КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Этика и эстетика»

На тему: «Имидж современного руководителя»

Содержание

Введение

1. Этикет и имидж современного руководителя

2. Визитная карточка

3. Внешний облик современного руководителя

3.1 Внешний облик делового мужчины

3.2 Внешний облик деловой женщины

Заключение

Список литературы

Введение

При прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоционально-позитивное отношение, и наоборот, труднее принимают (и нередко отвергают) позицию человека, к которому испытывают эмоционально-негативное отношение. Многие индивиды от природы обладают привлекательным имиджем, наделены обаянием. В значительной степени наше первоначальное впечатление о других людях складывается по их внешним данным. Однако отсутствие внешней привлекательности не должно мешать созданию благоприятного имиджа. Обаяние — это не столько визуальная привлекательность, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям.

Под имиджем (от англ. image — образ) обычно понимают сформировавшийся образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими.

Обретение привлекательного имиджа не самоцель, однако овладение им составляет весьма существенную личностную и профессиональную характеристику. От имиджа во многом зависит желание сотрудничать с конкретным человеком или фирмой. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

В последнее время всё больше руководителей осознают необходимость работы над собственным имиджем. Формирование позитивного имиджа организации, личности или товара представляет собой одну из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России.

1. Этикет и имидж современного руководителя

Имидж — это комплексное образование, складывающееся из многих составляющих. Хорошую репутацию приобрести трудно, на это уходят годы, а утратить ее можно мгновенно, и зачастую из-за пустяка: не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, не послав факс, которого ждут, проявив невоспитанность в любой форме.

Для привлекательного имиджа важно все — и культура речи, и манера одеваться, и интерьер офиса.

Индивиду, имеющему дурной вкус, трудно рассчитывать на благоприятное впечатление. Самоуверенность и стереотипное поведение негативно влияют на восприятие другими людьми личности, которая заинтересована в признании и доброжелательном к себе отношении. Во всех странах кодекс поведения хорошо воспитанного человека включает по меньшей мере четыре основных правила: вежливость, естественность, достоинство, такт.

Бизнесмены всего мира практически единодушны относительно трех наиболее предпочитаемых свойств возможного делового партнера — это компетентность, порядочность и надежность.

Именно эти качества обеспечивают главное в деловых отношениях — их предсказуемость, возможность опереться на партнера, уверенность в его обязательности. Они высоко ценятся повсюду в мире, поскольку являются незаменимым условием успешных, плодотворных деловых отношений — взаимного доверия.

Как правило, симпатии людей приобретаются не только благодаря врожденным качествам, но и умению себя преподнести.

Деловой имидж все чаще специально проектируется в интересах человека или фирмы с учетом особенностей деятельности, внутренних достоинств, качеств и характеристик носителя имиджа.

Во многих случаях имидж — это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, правильного выбора модели поведения.

Выбор модели поведения — это воспроизводство таких вариантов поведения, которые при повседневном общении помогают личности стать привлекательной.

Среди множества моделей имеются такие, которые становятся предметом специального изучения. В первую очередь это этикетные модели (этикет).

Взаимодействие людей, в том числе и деловое, в различных ситуациях издавна регулировалось и упорядочивалось нормами и правилами этикета.

Этикет — это совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манеры и одежду). Этикет, как и общение, можно условно разделить на деловой и неофициальный.

Деловой этикет регламентирует поведение людей, связанное с выполнением ими служебных обязанностей.

Неофициальный (светский) этикет упорядочивает общение & сфере досуга и удовлетворения материальных и духовных потребностей (при приеме пищи, подборе элементов одежды, организации торжеств, посещении театральных спектаклей, концертов, спортивных зрелищ и т. п.).

В связи с присутствием в программе официальных мероприятий деловых приемов, выступлений артистов четко разделить деловой и неофициальный этикет бывает затруднительно.

Упорядоченностью и строгостью отличаются дипломатический протокол и этикет.

Деловой протокол и этикет в целом, ориентированные на широкий круг деловых людей, отличаются большей гибкостью и меньшей формализацией.

Во все времена были и есть люди с разным отношением к этикету. Это отношение зависело и зависит от воспитанности, образования и развития моральных потребностей личности, которые предполагают наличие желания нравственного отношения к себе со стороны окружающих и такого же желания нравственно относиться к людям. Хорошее знание и выполнение норм этикета является одной из составляющих привлекательного имиджа.

Отношение к этикету у нарождающегося нового слоя деловых людей, деятельность которых связана с частным бизнесом и предпринимательством, пока оставляет желать лучшего. Между тем переход от первоначальных (часто криминальных или полукриминальных) форм рыночных отношений к цивилизованным будет все более актуализировать значение и выполнение норм и делового, и светского этикета, во многом благодаря развивающимся международным контактам.

Психология западного бизнесмена запрограммирована на партнера, который вызывает доверие тем, как он одет, причесан, на какой машине ездит, пунктуален ли он. Затем уже оцениваются другие параметры — верность своим обязательствам, квалификация, умение вести дела.

За рубежом не существует каких-либо сомнений в необходимости создания имиджа фирмы или делового человека, а игнорирование правил этикета деловыми людьми в культурной деловой среде вызывает негативное отношение[[1]](#footnote-1). Чтобы международные контакты превратились в устойчивые связи, деловым людям необходимо принимать и соблюдать установленные "правила игры", основанные на деловом этикете

2. Визитная карточка

Визитная карточка — небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце.

Употребление визитных карточек имеет свою историю. Впервые они появились во Франции в XVII веке, хотя нечто похожее существовало в древнем Китае. В дореволюционной России визитные карточки были весьма распространены. Прежде всего, они были своеобразным свидетельством визита.

В странах с развитой рыночной экономикой (как Запада, так и Востока) визитные карточки играют важную роль в современном деловом этикете и в большинстве случаев заменяют любой документ, в т. ч. удостоверение личности. Постепенно визитные карточки входят в повседневную деловую практику и в нашей стране.

В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции: представительская и использование в качестве письменного послания.

При выполнении представительской функции наиболее известны следующие виды визитных карточек: .

1. Карточка для специальных и представительских целей, на которой указывают фамилию, имя, отчество, полное название фирмы, должность, но не проставляют координаты — адрес и телефон. Такую визитную карточку вручают при знакомстве. Отсутствие адреса и телефона указывает на то, что владелец карточки не намерен продолжать контакт с собеседником.
2. Стандартная деловая карточка, на которой указывают фамилию, имя, отчество, место работы, должность, служебный телефон, телефакс (телекс). Вручение такой карточки свидетельствует о намерении ее владельца установить тесные взаимосвязи с представленным ему лицом. Номер домашнего телефона на стандартной деловой карточке обычно указывают лишь представители творческих профессий, работающие большую часть времени в домашнем кабинете. Данный вид визитных карточек используется исключительно в служебной сфере.
3. Карточка организации (фирмы), на которой указывают адрес, телефон, телефакс (телекс). С такой карточкой отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат. Наличие на карточке нескольких телефонов, номеров внутренней связи указывает на многочисленность ее персонала, а, следовательно, свидетельствует о ее солидности.
4. Визитные карточки для неофициального общения, на которых указывают фамилию, имя, отчество, иногда — профессию, почетные и ученые звания, но не проставляют реквизиты, подчеркивающие официальный статус.

В России распространены визитные карточки о двусторонним текстом: на русском языке с одной стороны и на иностранном, чаще всего английском, с другой. Однако предпочтительней отдельные комплекты с односторонними текстами на русском и иностранном языках.

Использование визитки на родном языке делового партнера — проявление уважения к нему. При этом важно, чтобы текст карточки подготовил профессиональный переводчик, поскольку названия должностей, отделов, подразделений часто не имеют прямых аналогов.

Если визитная карточка напечатана на иностранном языке, фамилия и имя владельца пишутся полностью, а отчество обозначается одной заглавной буквой.

Визитная карточка — одна из составляющих имиджа фирмы, выражение и индивидуального, и корпоративного стиля, поэтому при ее оформлении целесообразно воспользоваться услугами профессионального дизайнера.

При оформлении деловых карточек сложились определенные стандарты. Так, имя руководящего сотрудника фирмы печатается в центре карточки, должность — более мелким шрифтом под именем. Название, адрес фирмы помещаются в левом нижнем углу. Номер телефона, телефакса — в нижнем правом.

На карточке представителя государственного учреждения может быть изображен герб страны, а на карточке работника фирмы — фирменная эмблемаpa.

Наиболее распространённый размер визитной карточки — 9x5 см.

Обмен визитными карточками — обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает визитную карточку старшему.

При деловой встрече с иностранными партнерами первыми визитные карточки вручают хозяева. Обмен визитными карточками ведется строго по ранжиру, начиная с самых высокопоставленных членов делегации.

Деловому человеку рекомендуется всегда иметь при себе не менее десяти своих визитных карточек. Наличие визитной карточки у сотрудников фирмы помогает общению с партнерами в соответствии с общепринятыми международными нормами делового этикета.

Визитная карточка представляет собой "портрет" конкретной личности, так что обращаться с нею надлежит очень аккуратно. Анализ визитной карточки (такая работа во многих фирмах ведется постоянно) может дать дополнительную информацию о статусе ее владельца, организации, которую он представляет.

3. Внешний облик современного руководителя

3.1 Внешний облик делового мужчины

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Решение о приеме на работу зависит от внешнего вида соискателя. Если он одет неподобающим образом, то вряд может рассчитывать на успех. Выбор одежды обусловлен сферой деятельности и должностью: так, одежда банкиров отличается консерватизмом, который не приветствуется в творческих кругах.

"Встречают по одежке, провожают по уму", — гласит народная мудрость. Многие люди это правило очень часто игнорируют. Однако сознательно или неосознанно, но мы судим об окружающих по их внешнему виду.

Служебная обстановка накладывает определенные требования на внешний облик делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие — "деловой костюм". Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции моды, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным.

Внешний вид делового человека — один из ведущих факторов успеха, поскольку для потенциального партнера именно внешний облик (костюм, прическа, атрибуты) свидетельствует о степени надежности, респектабельности и успеха в делах того или иного бизнесмена. Доверие вызывает только тот, кто хорошо одет и причесан, у кого есть чувство вкуса и меры.

В частности, деловому человеку рекомендуется:

* В повседневных ситуациях надевать тщательно вычищенный и отглаженный костюм со светлой сорочкой и галстуком в тон. Лучше всего, если дневной рабочий костюм будет серого, светло-серого, темно-синего цвета.
* Манжеты рубашки должны быть видны из рукавов пиджака примерно на один сантиметр, когда руки опущены вниз.
* Днем на работе вполне приемлем клубный стиль. Чаще всего это темно-синий пиджак с блестящими пуговицами.
* Воротник пиджака должен плотно облегать шею.
* Воротничок рубашки должен быть виден сзади чуть больше одного сантиметра.
* С дневной одеждой совсем не обязательно носить платок в левом нагрудном кармане, но, если вы решили его носить, он должен быть безукоризненно чистым, т. е. им нельзя пользоваться как обычным носовым платком.
* Носовой платок нужно держать в развернутом виде в кармане брюк.
* Нельзя класть в верхние наружные карманы пиджаков и жакетов ручку, карандаш, очки, расческу и другие предметы так, чтобы они выглядывали наружу.
* Зимой, как правило, повязывают галстуки глубоких и темных тонов, летом — светлых и ярких. Следует помнить, что доминирующий цвет галстука обязан повторять цвет костюма. -

Носки должны быть черными или синими, под цвет костюма. Нужны: белый шелковый шарф, белый носовой платок в левом нагрудном кармане.

Согласно классическим пособиям по этикету, смокинг носят во время ужина дома или на неофициальном ужине в доме, куда вы приглашены.

В любом случае, парадный костюм не надевают раньше 18.00.

Кольцо — практически единственное украшение, которое может носить мужчина. Но даже кольцо должно иметь свое назначение — это либо обручальное кольцо, либо кольцо с печаткой. В США обручальное кольцо носят на безымянном пальце левой руки. Все мужские кольца носят на мизинце также левой руки, чтобы не было больно во время рукопожатия.

Мужчина также может носить золотую заколку для галстука, золотые запонки или золотой браслет для часов.

Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно стремиться выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах — общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить вашего партнера думать, что столь же аккуратны вы будете и в делах.

Таким образом, мы можем использовать наш имидж для достижения наиболее благоприятного впечатления у окружающих еще на этапе знакомства, когда нет возможности проявить свои интеллектуальные и иные способности.

По данным некоторых исследований, 55% впечатлений, которые мы производим на других людей, определяются тем, что они видят (цвет кожи и волос, внешний вид, поза, мимика и жесты, выражение лица, характер зрительного контакта); остальные 45% впечатлений определяются тем, что люди слышат (смысловая нагрузка речи, ее темп, высота голоса, ясность речи, произношение и т. п.).

Разумеется, конкретная ситуация требует соответственных решений, но существуют общие этические правила, придерживаясь которых, мы будем адекватно восприниматься окружающими, а наш образ будет работать на нашу карьеру и на общий позитивный имидж той организации, которую мы представляем.

Даже очень качественные, дорогие и модные вещи могут смотреться безвкусно, если вы не соблюдаете условие единства стиля.

Обычно одежда зависит от стиля жизни и места работы. В таких отраслях, как финансы, юриспруденция, политика, бухгалтерский учет, консалтинг, ношение строгой одежды практически обязательно. В средствах массовой информации или рекламе допустима гораздо большая свобода.

Особого внимания в костюме мужчины требует галстук. Его выбор зависит от цвета, рисунка и ткани костюма. Галстуки-"бабочки" приняты лишь в официальных случаях.

К спортивной рубашке, а также к шерстяным рубашкам галстук не нужен. Разумеется, галстук должен быть аккуратно и правильно завязан.

На особо ответственные и праздничные мероприятия рекомендуется надевать белую сорочку. Галстук может быть любой, но желательно не кричащей расцветки. Однотонный черный галстук (если он не форменный) надевают только в случае траура.

В официальной обстановке пиджак всегда должен быть застегнут (нижнюю пуговицу пиджака не застегивают). В застегнутом пиджаке входят в квартиру к знакомым, в театр, в ресторан, на совещание. У выступающих со сцены, трибуны пиджак должен быть застегнут. Расстегнуть пиджак можно, сидя за столом или в зрительном зале.

Желание выразить свою индивидуальность (а сделать это прежде всего можно с помощью одежды) и в то же время поддерживать определенные стандарты, требует нахождения точной грани между стремлением проявить себя и соответствием окружающей обстановке.

Одним из важнейших аксессуаров общего делового костюма является обувь. Поэтому ни в коем случае нельзя забывать о ее качестве — старая неаккуратная обувь может испортить впечатление даже от вполне приличного костюма. Более того, дорогая ухоженная обувь может отвлечь внимание от дешевой одежды.

Если человек имеет ухоженный вид, то он словно излучает положительную самооценку, что автоматически увеличивает шансы на высокую оценку его окружающими.

Необходимость появляться на работе внешне аккуратным и хорошо одетым каждый день обусловлена тем, что коллеги и начальство склонны, как правило, распространять вашу внешнюю аккуратность и на рабочие качества, такие, как ответственность, порядочность, обязательность и аккуратность в делах.

Кроме того, выполнение правил этикета внешнего облика говорит об уважении человека к окружающим его людям.

3.2 Внешний облик деловой женщины

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно.

Ключевыми факторами, которые производят положительное впечатление на окружающих, являются:

* элегантная одежда;
* прическа;
* тонкий макияж;
* впечатляющие аксессуары.

Безусловно, модный костюм — еще не гарантия быстрого продвижения по службе, но если женщина лишена вкуса, ее шансы равны нулю. Практика показывает, что у многих женщин отсутствует вкус в выборе одежды.

Причина этого — недостаток необходимых знаний. Обычно женщины формируют свой стиль методом проб и ошибок, которых может оказаться слишком много. Полагаться на мнение окружающих рискованно, так как советы с удовольствием дают, как правило, люди малокомпетентные.

Женщина пользуется значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина, одежда которого в большинстве случаев бывает однообразного покроя.

Это предоставляет женщине подбирать такие фасоны одежды, которые наиболее соответствуют ее индивидуальному вкусу и подходят к особенностям ее фигуры. При этом нужно помнить, что хороший фасон одежды должен подчеркивать достоинства и исправлять имеющиеся недостатки фигуры.

Консервативный костюм был и остается главным предметом гардероба деловой женщины.

Собираясь на собеседование в фирму, деловая сфера которой незнакома, подойдет костюм с жакетом без лацканов должен быть темно синим или серым.

Заключение

Согласно одному из многочисленных толкований, имидж – это образ, искусственно и целенаправленно создаваемый в интересах его владельца. Можно сказать и так: имидж – это то, какими нас воспринимают те, с кем мы общаемся. В принципе, человек может и не работать над своим образом, но тогда есть вероятность того, что его восприятие партнерами по коммуникациям будет неблагоприятным или недостаточно благоприятным для него.

Имидж продолжает работать на человека и в его отсутствие, то есть, когда он, скажем так, не стоит за спиной у подчинённого. Если сотрудники относятся к начальнику с уважением – а «правильный» имидж является важным фактором формирования уважительного отношения, - то даже когда шефа нет рядом, такое восприятие помешает подчиненным обмануть его, не выполнить задание или выполнять его спустя рукава.

Соотнести конструируемый имидж с ценностями компании, ожиданиями целевых аудиторий, индивидуальными особенностями личности руководителя и сделать его одновременно достаточно строгим и гибким, - это и есть высший пилотаж.

Список литературы:

1. Деловое общение: учею. пособ. / Авт.-сост.: И.Н. Кузнецов – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 528с.
2. Деловое общение / Под ред.Н.М. Громова – М.: Экономистъ, 2005. – 134с.
3. Этика бизнеса: учеб. пособ./ Под ред. Ю.Ю. Петрунина, В.К. Бориосова – М.: Дело, 2000. – 280с.
4. Этика деловых отношений / Под ред. А.Я. Кибанова, Д.К. Захарова, В.Г. Коновалова, - М.: ИНФРА – М – 2002. – 368с.
5. Этика и культура управления: учебно-практич. Пособие / Под. ред.В.К. Белолипецкого, Л.Г.Павлова – М.: МарТ, 2004. – 384с.

1. Например, в США функционируют около 400 консультационных фирм по имиджу, в Японии на обучение этикету тратится ежегодно около 700 млн долл. Имиджмейкеры учат хорошим манерам, умению одеваться, проведе­нию деловых бесед и переговоров, психологии деловых отношений. [↑](#footnote-ref-1)