Федеральное агентство по образованию

Ярославский торгово-экономический техникум

Курсовая работа

по дисциплине «Менеджмент»

на тему: «Имидж делового человека»

Выполнил(а): студент(ка)

группы 3М32

Специальность 030501

ФИО

Проверил: преподаватель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *Фамилия и инициалы преподавателя*

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_

Ярославль

2008

**План курсовой работы:**

Введение 3

1 Развитие и сущность понятия «имидж» 6

2 Имидж делового человека 11

2.1 Внешний облик 11

2.1.1 Мужской деловой имидж 13

2.1.2 Женский деловой имидж 17

2.2 Тактика общения 21

2.3 Деловой этикет и протокол 22

2.4 Этика делового общения 27

Заключение 30

Список использованной литературы 32

Приложения 34

**Введение**

В мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков и практиков. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностную и профессиональную характеристику делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

Цели данной курсовой работы состоят в следующем:

1. Выявить сущность понятия «имиджа» и рассказать о его развитии.

2. Показать из каких компонентов формируется имидж делового человека и в чем их сущность.

В связи с этим необходимо решить ряд задач:

1. Изучить соответствующую литературу.

2. Классифицировать информацию по теоретическим и практическим аспектам.

3. Выявить и сформулировать наиболее важные компоненты, составляющие имидж делового человека; раскрыть их сущность.

Имидж – целенаправленное формирование образа, лица, явления предмета, призванный оказать эмоционально – психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п., одно из средств пропаганды.

Этикет – своеобразный кодекс хороших манер и правил поведения людей дома, на работе, в транспорте…, принятых в данном обществе.

Понятие этикета неразрывно связано с этикой. Под этикой понимают науку о морали человека, о нравственных и духовных принципах, которыми он руководствуется в жизни. Многие считают, что правила этикета – никому ненужная формальность, доживающая свои последние дни в современном обществе. Но это далеко не так. На самом деле воспитанному человеку, знающему и соблюдающему правила этикета, гораздо легче живется в любом обществе.

В поведении и общении с другими людьми неизбежно проявляется внутренний мир человека. Богатому и красивому внутреннему миру, как правило, соответствует высокая культура поведения и общения.

Деловой этикет – это установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых контактов.

Этикет, если понимать его как установленный порядок поведения, помогает избегать промахов или сгладить их доступными, общепринятыми способами. Поэтому основную функцию или смысл этикета делового человека, можно определить как формирование таких правил поведения в обществе, которые способствуют взаимопониманию людей в процессе общения.

Второй по значению функцией этикета является функция удобства, то есть целесообразность и практичность. Начиная с мелочей и до самых общих правил, этикет представляет собой приближённую к повседневной жизни систему.

Одно из первейших правил, определяющих сам этикет – поступать так стоит не потому, что так принято, а потому, что или целесообразно, или удобно, или просто уважительно по отношению к другим и самому себе.

Этикет является одним из главных «орудий» формирования имиджа. В современном бизнесе лицу фирмы отводится немалая роль. Те фирмы, в которых не соблюдается этикет, теряют очень многое. Там, где присутствует этикет, выше производительность, лучше результаты. Поэтому всегда нужно помнить один из главнейших постулатов, который знают бизнесмены всего мира: хорошие манеры прибыльны. Гораздо приятнее работать с той фирмой, где соблюдается этикет. Практически во всём мире он стал нормой деятельности. Этикет в силу своей жизненности создаёт приятный психологический климат, способствующий деловым контактам.

Нужно запомнить, что этикет помогает нам только тогда, когда нет внутреннего напряжения, рождающегося из попытки сделать по правилам этикета то, что раньше мы никогда не делали.

Итак, имидж человека со временем претерпевает изменения под воздействием внешних факторов. Воздействие массированного потока новостей на общество привело к разрыву современного человека с прошлым, с обычаями и традициями. Человечество пережило несколько символических типов. Первым был человек, ориентированный на традицию, который поступал так, как предписывалось ему сообществом. Затем основным типом стал внутренне ориентированный человек, поведение которого определялось заложенными внутренними принципами и нормами. Сегодня актуален внешне ориентированный тип, получающий свои нормы извне. Он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без этой четкой внешне проявленной поддержки.

Все существующие негативные факты спровоцированы из-за недостаточного понимания сущности имиджа и его роли в деловой сфере, и отсюда – незнание основных его компонентов:

* внешний облик (манера одеваться);
* тактика общения;
* деловой этикет и протокол;
* этика делового общения.

**1 Развитие и сущность понятия «имидж»**

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому image, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. image) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, - образ – существовало всегда. По В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо… и он связан со временем».

В психологии под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы».

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение…»

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 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием.

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового. Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Для того чтобы лучше представить особенности имиджа как социального регулятора, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности».

Создать такую модель, – значит представить имидж в виде идеального объекта, не тождественного объекту эмпирического исследования, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов – частных объектов.

Исследователи имиджа определяют его как набор определенных качеств, которые ассоциируют с определенной индивидуальностью, и различают следующие его составляющие:

Рисунок 1

Имидж

##### Персональные

##### характеристики

###### Социальные

характеристики

Символические

характеристики

= + +

К персональным характеристикам относятся физические, психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние. Лебон назвал это качество обаянием, Вебер – харизмой.

Социальные характеристики связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это достаточно подвижная часть имиджа, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.п.

Символические характеристики, напротив, являются устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

Наряду с данной точкой зрения в отечественной литературе выделяют еще три возможных подхода к изучению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.\*

Функциональный подход включает следующие варианты имиджа исходя из разного типа функционирования:

- зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, какие же мы. Обычно этот вариант имиджа – более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем не первое место позитив. Его минус – минимальный учет мнения со стороны;

- текущий – характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж не в меньшей степени, чем реальные поступки;

- желаемый – отражает то, к чему мы стремимся;

- корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;

- отрицательный – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, т.е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения.

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т.п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик. Их можно сопоставить по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные компоненты.

Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1)природные качества:

- коммуникабельность;

- эмпатичность (способность к сопереживанию);

- рефлексивность (способность понять другого);

- красноречивость (способность воздействовать словом);

2) качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;

- психологическое здоровье;

- набор технологий общения;

3) качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Имидж во все времена играл и играет в жизни людей огромную роль. Несмотря на то, что сам термин «имидж» возник в начале ХХ в., забота о впечатляющем образе (имидже) была присуща и таким известным историческим фигурам, как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и т.д.

ХХ век, в связи с развитием средств массовой информации (в частности телевидения), называют веком сотворения, сознательного конструирования того (имиджа), что нужно публике. За многими громкими именами стоят конкретные «создатели» (имижджмейкеры). Они создавали облик кумира, отбирали его тип автомобиля, подбирали тон костюмов, шлифовали его лексикон и т.п.

ХХI век – это информационный век, где масса информации обрушивается на нас ежедневно в виде символов. Имидж не только не потерял своей значимости в нашем мире, но и привлек внимание теоретиков и практиков в области социологии и психологии, истории и теории культуры, эстетики, менеджмента, экономики, семиотики и др.

**2 Имидж делового человека**

Под имиджем делового человека обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека: внешний облик (манера одеваться), тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.), деловой этикет и протокол, этика делового общения.

**2.1 Внешний облик**

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие – «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным. Осуществляя подбор костюма в широком смысле (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

* единство стиля;
* соответствие стиля конкретной ситуации;
* разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);
* сопоставимость цветов в цветовой гамме;
* совместимость фактуры материала;
* сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;
* соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить его партнера думать, что он столь же аккуратен будет в делах.

В последнее время такие аксессуары, как часы, очки, ручки, стали не столько «средствами производства» делового человека, сколько символами его благосостояния; однако они не должны отвлекать партнера от общего восприятия вашего облика как квалифицированного специалиста и приятного собеседника.

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;
* привлекательная прическа;
* тонкий макияж;
* впечатляющие аксессуары.

Женщина может пользоваться значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина.

Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

*2.1.1 Мужской деловой имидж*

Самая распространённая и наиболее признанная на сегодня одежда бизнесменов ⎯ костюм. Костюм – визитная карточка делового человека. Прежде всего, смотрят, как человек одет. Первое впечатление надолго остаётся в памяти людей, с которыми мы знакомимся. Поэтому пренебрегать своим внешним видом – непростительная ошибка.

Например, аккуратность и подтянутость в одежде часто ассоциируются с организованностью в работе, с умением ценить своё и чужое время. Расхлябанность – синоним суетливости, забывчивости.

Основной компонент классического стиля для мужчины – это, конечно же, костюм строгого покроя с минимумом декоративных деталей. Наиболее распространены два вида мужских костюмов – это так называемые двойки, состоящие из пиджака и брюк, и тройки, состоящие из пиджака и брюк, дополненные жилетом. Подобный костюм идеально подойдет для вашей повседневной деятельности – деловых встреч и совещаний в официальной обстановке.

Пиджак должен быть идеально подогнан по фигуре, длина рукава должна доходить до основания большого пальца, воротник у классического пиджака обязательно «английский». Такой пиджак может быть одно- и двубортным, то есть пуговицы на нем могут располагаться как с одной стороны, так и с двух.

Силуэт классического костюма должен в идеале повторять фигуру человека, его носящего. Поэтому обеспеченные люди, заботящиеся о своем имидже, предпочитают шить костюмы на заказ в престижных ателье, где работают профессионалы. Вы можете заказать костюм высококвалифицированного портного, который сошьет вам костюм так, чтобы он полностью соответствовал вашей фигуре, подчеркивая ее достоинства и скрывая недостатки.

Костюм делового мужчины обязательно должен быть строгим, чтобы тем самым демонстрировать серьезное отношение человека к делу. Стиль требует, чтобы все детали костюма были выдержаны в одной цветовой гамме: пиджак, брюки и жилет должны быть одного цвета и из одинакового материала или материалов одной фактуры.

Правила ношения костюма:

1. Никогда не надевайте одновременно костюм и спортивную обувь. Эти вещи несовместимые по своему предназначению.
2. Надев костюм, не берите сумку спортивного типа. Желательно носить бумаги и необходимые вещи в дипломате, портфеле или папке. Если же возникла необходимость, сумка должна быть однотонного цвета.
3. Если вы надели костюм, всегда надевайте галстук. Галстук к костюму необходим. Деловой костюм без галстука не носят. Исключения – пиджаки спортивного покроя, которые могут быть надеты даже на футболку. Но такие пиджаки не принадлежат к деловой одежде.
4. Сорочка, надеваемая с костюмом, должна иметь длинные рукава. Считается элегантным, если манжеты сорочки видны из под рукавов пиджака примерно на 1,5 – 2 см.
5. Не допускайте, чтобы затяжной конец галстука был на виду, выступал из-за его лицевой части.
6. Не выделяйтесь своей одеждой в рабочее время. В повседневном общении неброский костюм считается хорошим тоном.

* Не носите слишком светлые костюмы. Наиболее распространённые цвета – тёмно-синий, тёмно-серый.
* Не надевайте пёстрые или тёмные сорочки.
* Галстуки не слишком яркие и без броских узоров.
* Носки тёмных расцветок.

1. Если вы не знаете, какие туфли или сорочку выбрать, то предпочтите белую сорочку и чёрные туфли.
2. В завязанном состоянии галстук должен касаться нижним концом пряжки ремня.
3. Ширина галстука должна быть соразмерной ширине лацканов пиджака.
4. Галстук должен быть светлее костюма и темнее сорочки.
5. Не допускайте несовместимости узоров, то есть два элемента костюма подряд не могут иметь узор.

Для мужского костюма лучше подойдет ткань, состоящая на 100% из шерсти. При покупке костюма необходимо обязательно помять ткань в руке, чтобы определить, насколько он мнется. Осторожно сожмите материал двумя руками, как будто вы его выжимаете. Если после этого он останется мятым, то подумайте, прежде чем купить этот костюм. На дневном совещании костюм должен выглядеть таким же выглаженным, как и утром, когда вы его только что надели.

В соответствии с цветом костюма подбирается и рубашка. Для серого, светло-голубого, синего костюмов подходят рубашки белого, светло-голубого, светло-голубого, серого цветов. Если костюм однотонный, рубашка может быть в мелкую полоску или малозаметную клетку. Если костюм бежевого, коричневого или кирпичного цвета, для него лучше всего подобрать белую или бежевую рубашку. Сочетание черного костюма и белой рубашки считается истинно классическим и является как праздничным, так и повседневным ансамблем. Итак, основное условие классического стиля в одежде – рубашка должна быть на тон светлее пиджака.

Брюки должны быть обязательно прямого покроя и такой длины, чтобы на ботинки они спускались небольшой складкой. Несколько складок на брюках классического покроя делается и у пояса. Одной из черт костюма преуспевающего делового мужчины являются идеально отглаженные брюки с ровными стрелочками по центру каждой штанины.

В гардеробе уважающего себя элегантного мужчины должно быть не менее десяти галстуков. Сегодня ширина галстука должна быть 7-9 см. Кончик галстука должен доставать до верхней части пряжки брючного ремня.

Цвет носков ранее подбирали так, чтобы он сочетался с цветом галстука. Сейчас же их подбирают к брюкам и ботинкам. Носки должны быть длинными и на один тон светлее или темнее брюк.

Большие требования классический стиль предъявляет и к обуви. Обувь классического стиля отличается строгостью, однотонностью и полным отсутствием украшений. Непозволительны крупные блестящие пряжки, металлические или пластиковые цветные вставки. Ботинки или туфли классического стиля должны быть на тонкой подошве. Обувь необходимо подбирать под цвет костюма – либо того же тона, либо на тон темнее. К костюмам темных цветов подойдет исключительно черная или, на крайний случай, темно-коричневая обувь. К костюмам из светлых тканей подбирается обувь, сочетающаяся с цветом костюма. Например, для серого костюма можно выбрать серую или темно-серую обувь. Для кремового лучше всего подойдет кремового или красно - кирпичного цвета обувь.

Внешний вид делового мужчины должен быть безупречным. Следовательно, ни в коем случае не следует появляться в своем офисе или идти на встречу с партнерами плохо выбритым. Вполне возможно, что вы предпочитаете пользоваться услугами профессиональных визажистов, которые не только приведут в порядок вашу прическу, но и проследят за тем, чтобы лицо было ухоженным. Но все же чаще всего вам приходится приводить себя в порядок дома. Поэтому желательно, чтобы под рукой у вас всегда было все самое необходимое для создания безупречного и ухоженного образа преуспевающего человека.

Особое внимание деловому мужчине следует уделять тому, чтобы от него исходил только свежий и приятный аромат. Резкий запах совершенно недопустим. Именно поэтому у мужчины непременно должна быть качественная туалетная вода, он ежедневно пользуется душем.

Трудно представить себе делового мужчину – солидного, элегантного, излучающего уверенность в себе и создание собственной привлекательности – с растрепанными или, еще хуже, неухоженными (немытыми и давно нестрижеными волосами). Для такого мужчины прическа, как деталь внешнего облика, имеет огромное значение. Она не только подчеркивает его респектабельность и элегантность, но и позволяет в случае необходимости менять свой имидж, превращая его из строгого делового в более изысканный и утонченный.

Добившись высокого положения, каждый деловой мужчина вынужден учиться тому, о чем раньше даже не задумывался: азбуке мужского гардероба. Американские эксперты утверждают, что главное в облике современного бизнесмена, а также общественного и политического деятеля – аксессуары. Одежда и аксессуары должны соответствовать месту и времени. Как известно, основное в мужском гардеробе – костюм. У каждого мужчины должно быть несколько костюмов.

Чем ближе к вечеру и официальнее обстановка, тем более темным должен быть костюм. В этом случае уместными считаются броские, блестящие и яркие аксессуары: часы с браслетом необычной формы; красивые и дорогие запонки; остроносые туфли с оригинальной отделкой и фурнитурой вместо привычных ботинок и т.д. К серому костюму для работы больше подойдут часы, запонки и другие аксессуары-украшения в спокойном стиле, например из тусклого металла, с камнями, а также галстук и носовой платок из ткани спокойных оттенков.

У делового мужчины обязательно имеется сотовый телефон, портативный компьютер «лэптоп» и электронный «органайзер». Все эти необходимые аксессуары, в соответствии со стилем мужчины VIP, должны быть в изящных чехлах из тонкой кожи.

*2.1.2 Женский деловой имидж*

Раньше в нашей стране не было деловых женщин - лишь партийные и профсоюзные деятельницы. Зато теперь Россия уверенно выходит в мировые лидеры по числу деловых и элегантных женщин. Успех предприятия в немалой степени зависит от того, как одета businesswomen.

Главная опасность, которая подстерегает женщину при выборе делового костюма, - его гиперпровокационность. Деловой костюм демонстрирует не только финансовые возможности деловой женщины, но и ее воспитание, вкус, знание делового этикета. Поэтому женщина должна всегда помнить о правиле: если занимаешься бизнесом, нужно быть готовой пойти на определенные жертвы в моде.

Несмотря на то, что вот уже тридцать лет силуэт женского делового костюма остается практически неизменным, сам костюм постоянно претерпевает косметические корректировки. Это связано с эволюцией самого понятия "классика". Классический стиль в наши дни очевидно тяготеет к умеренно-свободным, демократичным линиям, допускающим сочетание с другими стилями.

Некоторая демократизация классики проявляется прежде всего в свободном покрое жакета. Он притален - но слегка, и это не акцентируется. Все остальное жестко не регламентировано. Пиджак может быть и двубортным, и однобортным; до, ниже и выше линии бедер. Пуговицы - обязательно настоящие костяные или обтянутые тканью, кожей. Желательно, чтобы они были одного цвета с костюмом. Плечо слегка расширенное и слегка приподнятое, но не более того. На что не распространяются новомодные вольности, так это на юбку. Юбка должна быть прямой, зауженной книзу, облегающей бедра, с разрезом сзади не более десяти сантиметров. Классическая длина юбки - до середины колен. Но она может быть и чуть выше колена, и чуть ниже. Брюки должны быть чисто классического покроя, чуть зауженные книзу.

Большую роль в грамотном выборе женского делового костюма играют ткань и цвет. Предпочтение отдается гладким тканям - английским твиду и шерсти, а также сатину, матовому шелку, бархату и букле. Исключаются вискоза и всевозможные стрейчи.

Цветовая гамма не пестрая: серый, бежевый, разнообразные оттенки темно-синего, глубокого бордового, коричневого и черного.

Надо помнить, что одни и те же цвет и фактура ткани могут быть приемлемы на одном деловом мероприятии и совершенно недопустимы на другом. Например, костюм из хлопка по этикету можно надеть лишь в том случае, если вы с деловым партнером завтракаете или обедаете в ресторане на открытом воздухе. В костюме чисто-белого цвета можно появиться только в летнее время на ужине. Костюм в тонкую полоску пригоден для официальных мероприятий во второй половине дня.

Известно, что деловой костюм, состоящий из юбки и пиджака, чаще предназначается для мероприятий первой половины дня. Брюки и пиджак хороши вечером. Черный деловой костюм хорош либо для вечерних деловых встреч, либо для официальных публичных выступлений.

Косметика для деловых женщин: наилучший макияж – тот, который никто не видит, то есть, он не должен ”кричать” на лице привлекая к себе внимание. Тон макияжа должен как можно ближе соответствовать тону кожи лица, глаз и волос.

Макияж вокруг глаз не должен использовать яркие цвета – зеленый, голубой, насыщенный синий. Отдается предпочтение естественным оттенкам – серому, коричневому и бежевому. Помада должна соответствовать цвету губ и языка. Ни в коем случае не ярко – красная, иначе ваши губы будут идти впереди вас.

Прически для деловых женщин: волосы не должны закрывать лицо и доминировать в вашем облике. Прическа должна придавать голове форму, мягко обрамляя щеки и подбородок.

Естественно, что идеальная прическа должна создаваться с учетом ваших недостатков и достоинств. Однако большинству женщин идут полу длинные волосы, прикрывающие уши.

Если женщина красит волосы, то необходимо применять натуральные цвета. Нет ничего хуже отросших корней, это придает всему облику неухоженный и неряшливый вид. Чем старше женщина – тем сильнее старит ее натуральный черный цвет. Поэтому нужно стараться красить волосы на полтона светлее своего естественного цвета волос. Главное, что должна понимать женщина, что прическу она носит всегда, соответственно, она всегда, как и одежда, должна быть в идеальном порядке.

Аксессуары деловой женщины

Правильно подобранные очки придают вашему облику авторитетность, деловитость и значительность. Кроме того, они способны даже улучшить вашу внешность. Нужно придерживаться нескольких правил :

1. Оправа не должна быть слишком блестящей и толстой.
2. Дизайн оправы не должен искажать выражения лица и бровей. Пусть это будет тонкий мягкий металл.
3. Подбирать цвет оправы в тон волос (для брюнеток) или очки без оправы в нижней части линз.
4. Очки должны достаточно плотно прилегать к лицу, иначе вы будете отвлекать внимание собеседника, постоянно поправляя их.
5. Надевайте очки только при необходимости. Если вы их применяете только для чтения, естественным будет их снять сразу после этого. Придавая солидность, они все же лишают некоторой доли привлекательности и женственности.
6. Использование в помещении темных очков считается признаком дурного тона.

С помощью украшений можно изменить любой костюм, выразить свою индивидуальность. Не стоит подчиняться моде. Лучше надеть одно дорогое, чем несколько безвкусных и дешевых вещей.

Украшения не должны отвлекать внимание от вашего лица и от того, что вы говорите. Избавьтесь от звенящих браслетов, качающихся серег в виде колец и дисков, массивных брошей и колец, страз и других бус. Иначе у собеседника возникнет чувство, что вы хотите спрятаться за всем этим великолепием.

Подходят в качестве украшений:

1. жемчуг;
2. бусы из полудрагоценных камней (гранат, янтарь, оникс, аметист и т.п.);
3. антикварные украшения либо же удачные их копии;
4. булавки с камнями темного цвета (гранат, аметист);
5. серьги с полудрагоценными камнями, тоже темного цвета;
6. кольцо не должно быть с большим выступающим камнем.

Чем меньше украшений, тем лучше. Еще лучше, когда они или функциональны или целенаправленны. Например, большой дорогой кулон придаст солидность высокой женщине. Часы нужно выбирать небольшого размера, в стиле костюма или остальных аксессуаров.

Таким образом, специфика предпринимательской деятельности предъявляет весьма серьезные требования к внешнему облику ее участников. Внешний облик делового человека - это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности.

**2.2 Тактика общения**

Для имиджа делового человека очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:

1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.

2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.

3. Умело использовать механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.

Привязанность, которая является результатом привыкания людей друг к другу. За годы совместной работы складываются добрые взаимоотношения, разрыв которых нередко бывает болезненным.

Симпатия – это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе, в котором ярко проявляются симпатии, создается необычайно теплый психологический фон, а следовательно и комфортность отношений, где нет места конфликтам.

Доверие: если привязанность и симпатия являются неосознанной (эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека (партнера) или в какие-то его качества. Доверие – это сгусток чувств и оценочного отношения (подсознательного и сознательного). Надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, которое сложилось между партнерами.

Уважение – это добровольное признание личности занимаемого ею статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у того, кто его добивается.

Манеры делают человека таким, что он становится признаваемым людьми (партнерами). В манерах воссоздается имидж человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). Манера общения есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию. Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой.

В манерах общения велика роль любезностей и комплиментов. Однако их использование требует известного такта и чувства меры; при этом не допустимы лесть и тем более подхалимаж. Комплимент удовлетворяет важнейшую психологическую потребность человека в положительных эмоциях. Необходимо чувствовать своего партнера по общению и, умело сделанный ему комплимент, поможет вам расположить его к себе.

Таким образом, можно сказать, что требования, предъявляемые к тактике общения, вполне осмыслены и при умелом их использовании деловой человек всегда будет достигать поставленных перед собой целей. Однако необходимо помнить о том, что эти требования нельзя рассматривать изолированно друг от друга, отдавая предпочтение одному, игнорируя остальные.

**2.3 Деловой этикет и протокол**

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

Этикет – это совокупность правил поведения, регулирующих внешнее проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манеру и одежду). Этикет, как и общение, можно условно разделить на деловой и неофициальный. Говоря об имидже делового человека, необходимо сделать акцент именно на деловой этикет, который регламентирует поведение людей, связанное с выполнением ими служебных обязанностей. Но, современный деловой человек должен знать и следовать принципам, как делового, так и неофициального (светского) этикета, смотря в какой обстановке он находится.

Важную роль в современном деловом этикете играют визитные карточки – это небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце.

В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции:

1. *Представительская функция*. При выполнении этой функции наиболее известны следующие виды визитных карточек:

* Карточка для специальных и представительских целей, на которой указывают: Ф.И.О., 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;
* Стандартная деловая карточка, на которой указывают: Ф.И.О., полное название фирмы, должность, служебный телефон. Она вручается для установления тесных взаимосвязей. Номер домашнего телефона указывают лишь представители творческих профессий. Данный вид карточки используется только в служебных целях.
* Карточка организации (фирмы), на которой указывают адрес, телефон, телефакс. С такой карточкой отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат.
* Визитные карточки для неофициального общения, на которых указывают Ф.И.О., иногда – профессию, почетные и ученые звания, но не проставляют реквизиты, подчеркивающие официальный статус. Их разновидностью являются «семейные» карточки, на которых указывают имена и отчества супругов (первым обычно пишется имя жены), домашний адрес и телефон. Такие карточки прикладывают к подаркам, которые преподносят от имени мужа и жены, оставляют при совместных неофициальных визитах.

Визитные карточки печатаются на плотной мелованной бумаге. Классическим вариантом считается визитная карточка белого цвета со строгим черным шрифтом, можно использовать и другие цвета.

При проведении мероприятий типа симпозиумов, конференций и т.п. используют большие визитные карточки – бейджи с указанием имени, фамилии, ученого звания, должности, организации, учебного заведения или научного центра. Бейджи прикалывают на левой стороне груди и носят только в здании, где проходят мероприятие.

2. *Функция письменного послания*. В настоящее время в левом верхнем или нижнем углу визитной карточки проставляются установившиеся в международном протоколе обозначения (начальные буквы соответствующих французских слов), указывающие на повод, по которому посылают карточки, а именно:

p.f. – поздравление с праздником;

p.r. – выражение благодарности за поздравление;

p.f.c. – выражение удовлетворения знакомством;

p.c. – выражение соболезнования;

p.p.p. – выражение соболезнования с готовностью помочь;

p.p. – для заочного представления;

p.p.c. – заочное прощание (при окончательном отъезде из страны пребывания).

На визитные карточки с буквами p.r., p.p.c. принято не отвечать. В ответ на визитные карточки с буквами p.c., p.f., p.p.p. посылают свою визитку с буквами p.r., т.е. благодарят. На визитку с сокращениями p.p. ответ дается в адрес представляемого лица визитной карточкой без подписи. Это означает, что представление принято и можно налаживать личные контакты. На визитных карточках могут быть и другие надписи, краткие сообщения на родном языке. В таких случаях текст пишется в третьем лице, подпись не ставится.

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 старшему.

При вручении визитной карточки произносят вслух свою фамилию, при получении – фамилию вручающего. Это делается во избежание неправильного произношения.

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.

Таким образом, визитная карточка представляет собой «портрет» конкретной личности, так что обращаться с нею надлежит очень аккуратно.

Этикет приветствий и представлений – совокупность правил и первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям. В современном деловом этикете выработаны некоторые правила относительно знакомства и приветствий в зависимости от пола, возраста и должности контактирующих людей, а также от того, находятся ли они в группе или в одиночку. Свод этих правил предполагает несколько основных качеств этики взаимоотношений: вежливость, естественность, достоинство и тактичность.

Вежливость включает в себя такие важные элементы как: приветствие (в том числе рукопожатие) и представление, которые представляют собой особую форму взаимного уважения, и требует выполнения следующих правил:

* В любой ситуации приветствие должно показывать вашу расположенность и доброжелательность, т.е. на характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.
* В процессе взаимоотношений могут складываться различные ситуации, имеющие специфику приветствия, представления друг другу или рукопожатия. Эта специфика выражается главным образом в том, кто обладает правом или обязан быть первым в указанных действиях. Для наглядности отображения права или обязанности «первого шага» кого-либо из сотрудников в некоторых наиболее характерных ситуациях приведена в Приложении 1.

Кроме этикета процедуры знакомства и приветствия, существуют еще и правила вербального этикета, связанного со стилем речи, принятым в общении деловых людей. Например:

* Вместо обращения по половому признаку принято обращаться «дамы», «господа» или «судари», «сударыни».
* При приветствии и прощании, кроме слов «Здравствуйте», «Добрый день» и «До свидания», желательно присоединение имени и отчества собеседника, особенно, если он занимает по отношению к вам подчиненное положение.
* Если позволяют условия и время беседы, возможен обмен нейтральными фразами: «Как дела?» – «Спасибо, нормально. Надеюсь, что и у Вас все обстоит хорошо» – «Спасибо, да».

Допускается применение психологических приемов, таких как, например, форм напутствия и краткой оценки общения. Это словесные обороты типа: «Удачи Вам», «Желаю успеха», «Приятно было встретиться».

Опыт показывает, что для обеспечения нормальных отношений с деловыми партнерами далеко не достаточно одних правовых норм. Очень важно еще и соблюдение определенных протокольных правил и обычаев, которые представлены в деловом протоколе.

Деловой протокол – свод правил, в соответствии, с которыми регулируется порядок различных церемоний, формы одежды, официальной переписки и т. д. Любое нарушение этих правил создаст трудности для стороны, допустившей нарушение, т.к. она должна будет принести извинения и найти способ исправить ошибку. Необходимость соблюдения деловыми людьми протокола заключается в следующем:

* Протокол, соблюдаемый при переговорах, подготовке различных договоров и соглашений, придает своей торжественностью большее значение и большее уважение к содержавшимся в них особо важным положениям.
* Протокол помогает создать дружественную и непринужденную обстановку на встречах, переговорах, приемах, что способствует взаимопониманию и достижению желаемых результатов.
* Хорошо поставленный и соблюдаемый церемониал и протокол позволяет нормально, без помех, работать отлаженному механизму деловых отношений.

**2.4 Этика делового общения**

Формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым условием их повседневной деятельности. Как говорил наш великий русский писатель А.П.Чехов: «В человеке должно быть все прекрасно – и лицо, и одежда, и душа, и мысли».

Этику делового общения можно определить, как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

Особое внимание следует обратить на золотое правило этики общения: «Относитесь к другим так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам».

Это правило применимо и к деловому общению, но по отношению к отдельным его видам («сверху – вниз» (руководитель – подчиненный), «снизу – вверх» (подчиненный – руководитель), «по горизонтали» (сотрудник – сотрудник)) требует конкретизации:

В деловом общении «сверху – вниз», это правило можно сформулировать следующим образом: «Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель».

Отношение руководителя к подчиненному влияет на весь характер делового общения, во многом определяет его нравственно-психологический климат. Именно на этом уровне формируется в первую очередь нравственные эталоны и образцы поведения, в том числе и выбор форм распоряжения таких, как: приказ, просьба, вопрос – «доброволец».

Приказ – чаще всего следует использовать в чрезвычайной ситуации, а также в отношении недобросовестных сотрудников.

Просьба – используется в том случае, если ситуация рядовая, а отношение между руководителем и подчиненным основано на доверии и доброжелательности.

Вопрос – «Есть смысл заняться этим?» или «Как мы должны это сделать?» – Лучше применять в тех случаях, когда вы хотите вызвать обсуждение, как лучше сделать работу или подтолкнуть сотрудника к тому, чтобы он взял инициативу на себя. При этом сотрудники должны быть инициативными и достаточно квалифицированными. В противном случае некоторые могут воспринять ваш вопрос как проявление слабости.

«Доброволец» («Кто хочет это сделать?») – подходит для такой ситуации, когда работу не хочет делать никто, но, тем не менее, она должна быть сделана. В этом случае доброволец надеется, что его энтузиазм будет соответствующем образом оценен в дальнейшей работе.

В деловом общении «снизу-вверх» общее этическое правило можно сформулировать следующим образом: «Относись к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные».

Знать, как следует обращаться и относиться к своему руководителю, не менее важно, чем то, какие нравственные требования следует предъявлять к своим подчиненным. Без этого трудно найти «общий язык» и с начальником, и с подчиненными. Используя те или иные этические нормы, можно привлечь руководителя на свою сторону, сделать его своим союзником, но можно и настроить его против себя, сделать его своим недоброжелателем.

Общий этический принцип общения «по горизонтали» можно сформулировать следующим образом: «В деловом общении относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам». Если вы затрудняетесь, как вести себя в той или иной ситуации, поставьте себя на место вашего коллеги.

Существуют различные средства и способы повышения уровня этичности делового общения. К ним относятся:

* разработка этических нормативов на предприятии;
* создание комитетов и комиссий по этике;
* проведение социально-этических ревизий;
* обучение этическому поведению.

Таким образом, хорошее знание и выполнение норм и правил делового этикета, протокола и этики являются одной из важных составляющих привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему добиться больших успехов в сфере предпринимательства и в деловой карьере.

**Заключение**

Имидж – важнейший аспект любого общения между людьми, в том числе и делового. В силу специфики задач, решаемых при деловом общении, имидж должен соответствовать этой специфике, оставлять у собеседника определенный набор впечатлений, а именно: надежности, скромности, компетентности, интеллектуального развития. При начале контактов правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров. Этим определяется важность изучения этого понятия и успешного применения полученных знаний.

Все составляющие имиджа в совокупности влияют на восприятие человека в деловом обороте. Лицо, фигура, одежда активно влияют на наше восприятие. «По одежке встречают»,- утверждает народная мудрость. Одежда может говорить о многих чертах характера, к примеру, неряшливость демонстрирует, что человек невнимателен к мелочам, эксцентричность – непредсказуемость или легкомыслие, что может вызвать недоверие у делового партнера. Во время работы лучше придерживаться так называемого офисного стиля одежды. Это строгий костюм светлых тонов в летнее время, или темный зимой или вечером. Одежда должна быть классического покроя, все аксессуары точно подобраны. О респектабельности говорят сумочка или портфель из хорошей кожи, одежда известной марки. Очень важны опрятность и аккуратность в одежде, так как у людей они ассоциируются с деловыми качествами, а значит помогают создать хороший имидж.

Рукопожатие – это непременный атрибут не только делового, но и повседневного общения. Рукопожатие может сказать о многом. У разных народов мира сложились разные представления о рукопожатии. В повседневной и, тем более в деловой жизни требуют учета национальные различия в понимании смысла и назначения рукопожатия.

Уважение к собеседнику и окружающим, пожалуй, является важнейшим в имидже. Уважение к собеседнику и окружающим должно выражаться всеми аспектами имиджа.

Естественность в поведении, как и уважение к собеседнику – ключевой момент любого общения. Даже хорошо подготовленный для контактов специалист не может «находиться в роли» слишком долго или сыграть ее безупречно. Необходимо отметить, что появление у партнеров сомнений в искренности служит преградой на пути достижения честных договоренностей.

Внимание к вышеозначенным деталям позволяет создать благоприятный и необходимый в той или иной ситуации имидж, что является залогом успешного делового общения.

Таким образом, изучив литературу по теме «Имидж делового человека», мы выявили и сформулировать наиболее важные компоненты, составляющие имидж делового человека; раскрыли их сущность, достигнув при этом поставленных в начале работы целей.

**Список использованной литературы**

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2007.
2. Алехина, И.В. Имидж и этикет делового человека /И.В.Алехина – М.: ЭЭН, 2006.
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008.
4. Быстрова Л.И. Теория и практика деловых отношений: учебное пособие/Отв.ред. О.А.Павловский/МТУСИ. – М., 2006.
5. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2007.
6. Кузин Ф.А. «Делайте бизнес красиво». Москва. 2005. Издательство «Инфра-М».
7. Малая энциклопедия этикета / Малая энциклопедия этикета – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2007 г.-640с.
8. Митрошенков О.А. Эффективные переговоры. Практическое пособие для деловых людей. – 2-е изд., исправ. – М.:.Издательский дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2008.
9. Осетрова, Б.Н. Деловой мужчина / Б.Н.Осетрова – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
10. Под редакцией Лавриненко В.Н. «Социальные истоки психологии и этики делового общения» – М., 2006. Издательство «Культура и спорт».
11. Почепцов Г.B. «Имиджелогия». – М., 2004.
12. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
13. Сабат, Э.М. Бизнес-этикет / Э.М.Сабат пер.с англ. – М.: ЭЭН, 2006 .
14. Сарматова, К.К. Карьера женщины / К.К. Сарматова – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008.
15. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Ось-89», 2005.
16. Стил, Л.Ф. Стиль жизни для мужчин / Л.Ф.Стил – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2006.
17. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. – М.:Наука, 2004.
18. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: ИНФРА–М., 2005.

Приложение 1

Правила приветствия в различных ситуациях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ситуация  или вариант встречи  сотрудников | Должен быть первым при: | | |
| приветствии | рукопожатии | представлении |
| Мужчина  Женщина | + | + | + |
| Старший по возрасту  Младший по возрасту | + | + | + |
| Старший по должности  Младший по должности | + | + | + |
| Проходящий мимо группы  Стоящий в группе | + | + | + |
| Входящий в комнату  Находящийся в комнате | + | +  + | + |
| Обгоняющий идущего | + |  |  |
| Руководитель делегации,  входящий в комнату  Руководитель делегации, находящийся в комнате | + | + | + |
| Знаком «+» обозначен первый из сотрудников, производящий действие в рассматриваемой ситуации | | | |