

РОЛЬ І МІСЦЕ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Шевченко В.С., кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

У статті розглянуті основні питання, що стосуються проблеми формування іміджу керівника. Підкреслено зростаюче значення проблеми формування іміджу в житті суспільства і окремої людини. Розглянуто фактори, що впливають на формування уявлення людини про самого себе. Визначено, що привабливий імідж керівника невіддільний від знання ділового етикету та впевненого володіння відповідними навичками. Керівник, який має намір працювати в іншій країні, зобов'язаний враховувати там склалася традиції, щоб здійснювана діяльність мала успіх. Підкреслено зростаюче значення проблеми формування іміджу в житті суспільства і окремої людини. Розглянуто фактори, що впливають на формування «самоіміджу» або «самопрезентації». Детально розглянуто складові частини іміджу людини. Висвітлено питання вибору методів формування іміджу керівника. Підкреслено значення етапу визначення мети, адекватної самооцінки і аналізу оцінки. Визначено функції, які виконує імідж керівника в процесі управління організацією. Виділено умови, що впливають на формування і вдосконалення іміджу керівника. Розкрито необхідність вдосконалення технології формування іміджу керівника, механізм його формування та етапи організації роботи над створенням іміджу менеджера. Наведено рекомендації, що дозволяють керівнику налагодити стосунки з підлеглими.

Ключові слова: імідж, імідж організації, корпоративний імідж, самоімідж, паблік рілейшнз.

Постановка проблеми. Сучасна соціальна ситуація розвитку нашої держави характеризується змінами у різних сферах життя суспільства в цілому і функціонування різних організацій, зокрема. Діяльність ж будь-якої організації визначається професіоналізмом його персоналу та, в першу чергу, її керівника. Невипадково, вивчення соціально-психологічних основ професіоналізму сучасних керівників різного рівня викликає підвищений інтерес дослідників.

Особливо популярною стала сфера технологій формування іміджу керівника. Методики, розроблені в даному напрямку, знаходять своє застосування не тільки в сфері управління організацією, але й етикету ділового спілкування, етичних питаннях сучасного бізнесу. Підвищена увага приділяється питанням формування іміджу лідера. Даний напрямок виділилося в окрему галузь діяльності. Разом з тим більшість сучасних методик не має достатньої теоретичної проробки. Однією з цілей є подолання розриву між різними рівнями теоретичних знань про імідж і сферою їх практичного застосування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Численні публікації, виконані в психології управління, соціальної психології організації, відбивають рівень розробленості даної проблематики і свідчать, що саме від професійності керівника залежить не тільки зовнішня конкурентоспроможність організації на ринку, але і рівень корпоративної культури, міра прихильності співробітників до своєї організації, імідж організації та інше.

Проблемі створення іміджу присвячені дослідження численних зарубіжних авторів. Початок цих досліджень відноситься до робіт зарубіжних авторів Дж. Бергера, П. Берда, С. Бек, Дж. Брауна, Б. Брюса, Р. Хоффа, Е. Фромма, Б. Шваба та інших, які присвятили їх розгляду імідж політика, бізнесмена. Інші автори Б. Джі, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Лі Якокка досліджували імідж банку, фірми, компанії, організації.

В даний час у вітчизняній науці склалася два близьких підходи до розуміння іміджу. Перший з них об'єднує найбільш численну частину авторів Р. М. Андрєєва, О. В. Гордєєва, С. Ю. Головін, Е. В. Єгорова-Гантман, Н.І. Конюхов, Е. А. Орлова, А. В. Петровський, Т. Н. Піскунова, І. В. Чернова, В. М. Шепель, Р. Ф. Фурс, М. Р. Ярошевський, яка розглядає імідж, як образ, що склався у свідомості, має емоційне забарвлення і за своїми характеристиками близький до стереотипу. Другий підхід зближує іншу групу авторів А. Н. Жмиріков, А. Б. Звіринців, Ю. А. Панасюк, А. М. Цуладзе, яка визначає імідж як думку, уявлення, яке склалося у певної групи людей, про який-небудь об'єкт. Але автори і тієї й іншої групи оперують у своїх роботах таким поняттям, як образ, що розкриває або допомагає розкрити сутність визначення іміджу.

Аналіз ступеня розробленості проблеми іміджу, дозволяє виявити обмеженість підходу до її розробки. Ця обмеженість пов'язана з тим, що автори, що досліджують проблеми іміджу керівника не виходять в розкритті його механізмів за рамки наукових дисциплін, які вони представляють.

Мета статті, завдання та методологія дослідження. Визначити фактори формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу. Дана мета передбачає вирішення наступних завдань: визначити основні проблеми формування іміджу керівника; розглянути фактори, що впливають на формування «самоіміджу» або «самопрезентації»; з'ясувати деякі поняття успішного іміджу керівника; показати вплив позитивного іміджу керівника на загальний імідж підприємства.

Основні результати дослідження. Серед спроб визначення змісту поняття «імідж організації» спостерігається значна різноманітність у поглядах. Критичний аналіз робіт показав недостатню теоретичну розробленість цієї проблеми, відсутність чіткого понятійного апарату. Основу теоретичних побудов авторів складає їх індивідуальний досвід і здоровий глузд.

Керівник є іміджевою фігурою організації, її «візитною карткою». Проблеми формування і функціонування іміджу організації в цілому та іміджу керівника, стали предметом наукового аналізу в зарубіжній і вітчизняній науці.

Поняття об'єкта іміджу співвідноситься з його змістом. В якості об'єкта іміджу може виступати все те, що здатне справити певне враження на деяку кількість людей. Люди, у свідомості яких формується імідж об'єкта (цільові групи, сегменти споживчого ринку) це суб'єкт іміджу, він є колективним [1].

Реально існують наступні підходи щодо визначення іміджу керівника: феноменологічний – розкриває феномен образу; соціально-психологічний – досліджується роль іміджу у діловій комунікації; технологічний – розглядаються способи і прийоми створення іміджу; антропологічний – розкриває роль іміджу, як способу самоактуалізації особистості.

Аналізуючи результати досліджень зарубіжних авторів можна зауважити, що всі дослідники розглядають зовнішній аспект іміджу, вбачаючи в ньому засіб впливу на зовнішнє середовище (партнерів по бізнесу, ймовірних клієнтів тощо). При формуванні іміджу автори орієнтують на створення носія іміджу зовнішніх ознак, що визначають присутність якості, затребуваної в професійному середовищі.

З позиції комунікаційного менеджменту слід підходити до визначення іміджу розглядаючи його як «публічне «Я» людини» [2]. Аналізуючи вітчизняну літературу, можна виділити три підходи до дослідження іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний. При функціональному підході виділяються наступні різновиди іміджу: дзеркальний (властивий нашому уявленню про себе); поточний (видимий з боку); бажаний; корпоративний (імідж організації в цілому); множинний (імідж незалежних структур єдиної корпорації); негативний (імідж, створюваний опонентом, суперником).

При концептуальному підході імідж класифікується за видами діяльності (імідж політика, бізнесмена). При порівняльному підході порівнюють якості, властиві різним типам особистості. Наприклад, двох лідерів: компетентність, стиль керівництва, схильність до ризику [3].

Виходячи з цих підходів склалося дещо відмінне визначення «іміджу», як «сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь» [4].

З позиції управлінської іміджології управлінський імідж включає наступні складові: персональні характеристики лідера (тип особистості, психофізіологічні особливості, спосіб прийняття рішення і ін); соціальні характеристики лідера (статус керівника, модель рольової поведінки, норми і цінності, яких дотримується лідер та ін); символічну значущість лідера, коли він стає символом певної ідеології, певного курсу дій.

Аналіз досліджень літератури дозволив виділити у структурі іміджу керівника три важливих блоки. Перший з них пов'язаний з особистістю носія іміджу і являє собою комплекс характеристик його якостей. Другий блок характеризує стан і поведінку його в соціальному середовищі. І третій з них показує застосування цих якостей у професійній діяльності керівника.

В даний час у науці склалися два підходи до організації управління: раціоналістичний і поведінковий. У першому акцент робиться на створенні організації, що дає максимальний ефект у діяльності учасників, у другому – на управлінні їх поведінкою, організація якої могла б давати ефект від ініціативного ставлення до справи. Ґрунтуючись на другому підході, припускаємо, що імідж керівника потенційно впливає на взаємини, що складаються, і поведінку підлеглих.

Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих. В виду цього, необхідно виділити наступні критерії вибору моделей поведінки:

- модель поведінки повинна відповідати поставленим цілям організації і самого керівника;
- відповідати законам та нормам, прийнятим у суспільстві;
- уособлювати собою моральну бездоганність;

- перебувати в єдності зі сформованою обстановкою, ситуацією;
- мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки.

Особливу значимість набувають компоненти вигляду і поведінки, що утворюють імідж. Відображення цих компонентів виконує дві функції: «безпосереднього розрізнення і пізнання» їх серед інших компонентів вигляду і в загальній картині поведінки, і «інтерпретацію того психологічного змісту, який, як здається учасникам діяльності, укладений в цих компонентах – сигналах» [5].

Імідж керівника, володіючи потенціалом, впливає на дії підлеглих, спонукає до адекватних моделей поведінки, і, отже, призводить до вибудовування певного роду відносин.

Завдяки організуючого початку в побудові управлінських відносин, імідж керівника впливає на процес обміну інформацією, сприяє усуненню дефіциту інформації, необхідної для прийняття рішення, підвищуючи тим самим ефективність управління.

Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки цілі. Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшенні іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху в певних переговорах. Залежно від цілі приймається рішення про методи формування іміджу.

У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами. Якщо мета керівника глобальна, можливе звернення в таке агентство. Для досягнення локальної цілі можна обійтися власними засобами.

Якщо керівник приймає рішення про те, що буде проводити роботу по вдосконаленню свого іміджу самостійно, це означає, що він повинен виділити складові частини процесу створення іміджу, після чого звернутися до фахівців з кожної окремої складової.

У процесі виділення складових образу важливо уникнути помилки надмірної деталізації. Необхідно пам'ятати про кінцеву ціль і чітко уявляти собі результат. Тільки тоді процес формування іміджу «по частинах» може принести реальну користь.

В першу чергу людина повинна чітко сформулювати для себе свою самооцінку. Якщо керівник вирішив змінити свій імідж, він повинен оцінити, що саме він хоче змінити, які сильні і слабкі сторони він має на момент прийняття цього рішення. Така оцінка буде суб'єктивною. Самооцінку рекомендується оформити в письмовому вигляді, так як думка людини про себе може бути досить розпливчастою, а письмова форма викладу вимагає використання конкретних слів.

Наступним етапом є конструктивне використання критики. Вона необхідна для досягнення кінцевої цілі. Бажано знайти для цієї цілі людей, які щиро зацікавлені. Мимовільні критичні висловлювання теж підлягають дослідженню з метою організації роботи щодо вдосконалення іміджу [6].

Керівник може провести анкетування серед своїх співробітників. При складанні такої анкети також бажано скористатися допомогою фахівця. Можливе використання методики експертної оцінки.

Таким чином, керівник повинен визначити для себе ціль створення іміджу, а при можливості і кінцевий результат («ідеальний імідж») і вихідну базу формування, тобто образ, наявний в даний момент. Після цього процес створення іміджу розбивається на складові частини, і визначаються способи досягнення цілі і приблизні терміни щодо кожної зі складових [7].

Особливе значення в процесі створення іміджу має планування. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої цілі, в тому числі і бажаного іміджу, практично неможливо. Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин у певний день тижня, тільки для організації процесу планування. Такий підхід істотно економить час і робить роботу більш ефективною. Заходи щодо вдосконалення іміджу повинні бути включені в план роботи поряд з іншими справами.

Вичерпний перелік заходів скласти практично неможливо, дії залежать від поставленої цілі. Якщо який-небудь захід щодо вдосконалення іміджу планується виключно заради престижу, це не сприятиме досягненню бажаного результату. Будь-яка дія, що застосовується керівником, повинна служити визначеній цілі і виконуватися абсолютно свідомо.

Формування іміджу не є зміною особистості керівника. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу. Тому для керівника важливо знання основ психології для того, щоб бути в змозі оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони.

Успіх в діяльності викликає у підлеглих бажання ідентифікувати себе з керівником, приймати і розділяти його норми і цінності, а в кінцевому підсумку, наслідувати і дотримуватися певної моделі поведінки.

Таким чином, у процесі управління персоналом організації імідж керівника виконує наступні функції: навіювання впевненості у підлеглих у досягненні поставлених цілей; наслідування діям керівника його підлеглими; оптимізація комунікаційного процесу; спонукання до рекомендованих моделей поведінки.

Імідж виконує важливу сполучну, організуючу роль між ціллю організації, керівником і способом її досягнення.

Імідж асоціюється насамперед з публік релейшнз. Публік релейшнз – це самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримування комунікацій між організацією та групами громадськості. Одна і та ж організація може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю.

В окрему групу виділяється імідж організації як роботодавця. З організацією як роботодавцем стикається персонал організації, особи, які мають роботу, посередники на ринку праці (від державної служби зайнятості до приватних консультантів по підборі персоналу), профспілки і т. д. У кожній з цих груп буде складатися свій імідж організації.

Позитивний імідж підвищує привабливість організації для потенційних працівників. Образ, що представляється людиною навколишньому світові, нерідко сприймається іншими людьми як відображення рівня його самооцінки. Прояв інтересу до самовдосконалення показує, що людина досягла певного рівня [8].

Вміння подати себе включає в себе вміння гідно оцінювати свої позитивні сторони і розуміти, в чому полягають слабкі місця.

Іншим фактором, що впливає на формування уявлення людини про самого себе, є життєвий досвід. Якщо день у день людина пізнає на власному досвіді, що його не цінують, то самооцінка може бути для нього занадто важкою.

Темперамент відіграє значну роль у процесі формування іміджу людини взагалі та керівника зокрема. Для створення іміджу керівника представникам різних темпераментів доводиться додавати різні зусилля. Найбільше зусиль має докладати представник меланхолічного темпераменту. Найбільш сприятливою основою для формування іміджу керівника є сангвінічний темперамент, але і його власники потребують докладання додаткових зусиль до створення іміджу. Темперамент змінити неможливо.

Володар кожного з темпераментів може бути корисним на своєму робочому місці, якщо при його виборі він врахував свої переваги і недоліки. Незважаючи на те, що керівник повинен завжди залишатися керівником, області, в яких здійснюється керівництво, можуть істотно відрізнятися одна від одної. Наприклад, холерик може успішно керувати відділом маркетингу, якщо грамотно сформує команду, в якій буде компетентний аналітик, за темпераментом, наприклад, флегматик.

Керівник-флегматик може успішно керувати науковим відділом. Негайне прийняття оперативних рішень з будь-яких питань він може доручити більш придатному за темпераментом співробітникові [9].

Формування іміджу керівника може йти двома шляхами: стихійно або цілеспрямовано. У першому випадку це природний процес, що проходить без зовнішнього тиску і результатом такого процесу є становлення людини як індивідуальності. Керівник є тією особистістю, якою він є насправді. Ця ситуація має місце, коли людина займає місце керівника в результаті тривалої вертикальної та горизонтальної кар'єри в одній організації. Така практика широко поширена в Японії. Проте керівні посади японці займають не раніше шістдесяти років.

Другий шлях передбачає активне формування, що необхідно, якщо: керівник є «чужим» по відношенню до організації (антикризове управління); керівник не має великого досвіду управління; у системі управління персоналом є конфліктні точки; великий розмір організації; існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як аналога «торгової марки» підприємства [10].

Створення такого іміджу пов'язане з «надяганням деякої маски», і успіх залежить від двох факторів. Перший фактор: наскільки правильно обрана маска. Від правильності вибору маски залежить, наскільки імідж буде відповідати типу корпоративної культури і, отже, наскільки він буде ефективним.

Другий фактор впливає на швидкість і легкість процесу формування іміджу і є передумовою вбудовування маски в структуру особистості керівника.

Процес штучного формування іміджу пов'язаний з проведенням спеціальних заходів і процедур індивідуальної та організаційної роботи і вимагає аналізу внутрішніх умов життєдіяльності організації.

Зовнішньому вигляду свідомо приділяється більше уваги, ніж іншим компонентам іміджу. Мода, індустрія косметики і здоров'я дають велику кількість інформації і припускають велику кількість різноманітних товарів і послуг, які допомагають поліпшити зовнішній вигляд.

На імідж впливає співвідношення екстраверсії та інтроверсії в особистості керівника. Самоімідж екстраверта передбачає високу оцінку його «знання людей». У інтровертів сильна внутрішня реальність. Самоімідж інтроверта передбачає визнання іншими його «незалежних ідей». Екстраверти в цілому відчувають сильну потребу в приналежності і ототожненні з іншими, тоді як інтроверти більше прагнуть відстоювати незалежність.

Різна мотивація екстравертів і інтровертів при взаємодії з оточуючими є причиною відмінності в методах, використовуваних ними в процесі взаємодії.

В успішний імідж сучасного керівника входять: цілеспрямованість і відданість своїй справі; виражені лідерські якості; готовність ризикувати, сміливість у прийнятті рішень; вміння взяти відповідальність на себе; здатність врахувати безліч чинників при вирішенні професійної задачі; уміння делегувати повноваження та розподіляти обов'язки; націленість на позитивний результат; висока працездатність.

Для іміджу керівника важливо, як до нього ставляться оточуючі люди. Це спілкування має бути позитивним, якщо він зуміє привернути до себе.

Висновки. Існує багато способів вдосконалення іміджу, але головне завдання в цій діяльності – визначення цілі, потім самооцінка й аналіз оцінки.

Багато в успішній діяльності організації залежить від керівників, які здатні керувати підлеглими не тільки силою наказу, але й вмють ефективно використовувати все різноманіття управлінського ресурсу керівника.

Однією із складових такого ресурсу є імідж керівника. Розуміння основ його формування і вдосконалення дозволяє керівнику успішно здійснювати необхідну в управлінській діяльності стратегію поведінки, реалізовуватися і розвиватися як особистість в умовах професійної діяльності. Удосконалення іміджу вимагає оволодіння новими знаннями, розвитку різноманітних навичок і умінь, дозволяють ефективно взаємодіяти з підлеглими.

Література

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб, 1996. – 98 с.
2. Поченцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Поченцов. – Киев, 2000. – 768 с.
3. Поченцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд. испр. и доп. / Г. Г. Поченцов. – Киев, 1999. – 256 с.
4. Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Поченцов. – Киев, 1996 – 424 с.
5. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создать свой имидж / А. Ю. Панасюк – М., 1998. – 239 с.
6. Мясичев В. Н. Психология отношений / Под редакцией А. А. Бодалева – Воронеж, 1995. – 357 с.
7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. – СПб, 1997. – 286 с.
8. Блэк С. Павлик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М., 1990. – 337 с.
9. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск. – 187 с.
10. Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Поченцов – Киев, 2000. – 624 с.
11. Sampson E. Creative Business Presentations: Inventive Ideas for Making an Instant Impact.

References

1. Brown L.(1996). IMIDZH – a way to success – 98 p. (in Rus).
2. Pachtentov G. G. (2000). Pechentsov Imagology. – 768 p. (in Rus).
3. Pechentsov G. G. (1999). Profession: image-maker. 2-e Izd. Rev. and DOP. – 256c. . (in Rus).
4. Pechentsov G. G. (1996). Public relations.– 424c. (in Rus).
5. Panasyuk A. Y. (1998).do You need the image maker. Or how to create a personality. – 239c. . (in Rus).
6. Myasishev V. N. (1995). Biologia relations / Under the editorship of A. A. Volumes. – 357 p. (in Rus).
7. Zverincev B. A. (1997). Communication management – 286 p. (in Rus).
8. Black S.(1990). Pawlik public relations. What is it? – 337 p. (in Rus).
9. Bird P. (1997)/ Sell yourself. Tactics of improving your image. bird.187. (in Rus).
10. Pechentsov G. (2000). Public relations. – 624 p. (in Rus).
11. Sampson E. Creative Business Presentations: Inventive Ideas for Making an Instant Impact.