Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Сыктывкарский государственный университет

Факультет управления

Кафедра экономической теории и корпоративного управления

**Курсовая работа**

**по дисциплине: «Основы менеджмента»**

**на тему: «Имидж руководителя»**

Исполнитель: студентка 420 гр.

Гилева Е.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель

Соколова Г.Ю.

Сыктывкар 2008

**Содержание**

Введение...............................................................................................................................3

1. Имидж – составляющая успеха организации
   1. Сущность имиджа...........................................................................................5
   2. Составные части имиджа
      1. Внешний облик............................................................................................8
      2. Психологические составляющие имиджа................................................12
2. Управление имиджем
   1. Формирование имиджа руководителем........................................................16
   2. Имиджелогия как наука..................................................................................19
   3. Профессиональное общение руководителя..................................................23
3. Имидж женщины-руководителя...................................................................................27

Заключение...........................................................................................................................32

Список использованной литературы..................................................................................33

Приложение...........................................................................................................................35

**Введение**

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

Имидж руководителя — это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности.

Говоря об имидже делового человека, руководителя, мы во многом имеем в виду то, как воспринимают его деловые партнеры, подчиненные, конкуренты. Как и в случае с образом предприятия - тут нет незначимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут свое сообщение.

Основными признаками, характеризующими топ-менеджера крупной компании, должны быть четкая постановка целей, готовность к активному общению, убедительность и эффективные действия. Имидж руководителя напрямую определяет имидж самой компании.

Личность руководителя играет в бизнесе очень важную роль. Часто именно по личности судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной.

Для того чтобы правильно сформировать собственный имидж, руководитель должен придерживаться ряда правил. Анализу методов формирования имиджа, существующих в настоящее время, и посвящена данная курсовая работа.

Таким образом**, объектом** исследования данной курсовой работы является имидж руководителя.

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

**Целью** данной курсовой работы выступает раскрытие понятия имиджа руководителя и основы его формирования.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

* рассмотрение теоретической основы имиджа руководителя;
* анализ формирования имиджа;
* изучение имиджа женщины-руководителя

Источниками информациив курсовой работе являются: справочная и учебная литература, научные статьи таких журналов, как «Управление персоналом», «Маркетинг в Росси и за Рубежом» и др.

В процессе рассмотрения имиджа руководителя используются методы анализа и синтеза, метод сравнения.

**1. Имидж – составляющая успеха организации**

**1.2. Сущность имиджа руководителя**

С древних времен люди стремились к совершенству. Умение сделать имидж, создать у себя и у окружающих уверенность в собственной привлекательности и яркой индивидуальности – это искусство, которое постигалось веками.

***Имидж* –** это слово английского происхождения, обозначающее образ, изображение, представление. В современном значении обозначает то впечатление, которое человек производит на окружающих. Причем этот образ складывается из того, что и как человек говорит и делает, каков его стиль поведения и обращения с окружающими, какова его внешность, манера и одежда.[[1]](#footnote-1) Так же имидж складывается в ходе личных контактов, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими.[[2]](#footnote-2)

***Вербальный имидж*** – мнение, формируемое в процессе речевого общения (устного или письменного). Если существуют проблемы с речью, вызывающие барьеры в речевом общении (неумение ясно и четко излагать мысли в беседе), следует избегать экспромтов в устной речи, тщательно готовиться к встрече с собеседником. На становление позитивного вербального имиджа влияют темп, выразительность, четкость устной речи.

***Невербальный, поведенческий имидж*** создается на основе изучения и учета воздействия жестикуляции, мимики, положения тела в пространстве. При становлении положительного имиджа необходимо сдерживать то поведение или действие, которые выдают негативные стороны характера, и преподносить те, что доставляют удовольствие партнеру по общению. Необходимо учитывать, что людей привлекает положение тела, при котором корпус повернут к собеседнику, лицо проникнуто вниманием, взгляд доброжелательный, отсутствуют негативные положения рук, ставящие барьер в общении.[[3]](#footnote-3)

Понятие имиджа включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Кроме того, оно говорит как о внешнем облике, так и о внутреннем мире человека.[[4]](#footnote-4)

Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним. В действительности объект не имеет тех свойств, которые видят другие. Однако для воспринимающих он обладает определенной значимостью.[[5]](#footnote-5)

Обретение привлекательного имиджа не является самоцелью, 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.

Имидж обладает следующими свойствами:

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

Имидж руководителя – это его образ, устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда других руководителей. Основу имиджа составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль работы и межличностных отношений менеджера. [[7]](#footnote-7)

Не случайно в мире бизнеса умению и способности человека производить благоприятное впечатление придают большое значение. В западном бизнесе впервые появились специалисты по имиджу – имиджмейкеры. Ведь с человеком, не умеющим четко формулировать и выражать свои мысли, неопрятно одетым, никто не станет вести дела. В понятие «создание собственного имиджа» входит знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними. [[8]](#footnote-8)

В карьере любого менеджера деловой имидж имеет важное значение, т.е. благоприятное впечатление, которое производит человек на людей, контактирующих с ним в деловом мире.

***Деловой имидж*** руководителя является своеобразной визитной карточкой, показателем его деловых и чисто человеческих качеств, свидетельствует о знании им правил делового этикета и умение их творчески исполнять в соответствующей обстановке. Хорошее знание и выполнение норм этикета – одна из составляющих привлекательного имиджа.[[9]](#footnote-9) Чем привлекательнее деловой имидж, тем выше профессиональный авторитет и общественная репутация предприятия или фирмы, которую он представляет. [[10]](#footnote-10)

**1.2. Составные части имиджа**

**1.2.1. Внешний облик**

Ощущение того, что человек одет хорошо, сказывается на его внутренней уверенности и даже продвижении по службе. Несомненно, успех в бизнесе, карьерный рост зависят от вашего профессионализма, активности, предприимчивости и многих других факторов, но на эффективность деловых связей, успех деловых контактов также влияет внешний вид человека, который должен внушать доверие. Безусловно, требования, предъявляемые к деловой одежде, со временем изменяются, но хороший вкус, следование нормам этикета остаются незыблемыми.

Основной вид ***мужской деловой одежды*** – это костюм-тройка. В современном мире бизнеса приняты следующие условности: длина полы пиджака доходит до первой фаланги большого пальца опущенной вниз руки; длина рукава пиджака – до запястья. Цвет костюма – строгий: темно-синий, серый и т.п. Одно из «светских» правил гласит: чем темнее цвет, тем он аристократичнее. Например, темно-серый костюм будет выглядеть более дорогим, чем светло-серый, независимо от их истинной цены. Черный цвет обязателен для вечерних деловых приемов.

Допускаются костюмы в полоску, если она не слишком широкая, редкая и контрастная. Такие костюмы рекомендуется носить мужчинам больших размеров, поскольку полоска создает видимость стройной фигуры.

В зависимости от желания пиджак может быть однобортным или двубортным. В мужском деловом костюме не допускаются элементы спортивного стиля, например, накладные карманы, погончики. Деловые костюмы не шьют из вельвета, бархата, кожи. Необходимо помнить, что пиджаки обычно носят застегнутыми, но нижняя пуговица однобортного пиджака может быть расстегнута, чтобы создать комфортные условия для движения. Когда мужчина садиться, пиджак можно вообще расстегнуть, но это не относиться к двубортным пиджакам – они всегда застегнуты на все пуговицы.

В современной деловой одежде длина брюк предусматривает небольшой напуск спереди. Сзади брюки должны доходить до начала или середины каблука.

Рекомендуется носить брючный ремень из натуральной кожи, темного цвета, со скромной пряжкой.

Рубашка должна быть из хлопка, чаще с добавлениями синтетического волокна, и обязательно светлых тонов. Ее цвет должен гармонировать с цветом костюма. Покрой сорочки возможен только строгий, без элементов спортивного и военного стиля, воротник – классический, традиционный. Рукав сорочки – на 1-1,5 см должен «выглядывать» из-под рукава пиджака.

Носовой платок должен быть светлых тонов, недопустимы платки «ковбойской» окраски: темно-синие, красные, в яркую клетку.

Принято, чтобы цвет галстука гармонировал с цветом сорочки и костюма. Самым оптимальным является однотонный галстук. Хотя в деловой сфере на галстуке допускается рисунок, например геометрический: полоска различной ширины, горошек, мелкие квадраты. Для делового костюма подходит галстук с диагональными полосками цвета, гармонирующего с основным фоном галстука. Желательно, чтобы ширина галстука соответствовала ширине борта пиджака, а в длину он должен закрывать пряжку брючного ремня.

Обувь предпочтительна черного цвета, на шнурках, с тонкой подошвой. В деловой обстановке не принято носить обувь из замши, лаковую, из кожи крокодила и змеи (лаковые туфли надевают только на приемы к смокингу). Обувь должна быть всегда начищена до блеска. Носки, как правило, повторяют цвет обуви, но возможны варианты.

Аксессуары – сумка, визитка, кейс, футляр для очков предпочтительны приглушенного цвета, кожаные, но не из кожи крокодила и змеи.

Запонки и булавки для галстука должны составлять комплект. Их выполняют из натуральных материалов (золото, серебро, перламутр и др.). Они не должны быть крупных размеров и вычурными.

Используемые деловым мужчиной парфюмерные и косметические средства должны быть одного наименования. А его прическа – соответствовать модному направлению, но в умеренном исполнении. Длина волос сзади не должна быть ниже верхнего края воротника сорочки. Крашеные волосы недопустимы.

Для делового мужчины исключены: серьга в ухе (серьги), пирсинг на лице. Современный деловой этикет с некоторой долей отрицания относится к бороде и усам. Но эти варианты допустимы. Если борода аккуратно пострижена, а кончики усов – не ниже углов рта.

В приложении в таблице 1 представлены рекомендации, разработанные имиджмейкерами для элегантного мужчины.

Необходимо помнить, что перстень и обручальное кольцо, которое не является украшением, а указывает на семейный статус, носят на разных руках. Кольцо-перстень должно быть дорогим. Это может быть кольцо-печатка, либо кольцо с натуральным камнем.

Если деловой человек носит цепочку, то ее не должно быть видно. Ее не следует носить поверх одежды и тем более, если на цепочке висит нательный крест.

Таким образом, деловой костюм и весь внешний облик делового мужчины должен соответствовать модным тенденциям, экстравагантность в деловой одежде неуместно, это может быть воспринято окружающими как «плохой тон».

***Женский деловой костюм*** может быть любого цвета, однако в деловой одежде следует избегать ярких оттенков и резких, контрастирующих сочетаний. Основным видом деловой одежды является костюм: классический пиджак с английским воротником и прямой юбкой. Рекомендуется прямая юбка с разрезом сзади, длина разреза не более 10 см. Длина юбки классическая, т.е. до колена (но не короче!), по колено или до середины икроножной мышцы.

Костюм деловой женщины может быть и классической тройкой, и платьем-костюмом. Пиджак однобортным или двубортным. Ткань для костюма подбирают, как правило, гладкошерстную, но можно использовать ткань с фактурным рисунком или с неяркой узкой полоской.

Высшим шармом считается, если в одежде только два цвета. [[11]](#footnote-11)

Костюм может дополняться блузкой, по цвету гармонирующей с костюмом. Фасон блузки предпочтителен классический, т.е. с английским воротником или воротником-стойкой, который заканчивается небольшим бантом.

Брючный костюм в современном деловом мире допускается, однако это должен быть костюм, воспроизводящий стиль обычного мужского костюма.

В фасоне женского делового костюма, а также блузки не рекомендуется использовать элементы спортивного или военного стиля. В женской деловой одежде исключаются изделия из трикотажа: жилеты, джемперы и т.д.

Обувь – классическая «лодочка» черного цвета из натуральной кожи, но не из кожи крокодила, змеи и не из замши и велюра. Высота каблука зависит от предпочтения женщины (лучше 5-6 см). Классическая «лодочка» не предполагает никаких украшений в виде бантов, металлизированных отделок. Босоножки, сандалии и спортивная обувь не допускаются.

Чулки (колготки) используют только телесного цвета без рисунка. Чулки носят всегда, вне зависимости от времени года.

Прическа и макияж современной деловой женщины соответствуют моде, но с определенными ограничениями. Например, длина распущенных волос не должна быть ниже линии плеч. Если у вас длинные волосы, то, следуя этикету, их необходимо собрать в пучок или заплести косу. Цвет волос – естественный, одного тона, но возможны мягкие оттенки и переходы. Рекомендуется закрашивать седые волосы.

Макияж должен быть едва заметным. Необходимо помнить, что подкрашивать губы, поправлять прическу в общественных местах или за столом не следует. Для этого существуют туалетные комнаты.

Маникюр, т.е. содержание рук в порядке, является неотъемлемым элементом хорошего тона. Покрытие ногтей лаком не обязательно, но если покрываются, то предпочтение отдается естественным, пастельным тонам.

Парфюм должен чувствоваться слегка и только при приближении.

Сумка деловой женщины входит в комплект: сумка, туфли, перчатки. Сумка по цвету должна соответствовать цвету обуви и обязательно должна быть из кожи.

Носовой платок следует держать в сумочке или кармане. Записная книжка, футляр для очков, папка для визиток должны быть безупречного вкуса и недешевыми.

Украшения в одежде деловой женщины допустимы. Желательно, чтобы украшения составляли комплект, если же украшения не составляют комплект, то необходимо, чтобы камни, металл, из которых изготовлены украшения, гармонировали друг с другом. Не следует надевать на одну руку золотые и серебряные кольца. А также носить длинные висячие, серьги.[[12]](#footnote-12)

Очень важно уметь правильно определять стиль одежды для разных случаев, чтобы, во-первых, не чувствовать неуверенности, а во-вторых, не привлекать излишнего внимания окружающих к своей внешности. И уж конечно, не быть смешной. [[13]](#footnote-13)

**1.2.2. Психологические составляющие имиджа**

**Темперамент**

Темперамент играет значительную роль в процессе формирования имиджа человека вообще и руководителя в частности. Человек может стать руководителем независимо от природного темперамента, если научится осознавать сильные и слабые стороны, определяемые темпераментом, и правильно использовать их достоинства и недостатки.

**Темперамент** – это индивидуальные особенности человека, определяющие его личность со стороны динамики психических процессов.

**Холерик –** человек быстрый, порывистый, способный отдаваться делу с исключительной страстью, но неуравновешенный, склонный к резким сменам настроения. Всякая монотонная работа холерику противопоказана. Он может выполнять только циклическую работу, но на всплеске активности способен решать самые сложные и ответственные задания, не связанные с длительными сроками их выполнения. Склонен к созданию конфликтных ситуаций, всегда стремиться к лидерству при любом масштабе деятельности. Критику воспринимают как личное оскорбление.

**Сангвиник –** человек живой, подвижный, стремящийся к частой смене впечатлений, быстро отзывающийся на окружающие события, сравнительно легко переживающий неудачи и неприятности.

Он может быть надежным в любой работе, кроме однообразной и медлительной. Более способен к живой, подвижной деятельности, требующей смекалки, находчивости и активности.

Сангвиник обычно целеустремлен, но эта целеустремленность и настойчивость проявляются, когда работа разнообразна и удовлетворяет его склонность к смене впечатлений.

Во всех делах в меру сдержан и спокоен. Однако не терпит помех в работе с чьей-либо стороны.

Для него характерна быстрая ориентация в любых ситуациях и инициативность.

**Флегматик** медлителен, с устойчивыми стремлениями и настроениями. Он настойчив и упорен в работе, а его медлительность компенсируется прилежанием. Флегматик приступает к работе не спеша, но готовиться к ней обстоятельно. Врабатывается в нормальный ритм сравнительно долго. Темп работы невысок. Однако благодаря обстоятельной подготовке к работе, упорству и настойчивости производительность его труда может быть вполне удовлетворительной. Он требователен к качеству работы, но не стремиться сделать больше и лучше, чем от него требуется. Более расположен к однообразной, хорошо освоенной им работе, не любит перемен. Флегматики малообщительны, слабо реагируют на внешние возбудители, склонны к лени.

**Меланхоликами** называют людей легко ранимых, склонных глубоко переживать по мелочам. Они очень тяжело переносят обиды и неудачи, плохо сдерживают волевым усилием свои переживания, что называется эмоциональной слабостью.

Внешне робки и застенчивы. Вполне успешно могут работать в спокойной и безопасной обстановке, не требующей от них быстрых реакций и частой смены характера деятельности. С меланхоликами надо быть особенно тактичными и максимально терпеливыми.

Для создания имиджа руководителя представителям различных темпераментов приходится прилагать разные усилия. Возможно, больше всего усилий должен прилагать представитель меланхолического темперамента. Однако именно такие люди редко стремятся быть руководителями. Наиболее благоприятной базой для формирования имиджа руководителя является сангвинический темперамент. Но и его обладатели нуждаются в приложении дополнительных усилий к созданию имиджа.

Темперамент изменить невозможно, но можно замаскировать слабые и подчеркнуть сильные стороны личности. В различных видах деятельности одни и те же стороны личности могут выступать как в качестве сильных, так и в качестве слабых. Важно правильно выбрать профессию, область деятельности. Большинство людей делает правильный выбор интуитивно, руководствуясь природными склонностями. Если эти склонности недостаточно ярко выражены, и человек испытывает затруднения при выборе области деятельности, для него целесообразно воспользоваться помощью психолога. Обладатель каждого из темпераментов может быть полезным на своем рабочем месте, если при его выборе он учел свои достоинства и недостатки. Несмотря на то, что руководитель должен всегда оставаться руководителем, области, в которых осуществляется руководство, могут существенно отличаться друг от друга. Например, холерик может успешно руководить отделом маркетинга, если грамотно сформирует команду, в которой будет компетентный аналитик, по темпераменту, например, флегматик. Такой аналитик сможет контролировать работу, в том числе и руководителя-холерика, помогая ему тем самым избежать ошибок, возникающих из-за его излишней импульсивности. Руководитель-флегматик может успешно управлять научным отделом, где он будет на своем месте. Немедленное принятие оперативных решений по каким-либо вопросам он может поручить более подходящему по темпераменту сотруднику. [[14]](#footnote-14)

**Голос и речь.**

Голос иногда называют «вторым лицом». Иногда голос может рассказать о человеке так же много, как и лицо. При знакомстве первое впечатление определяется внешним видом, но затем, когда начинается разговор, голос становится важнее. Однако в процессе создания имиджа о голосе часто забывают.

Голос - это неотъемлемая часть имиджа. При первой встрече люди делают определенные выводы, исходя из внешности человека, и подсознательно хотят получить подтверждение своим впечатлениям в звуках его голоса. Звук голоса либо усиливает, либо уменьшает воздействие внешнего вида.

В настоящее время особое значение имеет умение разговаривать по телефону. Именно по телефону устанавливаются начальные контакты. Чем больше человек использует телефон, тем более важно для него умение контролировать свой голос. Первое впечатление складывается по звуку голоса, и к моменту личной встречи у собеседника уже формируется определенное мнение. Приятный голос делает человека более привлекательным и может компенсировать заурядность внешности.

Если людям нравится звучание голоса, они будут реже прерывать его обладателя на собраниях или в беседах по телефону. В этом случае можно сделать вывод о том, что у него есть «имидж оратора», из которого стоит извлечь максимальную пользу.

Темп речи зависит от расстановки пауз. Быстрый темп речи хорош при условии, что четко произносятся все слова, что паузы достаточно длинны и позволяют слушателю обдумать сказанное. Слушать человека, который говорит медленно, но не делает пауз, очень скучно. Пауза нужна для того, чтобы вдохнуть воздух, «подзарядиться» перед продолжением речи, дать возможность мозгу подготовить то, что будет сказано, а слушателю - осознать сказанное.

Делать паузы в речи считается признаком хорошего тона. Они производят впечатление, что собеседнику предоставляется возможность вставить реплику, если он того пожелает. Кроме того, паузы дают возможность следить за реакцией собеседника на сказанное.

Научившись пользоваться паузами в речи, можно заметно усовершенствовать свой имидж. Если люди будут видеть, что говорящий чувствует себя комфортно, им тоже будет комфортно в беседе с ним. Умение держать паузу, ничем ее не заполняя - признак большой уверенности в себе, эквивалент умения просто сидеть и молчать. Когда люди видят, что говорящий делает паузы для того, чтобы думать, это придает ему дополнительный авторитет. Разумеется, слишком длинные паузы влияют на имидж отрицательно. Очень важным является умение выдержать оптимальную длину паузы.

Если человек говорит невнятно, это воспринимается окружающими как признак скрытности и недоверия.

«Имидж оратора» можно значительно улучшить за счет повышения четкости и ясности речи. Небрежность речи может свидетельствовать об отсутствии заинтересованности и энергичности, а иногда и о высокомерии. Небрежную, нечеткую речь можно улучшить с помощью специальных упражнений, например, скороговорок.

Произношение оказывает значительное влияние на весь имидж. Если человек говорил с акцентом в течение многих лет, его органы речи успели привыкнуть к нему. Для того чтобы избавиться от акцента, требуются значительные усилия и мотивация. Следует проанализировать целесообразность таких усилий. Иногда акцент придает человеку дополнительный шарм, и тем самым положительно влияет на имидж в целом.

**2. Управление имиджем**

**2.1. Формирование имиджа руководителем**

Образ или имидж – это визуальная привлекательность личности, и здесь немаловажную роль играет искусство самопрезентации, без которого невозможно достичь наибольших успехов в любой деятельности.

Имидж всегда соотносится с идеалом и потому способен оказывать мощное воздействие на общественное мнение, влияя на результат деловой активности. Поэтому необходимо заботиться об имидже.

Понятия имидж руководителя и имидж организации взаимосвязаны. Поэтому, рассматривая и формируя имидж руководителя, автоматически проецируется имидж организации и наоборот. Можно заметить, как быстро складывается впечатление о человеке при первом знакомстве с ним. Не зря говорят, что второго шанса произвести первое впечатление не бывает.

Немаловажной особенностью руководителя может быть харизматическая черта личности. Способность привлечь людей, направлять и удерживать внимание окружающих и благодаря этому завоевывать успех – это талант. Однако существует и другая точка зрения, утверждающая, что почти в каждом человеке можно развить определенные качества. Это относится, в том числе, и к способностям создать себе имидж. Естественно, что одной харизмы недостаточно для успеха, необходимо разумно и активно действовать самому руководителю, создавая самому себе имидж или образ знающего, авторитетного и опытного главы организации.

Следующая составляющая имиджа руководителя – самопрезентация. Это умение подавать себя, свой имидж, свои знания и умения с наилучшей стороны. Для этого необходимо обладать такими способностями, как коммуникабельность, рефлексность и самообладание. Например, замечено, что чем тише и неотчетливей произносит свое имя человек при знакомстве, тем больше у него комплекс неполноценности. Если руководитель представляет себя четко и громко – это говорит об уверенности, твердости характера и его серьезных намерениях.

Немаловажное значение играет особый блеск глаз, чарующая улыбка, своеобразная интонация голоса, привлекательность манер поведения.

Нельзя не сказать о «face building», что означает «строительство лица» и составляет особую мини-технологию в имиджировании. Овладение ею и является наиболее сложной частью всего процесса формирования имиджа. Возможны два варианта овладения этой технологией. Первый вариант реализуется специалистами, которых называют визажистами. Второй вариант рассчитан на энтузиазм тех, кто самостоятельно желает сделать себе лицо, ориентируясь на ситуацию и используя различные лицевые маски. Для этого необходимо, прежде всего, обладать специальными знаниями по использованию визажистской техники. Нет ничего удивительного в том, что в стремлении к совершенству личного имиджа лидерские позиции принадлежат женщинам, так как они умеют пользоваться своими привилегиями женского пола, достигая поставленных целей.

В «face building» особое внимание уделяется улыбке, которая, как известно, способна преображать лицо и передавать массу эмоциональных оттенков. Необходимо больше улыбаться, так как известно, что улыбка повышает настроение. Глаза. Каждый знает, что глаза – это зеркало души. Беспокойные глаза выдают беспокойство, смятение в мыслях и неуверенность. Спокойный, уверенный взор отличает уверенность в себе, знающего свое дело человека.

Технология «face building» помогает использовать естественную выразительность взгляда. В беседе, когда говорите вы, необходимо смотреть на собеседника, чтобы придать своими словами больше веса и убедительности. Если же говорит партнер, то не следует вступать в единоборство взглядов, так как это может побудить только агрессивность с его стороны.

Выработка имиджа – это первое, о чем следует позаботиться руководителю. Он создает свой неповторимый имидж, поддерживает его своим образом жизни, стилем руководства и в соответствии с этим строит свое обращение или выступление.

В нашей стране имидж руководителей обычно не проектируется, не строится, а присваивается. Поэтому имиджмейкеры занимаются тем, что пытаются дополнить уже сформированный образ руководителя или наложить новый образ с учетом уже существующего. Роль руководителя в формировании своего имидж заключается в помощи имиджмейкеру, то есть в открытости с ним и готовности воспринимать его советы и разработки в качестве программы действий. Руководителю следует превратиться в своего рода материал для работы. Однако следует отметить то факт, что настоящие руководители настолько зажаты, что в большинстве случаев просто неспособны это сделать. И даже внешняя готовность следовать предлагаемым формам работы и готовность снять скованное состояние является маской, и эффект не всегда получается хорошим. Поэтому руководителю, стремящемуся к успеху и ведущему свою организацию к развитию, необходимо иметь команду по формированию имиджа организации, своего имиджмейкера и внимательно относиться к его советам: как улыбаться, как руководить, как вести себя внутри организации и на встречах с клиентами или руководителями других компаний.[[15]](#footnote-15)

**2.2. Имиджелогия как наука**

В течение жизни человек проходит через отношения с сотнями людей, и только часть этих отношений приносит удовольствие и удовлетворение. Поэтому особое внимание необходимо обратить на то, как люди рассматривают и принимают эти важные для них отношения. Иногда от этого зависит настроение, успех, и даже карьера. В современной жизни надо использовать любой шанс, чтобы нравиться людям, так как это приносит не только пользу, но и удовлетворение. Каждый человек живет признанием себя другими. В достижении этого огромную роль играет имиджелогия. Своим рождением сравнительно новая наука – имиджелогия – обязана усложнению требований, которые предъявляются в настоящее время.[[16]](#footnote-16)

Имиджелогия изучает закономерности формирования и воздействия имиджа руководителя на психику и поведение окружающих. Специалисты по имиджированию выделяют три основные составляющие имиджа руководителя:

* личное обаяние; оно всегда способствует успеху в профессиональной деятельности руководителя;
* нравственные характеристики – коммуникабельность, эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого), красноречивость (способность воздействовать словом);
* техника самопрезентации (умение подать с наилучшей стороны свои знания, умения, опыт).[[17]](#footnote-17)

Имиджелогия предлагает особую технологию создания эффекта личного обаяния. Наиболее важным моментом в технологии личного обаяния является строительство внешности, то есть создание определенного образа.

Работа над созданием имиджа должна начинаться с постановки цели. Часто основная задача человека, принявшего решение о совершенствовании своего имиджа, сводится к решению вопроса, зачем ему это нужно. Цель руководителя может состоять в усилении влияния на подчиненных, улучшении имиджа вверенного ему подразделения или достижения успеха на определенных переговорах. В зависимости от цели принимается решение о методах формирования имиджа.

В мире распространена практика работы с агентствами или отдельными специалистами - имиджмейкерами. Если цель руководителя глобальна, возможно обращение в такое агентство. Для достижения локальной цели можно обойтись собственными средствами. В России практика работы с агентствами не очень популярна и только начинает развиваться. Более распространено обращение к частнопрактикующим специалистам. Однако, при выборе такого специалиста возможны ошибки. В настоящее время создается множество курсов, подготавливающих так называемых имиджмейкеров. Большинство выпускников этих курсов таковыми не являются. Обычно обучение на таких курсах сводится к основам косметологии или этикета. При всей важности этих дисциплин курсы не дают целостного представления об имидже вообще и имидже руководителя в частности. Внимание уделяется только внешней стороне проблемы. Опыт показывает, что объявления о наборе на курсы имиджмейкеров часто дают обычные косметические фирмы, пытаясь таким путем увеличить свою прибыль и привлечь новых торговых агентов. Возможно, эти фирмы специально используют новое для России слово с целью повышения интереса к ним. Выпускник таких курсов может стать хорошим агентом по продаже косметических товаров, но он еще не является профессиональным имиджмейкером. Однако, возможно, что для достижения локальной цели какого-либо конкретного руководителя достаточно и консультации выпускника подобных курсов.

Если руководитель принимает решение о том, что будет проводить работу по совершенствованию своего имиджа самостоятельно, это означает, что он должен выделить составные части процесса создания имиджа, после чего обратиться к специалистам по каждой отдельной составляющей. Вероятно, такой подход может дать максимальный эффект. В процессе выделения составляющих образа важно избежать ошибки чрезмерной детализации. Необходимо помнить о конечной цели и четко представлять себе результат. Только тогда процесс формирования имиджа «по частям» может принести реальную пользу.

Другой важной задачей руководителя, начавшего работу по формированию своего имиджа, является вопрос адекватной оценки существующего положения. Ни один человек по определению не в состоянии оценить себя объективно. Для того чтобы получить необходимую информацию, рекомендуется использовать несколько путей.

В первую очередь человек должен четко сформулировать для себя свою самооценку, т.е. понять, как он представляет сам себя. Несмотря на очевидность этого факта, многие люди, в том числе и руководители, об этом даже не задумываются. Многие из них думают, что у них не хватает времени на подобные занятия. Однако, если руководитель решил изменить свой имидж, он должен оценить, что именно он хочет изменить, какие сильные и слабые стороны он имеет на момент принятия этого решения. Естественно, такая оценка будет субъективной, но иной она и не может быть. Самооценку рекомендуется оформить в письменном виде, так как мнение человека о себе может быть довольно расплывчатым, а письменная форма изложения требует использования конкретных слов.

Следующим этапом является конструктивное использование критики. Для того, чтобы обратиться к другим с просьбой высказать критические замечания, требуется некоторое мужество. Многие предпочитают не травмировать себя подобной процедурой. Однако она необходима для достижения конечной цели. Желательно найти для этой цели людей, которые искренне заинтересованы. Следует объяснить им желание изменить какой-либо аспект самопрезентации и попросить помощи и совета. Также следует попросить «помощника» быть конкретным и обстоятельным.

Стоит обратить внимание на комплименты в свой адрес. Некоторые комплименты заставляют усомниться в искренности мотивов. Наиболее эффективными оказываются те комплименты, с которыми человек внутренне согласен, и которые получают подтверждение из других источников.

Иногда окружающие подвергают критике умение человека подавать себя совершенно непроизвольно. Например, если собеседники постоянно просят повторить только что сказанное человеком, будучи не в силах разобрать его речь, тем самым они критикуют один из аспектов его способа самопрезентации. Таким образом, непроизвольные критические высказывания окружающих тоже подлежат исследованию в целях организации работы по совершенствованию имиджа. Рекомендуется сознательно провоцировать окружающих на такие высказывания, например: «Как, по-вашему, не слишком ли быстро я говорю и т.д. При этом следует поощрять людей быть искренними.

Обычно критические замечания из вторых рук типа «говорят, что…» не бывают конструктивными. Анализируя такие замечания, следует понять, какие мотивы стоят за ними, и стоит ли их принимать во внимание. Однако в отдельных случаях и на такие замечания стоит обратить внимание.

Таким образом, руководитель должен определить для себя цель создания имиджа, а при возможности и конечный результат («идеальный имидж») и исходную базу формирования, т.е. образ, имеющийся в настоящий момент. После этого процесс создания имиджа разбивается на составные части, и определяются способы достижения цели и его примерные сроки по каждой из составляющих.В числе качеств, препятствующих созданию положительного имиджа, отмечаются неадекватная самооценка, размытость целей, отсутствие идеалов, стремлений, равнодушие к окружающим. [[18]](#footnote-18)

Особое значение в процессе создания имиджа имеет планирование. Значение планирования в жизни любого человека, стремящегося к достижению успеха, подчеркивается в работах практически всех авторов. Без рационально составленного плана достижение любой конечной цели, в том числе и желаемого имиджа, практически невозможно. Рекомендуется даже выделять определенное время, например, несколько часов в определенный день недели, только для организации процесса планирования. Такой подход существенно экономит время и делает работу более эффективной. Мероприятия по совершенствованию имиджа должны быть включены в план работы наряду с другими делами. В зависимости от поставленной цели этими мероприятиями могут быть действия по совершенствованию внешнего имиджа (например, посещение парикмахера, косметолога, визажиста), либо действия, направленные на улучшение психологической составляющей имиджа (посещение психолога, обучение на курсах, изучение иностранного языка и т.д.). Исчерпывающий список мероприятий составить практически невозможно, действия зависят от поставленной цели. Если какое-либо мероприятие по совершенствованию имиджа планируется исключительно ради престижа (потому что так делают все), оно не будет способствовать достижению желаемого результата. Любое действие, предпринимаемое руководителем (человеком, без сомнения, занятым), должно служить определенной цели и выполняться абсолютно сознательно.

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно другого. Поэтому для руководителя важно знание основ психологии для того, чтобы быть в состоянии оценить психологические особенности собственной личности и грамотно использовать свои сильные и слабые стороны. Понимание особенностей личности может помочь понять причины существования создавшегося, исходного имиджа. Знание собственных достоинств и недостатков (для выполнения какой-либо работы, так как практически не существует достоинств и недостатков «вообще», за исключением соблюдения норм морали) является значительным преимуществом каждого руководителя. Это знание является залогом правильного применения достоинств и избежания ситуаций, связанных с проявлением недостатков. Уже только это знание может способствовать улучшению впечатления, производимого руководителем на окружающих, которое, собственно, и является имиджем. С другой стороны, знание психологии позволяет руководителю правильно оценивать действия подчиненных и формировать их отношение к себе.

**2.3. Профессиональное общение руководителя**

Руководитель является лицом всей организации. По его внешнему виду, по манере вести себя, по степени выполнения им требований делового этикета судят обо всей организации. [[19]](#footnote-19)

В работе с людьми руководителю необходимо следовать правилам служебного этикета, т.е. определенным правилам поведения в обществе. [[20]](#footnote-20)

Наличие деловых и профессиональных навыков общения руководителя с персоналом является основой его эффективной деятельности.

Личностные особенности руководителя оказывают очень большое воздействие на характер общения руководителя с работниками. [[21]](#footnote-21)

Способность руководителя оказывать влияние на подчиненных может определяться как личностными качествами, так и ситуационными факторами, а так же объемом властных полномочий руководителя.[[22]](#footnote-22) Правильное отношение с подчиненными складывается тогда, когда руководитель справедливо, по-деловому относится ко всем работникам, если он доверяет подчиненным. Руководитель обязан сохранять максимальную объективность при выдвижении работников и оценке их труда. Он не должен проявлять своих симпатий и антипатий по отношению к работнику как к человеку, даже если он и испытывает подобные чувства. В том случае, когда руководитель чувствует к работнику антипатию, особенно внимательно надо следить за ровным и беспристрастным отношением к нему, продумывать свои слова и поступки, чтобы не оскорбить его. [[23]](#footnote-23)

Руководитель должен уважительно относиться к подчиненным, к их мнению. Даже расходясь по принципиальному вопросу, по-человечески надо стараться не ущемить работника, не унизить его.

Как известно, глубочайшим стремлением человеческой натуры является желание быть важным, значительным, почувствовать признание со стороны других людей. Поэтому необходимо найти повод похвалить человека. Похвала для большинства – куда более сильный стимул, чем критика. Разумеется, руководитель обязан и критиковать подчиненных, но делать это необходимо в корректной форме, не задевая их человеческого достоинства. Форма высказываний отрицательной оценки, а также тон, каким она дана, даже выражение лица руководителя далеко не безразлично подчиненному. Важно, чтобы работник увидел в форме выражения отрицательной оценки заботу об интересах дела, а не стремление унизить, показать ему силу власти руководителя.[[24]](#footnote-24)

Нельзя давать подчиненному одновременно несколько важных и срочных заданий. Прежде чем поручать задание, необходимо убедиться в возможности его выполнения, назначить конкретный реальный срок исполнения и обязательно проверить результат. Отсутствие контроля может навести на мысль о бесполезности и ненужности выполняемой работы. [[25]](#footnote-25)

Нередко менеджер, чтобы подчеркнуть свою занятость, при появлении подчиненного упирает взгляд в бумаги и долго не поднимает головы. Такое поведение свидетельствует о неуважении к подчиненному и отрицательно сказывается на имидже руководителя. Вошедший по приглашению должен сразу почувствовать уважение хозяина кабинета. Как бы менеджер ни был занят, он должен извиниться за задержку разговора и как можно быстрее закончить дело, отвлекающее его от немедленной беседы с вошедшим. Разговаривая с подчиненным, менеджеру необходимо быть предельно внимательным к нему и не отвлекаться от обсуждения вопроса на какие-либо посторонние дела. Так, нужно до минимума свести телефонную беседу, которая неожиданно может состояться, или как можно быстрее закончить диалог с третьим лицом, вошедшим во время беседы.

Со стороны менеджера необходимо серьезное, внимательное отношение к содержанию того, что говорит подчиненный, и не спешить с окончательными заключениями по поводу высказанных предложений. В любом предложении может быть то, что нельзя сразу понять. Совершенно очевидно, что проявление категоричности суждений, раздражительность в разговоре с подчиненным противопоказаны. Перебивать подчиненного, устраивать разнос «с порога», еще не выслушав объяснений по тому или иному вопросу, прерывать репликами, в которых в той или иной мере проявляется высокомерие, - значит делать то, что исключает атмосферу доверия и уважительности во взаимоотношениях руководителя с подчиненными.

Существенной стороной делового общения являются телефонные переговоры. Телефон служит эффективным средством передачи информации служебного значения при невозможности личных встреч. Навыки ведения телефонных разговоров являются неотъемлемой частью культуры делового общения.

Звонок по телефону должен быть кратким. Позвонив, следует сначала назваться и лишь после этого сказать, с кем вы хотели бы поговорить. Если интересующего вас человека нет на месте, следует узнать, когда он будет, или попросить что-либо передать ему и повесить трубку. Если на другом конце никто не отвечает, трубку долго держать не нужно. Не полагается спрашивать, с кем вы говорите, можно лишь уточнить, правильно ли вы набрали номер и дозвонились ли туда, куда хотели.[[26]](#footnote-26)

В том случае, если вам звонят, а вы очень заняты, то телефон лучше отключить или попросить секретаря ответить на звонок. Секретарь должен спросить у вашего делового партнера, по какому номеру перезвонить и кого позвать.

Нельзя по телефону устраивать выговоры, они крайне не эффективны.

Телефонный разговор заканчивает тот, кто позвонил.[[27]](#footnote-27)

Переговоры являются одной из основных ситуаций, в которых важно поддержание имиджа руководителя. В этом случае руководитель представляет компанию в целом, и его имидж должен способствовать улучшению впечатления оппонентов о компании, или, по крайней мере, не вредить имиджу компании.

Для обеспечения эффективности переговоров следует соблюдать определенные правила. Основное правило состоит в том, чтобы обе стороны пришли к убеждению, что они что-то выиграли в результате переговоров. Самое главное на переговорах – это партнер. Его нужно убедить в принятии предложения. Любые переговоры должны быть диалогом.[[28]](#footnote-28)

Руководителю важно владеть техникой ведения переговоров. Во-первых, избегать высказываний, унижающих партнера, придерживаться правил этикета. Предпочтительнее прервать переговоры, но не делать негативных оценок. Во-вторых, не игнорировать мнение участника переговоров. Диалог эффективен только при умении слушать и понимании высказанной мысли. Значительно снижает результат переговоров, если то, что говорит партнер, не принимается во внимание, его высказываниями пренебрегают. Общеизвестно, что если хотите быть интересным партнером, будьте заинтересованным собеседником.[[29]](#footnote-29)

**3. Имидж женщины-руководителя**

В настоящее время число женщин-руководитей увеличивается. Поэтому рассмотрение имиджа женщины-руководителя является очень актуальным.

Модная одежда в образе женщин-руководителей играет важную роль.

Модная, стильная, дорогая, сшитая на заказ известным кутюрье одежда, является одним из средств чувствовать себя независимо и уверенно в любой ситуации. Мода выступает как особый социальный знак, выполняя функцию символа престижа. Следуя моде или выступая против нее, человек либо обособляется от какой-то социальной группы, либо уподобляется ей, отождествляя себя с ней и получая новый, более выгодный, для него статус. Мода несет информацию о характере общения, что в случае публичности является очень значимым моментом.

Существует такое идеальное сочетание – одеваться модно и со вкусом. Оно универсально по своей трактовке. Однако вкусы людей зависят от многих обстоятельств. Среди них ведущая роль отводится общей культуре, материальным возможностям, возрасту, социальному статусу. В обществе, которое относится к руководителям предвзято, имеется и некий стандарт хорошего вкуса, хорошего тона. Чтобы его выдержать, надо при выборе одежды и ее ношении принимать во внимание множество факторов, из которых один основной – одежда должна быть удобной, из дорогих натуральных тканей, изготовленной специально с учетом всех индивидуальных особенностей и подчеркивать при этом все его достоинства.

Каждая женщина призвана быть уникальной. Вот почему женская одежда динамична, разнообразна и ярка. Но главная трудность состоит в том, что женщина не может быть одета так, как другие. Для нее одежда является фоном для самопрезентации своих самых лучших качеств. Предназначением женской одежды было и остается подчеркивание индивидуальности, личной незаурядности и элегантности женщины. Женщины всегда обладают правом на оригинальность своей одежды, на свой стиль ее ношения. Несмотря на все это, можно назвать ряд устойчивых эталонов женской моды в одежде женщин-руководителей.

По-прежнему пользуются большим спросом классические линии. Деловой костюм типа «шанель», строгий и стильный, универсальные женские костюмы и юбки чуть ниже колен. В деловом костюме, безусловно, хорош блейзер. Отсутствие лишних деталей, пестрых расцветок, спокойный цвет в классической линии призваны подчеркнуть вкус ее обладательницы.

Безусловным успехом пользуется женщина, удачно решающая проблему гармоничного сочетания цвета своей одежды. Воздействие цветом является мощным психологическим раздражителем. Им можно успокоить и настроить на минорный лад, можно вызвать неприязнь. Подобное, как правило, случается на подсознательном уровне. Женщины это прекрасно понимают, но еще лучше чувствуют. Отсюда у женщин-руководителей потребность в тщательном выборе своего цвета, наиболее созвучного духовному настрою, темпераменту, социальному положению, настроению и т.д.

Женщина не будет чувствовать себя полноценной женщиной, если она не имеет украшений. Их предназначение – придать ей изящество, создать тот штрих в ее образе, без которого он не будет завершенным. Ношение украшений – это показатель не материальных возможностей женщины, а ее культуры, индивидуальности и изысканности вкуса. Специалисты по имиджу деловой женщины считают, что корректным украшением является обручальное кольцо и еще небольшое дополнение по необходимости. В аксессуарах на работе главное – это не переборщить.

Другое дело – приемы, где необходимо презентовать себя во всей красе. В этом случае подойдут украшения – символы вкуса, благополучия, стиля.

Всем людям, а особенно руководителям, нужно общение и признание. Умеренность, сочетаемость, гармоничность, следование, с одной стороны, неукоснительным правилам этикета, а с другой – моде и индивидуальности в одежде – это те правила, которые помогают женщине чувствовать себя более уверенно в различном обществе и небезосновательно рассчитывать на эффективную с ним коммуникацию. [[30]](#footnote-30)

По признанию ряда экспертов, желание выделить какой-то особый женский стиль управления во многом продиктовано сложившимися гендерными стереотипами и поведенческими моделями. Так, например, традиционно приписываемая женщине большая эмоциональность на деле компенсируется наличием и весьма эмоциональных мужчин-руководителей. Данные исследований свидетельствуют о том, что успешный менеджмент не имеет пола, а эффективные менеджеры демонстрируют смешанный тип лидерства, не имеющий четких половых признаков.

В отечественной деловой культуре прочно прописались некоторые из стереотипов:

* у женщин-руководителей более слабый «профессиональный капитал» - меньше знает и умеет;
* эффективный менеджер - это, прежде всего, мужчина, поскольку женщина непригодна для роли лидера;
* женщине «мешают» домашние обязанности и заботы.

Объективно, у женщин гораздо больше задач, чем у мужчин – домашнее хозяйство, семья, да и для успешного управленца необходимы такие качества, как жесткость, умение принимать непопулярные решения, наличие какого-то специфического мышления. Женщины меньше стремятся самоутвердиться в общественно-административной сфере, выбирая основным приоритетом для себя семью. Но в то время, ни для кого не секрет, что многие с недоверием относятся к способностям женщин соответствовать требованиям, предъявляемым к руководителям высшего ранга. Слишком долго в России практически не выдели женщин во властных структурах.

Женщинам намного легче быть руководителями, чем мужчинам. Да к тому же у женщин нет препятствий на карьерной лестнице, ведь способность к управлению – это не гендерная особенность. А небольшой процент женщин-руководителей может быть связан лишь с их меньшими амбициозными запросами.

Ни объективно, ни исторически нет предпосылок к тому, что женщины слабее. А ответ на вопрос, почему руководителей-женщин меньше, чем мужчин прост – это колоссальная нагрузка, которая ложится на менеджеров, особенно на этапе продвижения карьеры. Женщины не хотят выходить на этот путь борьбы не в силу своего несоответствия высоким должностям, а просто потому, что для них в жизни существуют иные ценности.

По данным исследований, в ближайшие годы количество женщин-управленцев будет только расти. Однако при этом отмечается такой сдерживающий момент как достаточно жесткие законы существования в бизнесе.

По признанию многих женщин, сотрудников ведущих компаний, работодатели часто недооценивают их сильные стороны как руководителей. С одной стороны, в угоду каким-то своим личным амбициям, с другой, в силу сложившихся стереотипов.

Человека всегда надо оценивать по результату. Если он сильный, с задатками лидера, то шанс проявить себя независимо от того, мужчина он или женщина очень высок.

Основное, что может сделать любая компания, предоставляющая профессиональные услуги – заботься о клиенте. А женщины по своей природе предназначены для того, чтобы заботиться. К тому же они часто проявляют большую гибкость. А в клиентском бизнесе гибкость – это очень важное качество.

Работодатели достаточно трезво оценивают качества женщин. Правильнее было бы говорить о более продуктивном использовании таких специфических качеств слабого пола как гибкость, меньшая амбициозность, в хорошем смысле слова, готовность признать свою ошибку. К тому же женщины больше склонны договариваться, а не утверждать.

Да и сам женский подход к рабочему процессу отличается от мужского. Женщины более глубоко погружаются в заданную тему, потому что у них сильнее аналитический склад ума, у мужчин – стратегический, женщины всегда легче находят путь к сердцам и умам своих подчиненных, потому что видят жизнь более полно: в красках, эмоциях.

Для руководителя особенно важно поддерживать рабочий климат в коллективе, создавать позитивный настрой сотрудников, нацеленный на результат. Именно поэтому большинство из них относятся отрицательно к самому понятию «конфликта». Эксперты же уверены, что при правильном подходе конфликтная ситуация может многому научить, а следовательно, конфликт следует считать не достаточным недоразумением, а нормой производственных отношений. Поэтому главное – сработать на опережение, не позволив втянуть в зону конфликта всю компанию, а значит оценить объективные, организационно-управленческие, социально-психологические и личные причины и выработать оптимальную стратегию поведения.

Исследования стилей лидерства мужчин и женщин позволяет убедиться в том, что женщины обладают большей гибкостью в творении своего менеджмента и используют те стили лидерства, которые наиболее эффективны, не становясь последовательными приверженцами одного из них. При этом женщины эффективно реализуют не только «стратегии выживания», но и стратегии развития компании, выстраивая более осторожные отношения со своими партнерами. В целом, вывод исследователей однозначен – женщины-руководители не только не проигрывают мужчинам, но иногда действуют успешнее, обеспечивая более устойчивые условия существования для своей компании.[[31]](#footnote-31)

В мире политики ярким примером является имидж Юлии Тимошенко. Она периодически меняет свой внешний облик и этим привлекает внимание к собственной персоне. Степень узнаваемости Тимошенко выше, чем у какого-либо другого политика или бизнесмена. По сути, её главный аргумент в переговорах – «женские штучки». Когда надо – он железная леди, когда потребуется, будет мягкой и пушистой. В 1996 году Юлия Тимошенко наняла имиджмейкера, который должен был отучить её от нелепых жестов, объяснить, как быть красивой в толпе. Она нашла беспроигрышную формулу успеха у избирателей. Надо быть красивой, но не вызывающей, скромной и обаятельной, как сельская учительница. Ответы на любые вопросы журналистов и избирателей должны быть простыми и радикальными. Сама Юлия считает, что её внешность – ценный капитал. Она слишком следит за фигурой. В одежде предпочитает строгое сочетание чёрного и белого. Невысокий рост компенсируется очень высокими каблуками. Долго экспериментируя над причёсками, Юлия выбрала знаменитую косу.

Премьер-министр Тимошенко, как известно, в своем облике наследовала стратегию Екатерины Великой – ни дня без нового платья. Банты, рюши, пышные юбки, полупрозрачные блузки, кружева – во что только не облачалась Юлия Владимировна, чтобы подчеркнуть собственную женственность и скрыть мужскую сущность своего характера. Однако с началом предвыборной кампании внешний вид Юлии Тимошенко резко изменился. Из ее гардероба исчезли наиболее игривые наряды, а им на смену пришли гораздо более сдержанные костюмы, юбки и блузки. Из всей палитры цветов Юлия Владимировна нынче предпочитает белый, что позволяет ей наиболее эффектно смотреться на фоне своего политического блока. Харизма, как дискурсивно-психологический властный ресурс, в последнее время наиболее активно и эффективно использовалась командой Юлии Тимошенко в ходе президентской и парламентской избирательных кампаний в Украине в 2004 г. и 2006 г. В имидже Тимошенко акцентируются следующие элементы харизмы:

* стигматы (женственная, эмоциональная составляющая политического имиджа, по-украински уложенная коса, сочетание европейского и национального стиля в одежде);
* новизна (первая в Украине женщина премьер-министр);
* ритуалы (многочисленные личные встречи с избирателями из разных регионов страны, пламенность публичных выступлений);
* борьба (борьба с социальной несправедливостью, с авторитаризмом, с коррупцией и криминалитетом во властных структурах).

Имидж Юлии Тимошенко как женщины-руководителя является самым узнаваемым в мире политики.

**Заключение**

На основании проведенного исследования мною сделаны следующие заключения:

Со временем имидж руководителя приобретает все большее значение. Руководитель является лицом всей организации. Ему необходимо ежедневно решать возникающие в связи с осуществлением его функций проблемы, при этом немаловажную роль играет умение грамотно общаться с людьми, внушать доверие, убеждать. Вот тут-то и играет свою роль имидж. От того, какое мнение сложится о руководителе, зависит не только личный успех, но и успех предприятия в целом.

Современные руководители должны уделять большое внимание созданию своего имиджа, для этого необходимо знать не только основные составляющие имиджа и пути их формирования, но и уметь использовать психологические и управленческие приемы.

В данной курсовой работе рассмотрены теоретические аспекты имиджа руководителя, а так же приведены практические рекомендации по работе над созданием имиджа.

Привлекательный имидж руководителя неотделим от знания делового этикета и уверенного владения соответствующими навыками. Первым лицом организации является руководитель и по тому, насколько он знает правила этикета и реализует их в повседневной жизни, можно судить обо всей организации.

Большую часть рабочего времени руководитель проводит, общаясь с подчиненными. Руководитель должен с уважением относиться к подчиненным, к их мнению. Даже расходясь по принципиальному вопросу, по-человечески надо стараться не ущемить работника, не унизить его.

Существует достаточно много способов совершенствования имиджа, однако для всех можно считать справедливым правило о том, что главная задача в этой деятельности - определение цели. После выбора цели возникает вопрос адекватной самооценки и анализа оценки, которую могут дать окружающие. Выбор собственно метода формирования имиджа является сугубо индивидуальной задачей, и зависит от решения первых двух. Кроме того, выбор определяется имеющимися в наличии финансовыми, временными и другими ресурсами.

Деловые качества, умение добиваться результатов, владение методами управления, уровень интеллекта присущи любому управляющему независимо от пола. Наиболее значимым качеством, на мой взгляд, является единство слова и дела. Именно деловой руководитель всегда верен взятым на себя обязательствам, в этом проявляется его профессионализм.

**Список использованной литературы**

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – 2-е изд. М.: Дело, 2001. – 112с, с 11-17.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 208с, с 142-143.
3. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 608с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»), с 579-583.
4. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для студентов вузов / Автор-составитель И.Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 431с, с 5-8.
5. Зельдович Б.З. Менеджмент: учебник, М.: Издательство: «Экзамен», 2007. – 591с, (Серия «Учебник для вузов»), с 257-265.
6. Менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.М. Максимцова, проф. М.А. Комарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 359с, с 249-250.
7. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 256с. (Высшее образование).
8. Основы менеджмента: учеб. пособие // Н.И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2002. – 336с, с 323-333.
9. Основы менеджмента: Учебное пособие / Под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. – 256с, с 157.
10. Попов С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2006. 176с., с 132-149.
11. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М:, Академический проект, 2007. – 400с, с 269-275.
12. Розанова В.А. Психология управления, учебное пособие – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез». 1999. – 352с, с 185-186.
13. Семенов А.К. , Набоков В.И. Основы менеджмента, учебник. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 300с, с 198-203.
14. Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений: учеб. – М.: ТК Велби, издательство Проспект, 2006. – 184с.,с 119-120.
15. Суетенков Е.Н., Пасько Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240с, с 139-141.
16. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 368с, с 274-278.
17. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр « Академия», 2007. – 192с, с 30-33, с 59-69.
18. А.В. Васищева, А.В. Ненашева. Имидж: определение центрального положения имиджелогии. // Социально-гуманитарные знания. №4 2005. с 311-317.
19. Горчакова В.Г. Имидж личности. // Маркетинг в России и за рубежом. №3 2008. с 133-138.
20. Колосова С. В чем искусство самопрезентации. Современные стандарты внешнего имиджа и поведения руководителя. // Современная торговля. №4 2003. с 50-53.
21. Рогачева М.И. Имидж - составляющая успеха руководителя и организации. // Управление персоналом. №17 2004. с 60-62.
22. С. Плетнева. Бизнес-леди начинают и побеждают. // Управление персоналом. №10 2008. с 34-39

**Приложение**

**Таблица 1**

**Рекомендации имиджмейкеров для элегантного мужчины[[32]](#footnote-32)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Костюм** | **Рубашка** | **Галстук** | **Носки** | **Обувь** |
| Серый | Белая  Светло-голубая или розовая  Цвета слоновой кости  Синяя  Светло-серая | Любого цвета (даже зеленый, желтый) | В тон галстуку  Черные | Черного цвета |
| Темно-серый | Белая  Светло-розовая  Цвета  слоновой кости  Светло-голубая  Синяя  Светло-серая | Красно-черный  Полосатый  Бордовый  Светло-серый | Черные  Темно-голубые  Темно-бордовые | Черного цвета |
| Темно-синий | Белая  Голубая  Цвета слоновой кости  Светло-серая  Светло-голубая  Васильковая | В белую, голубую и красную полоску  Красный  Темно-бордовый  Светло-синий | Темно-голубые  Темно-бордовые  Черные | Черного цвета |
| Песочный | Светло-голубая  Розовая  Коричневая  Синяя  Пастельных тонов | Темно-голубой  Темно-коричневый  Коричневый  Бежевый  Бордовый | Темно-бордовые  Бордовые  Коричневые | Светло- и темно-коричневого цвета |
| Темно-коричневый | Белая или бежевая  Светло-розовая  Светло-голубая  Цвета слоновой кости | Коричневый  Красно-черный или в зеленую и коричневую полоску | Бордовые  Коричневые | Коричневого цвета |
| Черный костюм – ежедневный вариант | Любых пастельных тонов или синяя | В тон рубашки или синий | Черные | Черного цвета |
| Черный костюм – выходной вариант | Только белая | Серебристо-серый  Красно-черный  Светло-серый  Бордовый | Черные | Черного цвета |

1. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр « Академия», 2007. – 192с, с 59-69. [↑](#footnote-ref-1)
2. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 368с, с 274-278. [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 256с. (Высшее образование). С 16-17. [↑](#footnote-ref-3)
4. Семенов А.К. , Набоков В.И. Основы менеджмента, учебник. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 300с, с 198-203. [↑](#footnote-ref-4)
5. Горчакова В.Г. Имидж личности. // Маркетинг в России и за рубежом. №3 2008. с 133-138. [↑](#footnote-ref-5)
6. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 368с, с 274-278 [↑](#footnote-ref-6)
7. Семенов А.К. , Набоков В.И. Основы менеджмента, учебник. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 300с, с 198-203 [↑](#footnote-ref-7)
8. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр « Академия», 2007. – 192с, с 59-69. [↑](#footnote-ref-8)
9. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для студентов вузов / Автор-составитель И.Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 431с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Зельдович Б.З. Менеджмент: учебник, М.: Издательство: «Экзамен», 2007. – 591с, (Серия «Учебник для вузов»), с 257-265. [↑](#footnote-ref-10)
11. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 608с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»), с 579-583. [↑](#footnote-ref-11)
12. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр « Академия», 2007. – 192с, с 59-69. [↑](#footnote-ref-12)
13. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – 2-е изд. М.: Дело, 2001. – 112с, с 11-17 [↑](#footnote-ref-13)
14. Попов С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2006. 176с., с 132-149. [↑](#footnote-ref-14)
15. Рогачева М.И. Имидж - составляющая успеха руководителя и организации. // Управление персоналом. №17 2004. с 60-62. [↑](#footnote-ref-15)
16. А.В. Васищева, А.В. Ненашева. Имидж: определение центрального положения имиджелогии. // Социально-гуманитарные знания. №4 2005. 326с, с 311-317. [↑](#footnote-ref-16)
17. Менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.М. Максимцова, проф. М.А. Комарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 359с, с 249-250. [↑](#footnote-ref-17)
18. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М: Академический проект, 2007. – 400с, с 269-275. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 208с, с 142-143. [↑](#footnote-ref-19)
20. Этикет делового общения: учеб. пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр « Академия», 2007. – 192с, с 59-69. [↑](#footnote-ref-20)
21. Розанова В.А. Психология управления, учебное пособие – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез». 1999. – 352с, с 185-186 [↑](#footnote-ref-21)
22. Основы менеджмента: Учебное пособие / Под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. – 256с, с 157. [↑](#footnote-ref-22)
23. Суетенков Е.Н., Пасько Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240с, с 139-141. [↑](#footnote-ref-23)
24. Зельдович Б.З. Менеджмент: учебник, М.: Издательство: «Экзамен», 2007. – 591с, (Серия «Учебник для вузов»), с 257-265. [↑](#footnote-ref-24)
25. Попов С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2006. 176с., с 132-149. [↑](#footnote-ref-25)
26. Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений: учеб. – М.: ТК Велби, издательство Проспект, 2006. – 184с.,с 119-120. [↑](#footnote-ref-26)
27. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 256с. (Высшее образование). с 127. [↑](#footnote-ref-27)
28. Основы менеджмента: учеб. пособие // Н.И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2002. – 336с, с 323-333. [↑](#footnote-ref-28)
29. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 256с. (Высшее образование). с 124-129. [↑](#footnote-ref-29)
30. Колосова С. В чем искусство самопрезентации. Современные стандарты внешнего имиджа и поведения руководителя // Современная торговля. №4 2003. с 50-53. [↑](#footnote-ref-30)
31. С. Плетнева. Бизнес-леди начинают и побеждают. // Управление персоналом. №10 2008. с 34-39. [↑](#footnote-ref-31)
32. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – 2-е изд. М.: Дело, 2001. – 112с, с 11-17. [↑](#footnote-ref-32)