логотипы, фирменная символика.

2. Социальный имидж определяются успехом самой организации на рынке труда, ее активностью, разнообразием ассортимента и предлагаемых услуг, деловой репутацией.

Имидж руководителя и имидж организации неразрывны связаны между собой. Руководитель является лицом всей организации. По его внешнему виду, по манере вести себя, по степени выполнения им требований делового этикета судят обо всей организации [2, 142].

Одним из важных составляющих имиджа руководителя является

постановка цели. Прежде всего, необходимо ответить на вопрос: «Зачем? С какой целью?». Ответ на этот вопрос напрямую зависит от цели - это может быть усиление влияния на подчиненных, улучшения имиджа в целом, достижение успеха в определенной сфере и т.п. Далее руководитель решает, каким путем будет проходить формирование имиджа: самостоятельно или при помощи специалистов. На сегодняшний день очень популярно прибегать к помощи специально обученных людей - имиджмейкеров, которые делают клиента успешным.

Следующей составляющей успеха является планирование. Без планирования невозможно никакое достижение цели. Различные мероприятия, направленные на совершенствования имиджа, должны быть внесены в план, как и другие дела. Эти мероприятия могут носить разный характер: касающийся внешней атрибутики (помощь косметолога, стилиста, парикмахера), а также могут быть направлены на психологические аспекты (курсы, тренинги, посещение психолога).

Важно понимать, что формирование имиджа не влияет на изменение личности человека. Имиджология не имеет под собой цели в кардинальных изменениях, она призвана научить грамотно использовать свои сильные и слабые стороны. Она изучает закономерности формирования и воздействия имиджа руководителя на психику и поведение окружающих [5, 249].

Осознание собственных достоинств и недостатков является качественным преимуществом каждого человека.

Одним из основополагающим фактором является харизматичность руководителя. Эта исключительная черта личности, способность заинтересовать окружающих людей, привлечь их внимание, направить за собой. Харизматичность - это особый талант, залог успеха делового человека. Однако, обладать одной харизмой для достижения успеха недостаточно. Важной частью образа является самопрезентация - умение грамотно подавать себя и свои качества с лучшей стороны. Самопрезентация включает в себя такие характеристики как коммуникабельность и самообладание. Также очень

важно обладать ораторским и эристическим искусством. Красноречие - это первый признак уверенности и твердости характера, который, безусловно, привлекает окружающих.

Важнейшим компонентом в формировании имиджа является технология «facebuildinga», которая приобретает всё большую популярность. Дословно «facebuilding» переводится как «строительство лица», т.е. владение мимикой. Существует две разновидности «facebuildinga». Первая формируется визажистами, создающими лицевою выразительность при помощи косметических средств. Вторая формируется при помощи мимических приемов - владения лицом, использования лицевых масок. Технология «facebuildinga» помогает реализовывать естественные возможности лицевой выразительности, уделяя особое внимание улыбке и взгляду.

Анализ имиджа руководителя проводился в «Калужском государственном университете им. К.Э. Циолковского».

В настоящий момент времени в структуре университета 7 факультетов и 2 института. Количество обучающихся по очной и заочной программам составляет примерно около 7 тыс. студентов, обучение которых проводят порядка 465 высококвалифицированных специалистов. За последние 5 лет открыто более 20 новых направлений подготовки.

Успехи данного учебного заведения напрямую связаны с личностью и имиджем ректора - Казака М.А. Именно он стал инициатором значительных структурных изменений в университете. Значительно улучшилась материально-техническая база вуза: были построены два новых общежития и учебный корпус. Всё это позволило увеличить площадь учебных зданий вуза в два раза.

В рамках исследования черты имиджа руководителя, которые мы выявили - это харизматичность, пунктуальность, ораторские навыки, организованность. Внешний облик полностью соответствует стилю руководства. Своим примером и отношением к делу он развивает в своих сотрудниках, а также в студентах ответственность, порядочность. Ректор всегда поддерживает творческие начинания, считая «вуз как некий центр социальной,

культурной, просветительской активности в городе»[6]. Популярность вуза с каждым годом растет и поток абитуриентов увеличивается, что подтверждают контрольные цифры приёма абитуриентов. Всё это подтверждает тезис о том, что имидж организации, как и имидж руководителя неразрывно связаны между собой.

Таким образом, важно понимать, что мнение о руководителе складывается по его характерным чертам: внешнему виду, отношению к делу, грамотной речи, организованности, умении общаться с людьми. От того какой имидж имеет руководитель, зависит не только его личный успех, но и успех всей организации.

Библиографический список:

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2008 – 224 с.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 208 с.
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный.- М.: Рус. яз. 2000.- в 2 т.- 315 с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов– 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2006.- 256 с.
5. Максимцов М.М. Менеджмент: Учебник для вузов– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 359 с.
6. <http://livepark.pro/> Ректор КГУ Максим Казак: «Университет должен стать катализатором жизни в Калуге» Режим доступа — URL: <https://zaobninsk.ru/page/livepark/> (Дата обращения 15.03.2018)