**План**

Введение

1. Теоретические основы формирования имиджа

1.2 Имидж, его функции и механизм формирования

1.3 Психологический фактор формирования имиджа

1. Анализ имиджа менеджера на примере руководителя ООО «Заря» Тихомирова Олега Юрьевича
2. Общие рекомендации по формированию имиджа и рекомендации по формированию имиджа руководителя ООО «Заря»

Заключение

Использованная литература

**Введение**

В последние годы значение имиджа для развития мира в целом все более возрастает. Понятие имиджа очень широко. Под имиджем может пониматься имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д. Развитие науки об имидже началось с возникновением так называемого маркетингового мышления.

В мире бизнеса получило широкое распространение понятие имиджа.

Имидж - это представление других о личности и деятельности какого-либо человека. Как правило, понятие «имидж» чаще всего применяют к личности.

Имиджу уделяется внимание во многих сферах деятельности человека. Наибольшее значение имеет имидж для политиков. Личность большинства политиков скрыта от широкой аудитории, основой формирования представлений о них служит имидж, искусственно создаваемый с помощью наемных специалистов и средств массовой информации. В последнее время возрастает значение имиджа в бизнесе. Конкуренция способствует усилению этого процесса. Получила широкое распространение имиджевая реклама, Т.е. реклама, не содержащая названия конкретного товара, а направленная на поддержание престижа фирмы.

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.

В данной курсовой работе раскрыто понятие, приведены основные составляющие имиджа, его функции, составные части и психологические факторы, влияющие на его формирование,

По моему мнению, только при их внимательном рассмотрении, можно определиться с целями формирования своего имиджа как руководителя, понять особенности влияния различных факторов на этот процесс, а также избежать типичных ошибок в «самопрезентации»

Целью данной работы является изучение имиджа: его составных частей и механизма формирования, факторов, влияющих на формирование имиджа, выявление характерных черт имиджа конкретного руководителя, разработка практических рекомендаций по работе над имиджем руководителя.

В соответствии с целями при написании работы стояли следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты имиджа

- функции, которые он выполняет,

- факторы, которые влияют на его формирование (в том числе и внешний вид)

- психологические особенности каждого человека и их влияние на формирование имиджа

- Изучить имидж, сформированный на практике руководителем фирмы

- Разработать практические советы по улучшению имиджа руководителя на основе проведенного анализа

Как пример для рассмотрения был взят руководитель небольшой производственной фирмы, находящейся в городе Санкт-Петербург.

**1. Теоретические основы формирования имиджа**

**1.1 Имидж, его функции и механизм формирования**

Слово «имидж» происходит от английского понятия «представление», «образ». Под имиджем в общепринятом смысле понимается впечатление, производимое конкретным человеком либо компанией, организацией, на окружающих. Обычно слово «имидж» применяют именно к людям.

С понятием «имидж» большинство из нас встречались не раз. Чаще всего под ним подразумевается внешний вид, облик. Этот термин может распространяться на большое количество объектов и явлений, которые так или иначе воспринимаются людьми и оставляют свой след в их сознании. Это могут быть отдельные личности, некоторые социальные группы, организации, товары широкого потребления, торговые марки и пр. Применительно к личности руководителя компании это понятие можно определить следующим образом: имидж - это целостный непротиворечивый образ руководителя в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю.

В этом определении есть несколько ключевых слов, которые позволяют отделить это понятие от того, что обычно понимается под имиджем в обыденном сознании, в котором часто синонимом имиджа является понятие стиля. Первое из этих слов - «целостный». Оно означает, что в структуру имиджа руководителя входит не только его внешний вид (прическа, одежда, аксессуары и т.п.), но также все, на основе чего окружающие составляют свое мнение о человеке. Сюда могут быть включены стиль руководства, общая направленность личности руководителя, его коммуникативные и интерактивные навыки, манера речи и т.д.

Второе ключевое слово - «непротиворечивый». Под ним следует понимать то, что видимость, или внешнее проявление имиджа, должна соответствовать внутреннему состоянию человека. Больше всего для описания этой стороны имиджа подходит понятие конгруэнтности, то есть соответствия одних элементов имиджа другим.

Следующие ключевые слова можно объединить в общий блок, который характеризует корпоративную культуру организации. Это термины «цели», «нормы», «ценности» и «ожидания» целевой группы, которой в данном случае является коллектив подчиненных. Эти термины выводят понятие имиджа за рамки личности руководителя и заставляют взглянуть на проблему с точки зрения организации в целом. В самом упрощенном виде это означает, что имидж руководителя, как целостный и непротиворечивый образ, должен соответствовать определенным характеристикам организационной культуры. Существуют достаточно жесткие представления о том, какой руководитель должен быть в организации с тем или иным типом корпоративной культуры. Так, например, для культуры патриархального типа необходим руководитель, который играл бы роль отца, заботливого покровителя, ориентированного на отношения человека, который глубоко вникает в проблемы подчиненных и проявляет активную заинтересованность в их разрешении, какой бы сферы это ни касалось. В культуре предпринимательского типа оптимальным для руководителя является имидж преуспевающего бизнесмена с наибольшим количеством внешних признаков успеха, как-то: дорогие вещи (автомобиль, часы, одежда Haute Couture и т.п.), большое количество текущих дел, встреч, совещаний, переговоров и т.д. Аналогичное соответствие существует и для других видов оргкультуры, а также для различных типов управленческих команд.

Проблема соответствия имиджа руководителя особенностям корпоративной культуры чаще всего возникает в ситуации организационных изменений, сопряженных со сменой руководящего состава. Однако бывают ситуации, когда некоторые личные мотивы руководителя заставляют его поднять проблему внутреннего имиджа. Так, в одном случае руководитель крупного предприятия обратился с заказом на формирование внутреннего имиджа в ходе подготовки к предвыборной кампании в областную Думу. В данном случае целью формирования имиджа является повышение рейтинга руководителя за счет привлечения голосов из числа сотрудников предприятия. В другом заказе необходимо было создать имидж руководителя как образец для подражания среди подчиненных. То есть в этом случае имидж руководителя выступает как мотивирующий фактор для подчиненных.

Таким образом, основной целью формирования имиджа моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

Главная функция имиджа - приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть, чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий.

Имидж в большинстве случаев обладает также мотивирующей функцией. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательском и партиципативном типах корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

Нормативная функция следует из двух предыдущих, и заключается она в том, что руководитель задает нормы взаимодействия в группе (организации). Если нормы приняты большинством членов организации, то это становится предпосылкой для сплочения коллектива, снижения количества конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования благоприятного организационного климата.

У имиджа существуют также внешние по отношению к организации функции, такие как функции представительства и позиционирования организации во внешней среде.

Перейдем теперь к механизму формирования имиджа, Формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно (спонтанно) или целенаправленно. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление человека как индивидуальности. Руководитель выступает той личностью, которой он является на самом деле (или тем, кем ему легче всего быть). Имидж такого рода не требует изменений в том случае, если он гармонично сочетается с особенностями организационной культуры и занимаемой должности. Обычно эта ситуация имеет место тогда, когда человек занимает пост руководителя в результате продолжительной вертикальной и горизонтальной карьеры в одной организации (такая практика широко распространена в Японии, однако руководящие посты японцы занимают не раньше шестидесяти лет).

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если:

- руководитель является «чужим» по отношению к организации (в случае антикризисного управления);

- руководитель не имеет большого опыта управления;

- в системе управления персоналом есть конфликтные точки;

- размер организации столь велик, что сотрудники не могут составить адекватное представление о деятельности руководителя и его личности (и это приводит к снижению трудовой мотивации);

- существуют внешние причины для создания имиджа руководителя как некоего аналога «торговой марки» предприятия.

Здесь создание имиджа связано с надеванием: некоторой маски, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя. От правильности выбора маски зависит, насколько имидж будет соответствовать типу корпоративной культуры и, следовательно, насколько он окажется эффективным. Второй фактор влияет на скорость и легкость процесса формирования имиджа, а также является предпосылкой гармоничного встраивания маски в структуру личности руководителя.

Процесс искусственного формирования имиджа связан чаще всего с проведением специальных мероприятий и процедур индивидуальной и организационной работы и требует тщательного анализа внутренних условий жизнедеятельности организации.

Одежда и прическа играют весьма существенную роль в создании имиджа. Каждый человек, как бы уподобляясь производителям товаров, стремится «подать» себя в определенной «упаковке», чтобы привлечь внимание к себе, к своему внутреннему миру и способностям. Известно, что внешнему виду сознательно уделяется больше внимания, чем другим компонентам имиджа. Мода, индустрия косметики и здоровья дают большое количество информации и предлагают колоссальное количество разнообразных товаров и услуг, которые помогают улучшить внешний вид. Журналы и газеты полны советами, посвященными одежде и прическе, косметики и т.п.

Наблюдательный человек может по одежде и прическе сделать вывод о внутреннем имидже, о личностных ценностях и даже о подсознательных решениях.

В наши дни большинство людей понимает, насколько важен внешний вид. В противоположность существовавшему раньше мнению, ум, способности и хороший внешний вид совместимы друг с другом. Многие люди настолько заняты своей семьей и работой, что у них не остается времени, чтобы заняться своим внешним видом. Им рекомендуется использовать утилитарный подход, который заключается в том, чтобы оценивать значение внешнего вида с точки зрения важности в конкретной ситуации. Сформировав основные принципы и выработав определенные привычки, для этих людей станет возможно уделять внимание и другим вещам. Если уделить некоторое время размышлениям о том, что вам лучше идет, не понадобится тратить много времени на достижение желаемого результата. Следует рассматривать внешний вид как необходимый механизм достижения своих целей.

Необходимо появляться на работе каждый день хорошо одетым и причесанным и соблюдать в этом последовательность. Вот что пишет по этому поводу Филиппа Дэвис в книге «Создай себе имидж»: «Например, вы хорошо выглядите три или четыре дня подряд, а потом приходите на работу в неопрятном виде. Коллеги будут вправе сделать вывод, что вы можете так поступить и в других отношениях; возможно, они сочтут вас ненадежным человеком. Часто случается, что именно в тот день, когда вы не почистили ботинки или накануне отложили визит к парикмахеру, начальник вызовет вас к себе «для беседы» или придется обедать вместе с важным клиентом. Помните, что наши привычки по уходу за собой все время на виду. Мы часто уделяем много времени покупке наряда, который будем надевать раз в неделю, и забываем о том, что нужно ежедневно причесываться.

**1.2 Психологический фактор формирования имиджа**

**Экстраверты и интроверты**

На имидж влияет соотношение экстраверсии и интроверсии в личности. Не существует «чистых» экстравертов или интровертов. Личность большинства людей представляет собой смесь этих тенденций с доминированием одной из них.

Экстраверты обращены во внешнюю реальность. Им нравится быть в компании, помногу общаться с другими, они предпочитают созерцанию действие, стремятся нравиться окружающим и подлаживаются под них. Самоимидж экстраверта часто подразумевает высокую оценку его «знания людей».

У интровертов сильна внутренняя реальность. Они с большим удовольствием проводят время в одиночестве, предаваясь размышлениям, в ходе которых формируют мнения и ставят перед собой определенные задачи. Самоимидж интроверта предполагает признание другими его «независимых идей».

Таким образом, экстраверты в целом испытывают более сильную потребность в принадлежности и отождествлении с другими, тогда как интроверты больше стремятся отстаивать независимость. Экстраверты часто легко обходятся без самоанализа и чувствуют себя неуютно, если большую часть времени им приходится проводить в одиночестве. Интроверты избегают таких ситуаций как публичные выступления и испытывают неудобство, если им приходится много общаться с другими людьми. Различная мотивация экстравертов и интровертов при взаимодействии с окружающими является причиной различия в методах, используемых ими в процессе взаимодействия.

Экстраверт в своем стремлении стимулировать окружающих для того, чтобы добиться их реакции и достичь большей сопричастности, часто прибегает к следующим приемам:

- пользуется выразительным, экспансивным языком тела;

- носит одежду ярких цветов, вызывающую реакцию окружающих;

- принимает дружелюбный вид с целью понравиться окружающим;

- много говорит, стремясь привлечь внимание других людей, или, напротив, боится высказываться из опасения навлечь на себя их неодобрение;

- помногу и возбужденно говорит с целью непрерывного стимулирования других, уделяет им много внимания, интенсивно использует мимику, задает окружающим массу вопросов, чтобы вызвать у них чувство сопричастности;

- рассказывая о событиях, драматизирует их описание;

- заполняет свое окружение массой стимулирующих безделушек и предметов материальной культуры, придает обстановке «дружелюбный» вид украшая ее растениями и цветами и развешивая портреты членов семьи и друзей.

Интроверт предпочитает избегать стимулирования, занимаясь обдумыванием собственных идей. Он проявляет свое стремление к индивидуальности следующими способами:

- использует сдержанный язык тела, не ищет стимулирования со стороны других людей, не прибегает к драматизации повествования с помощью языка тела;

- носит одежду, не вызывающую активной реакции окружающих, спокойных цветов и простого покроя. Его внешний вид может выражать безразличие к мнению окружающих или подчеркивать исключительность и отражать тем самым стремление добиться восхищения немногих избранных;

- не видит особой необходимости в разговорах, поскольку потребность в сопричастности с другими не входит в круг приоритетов; если говорит много, то лишь для того чтобы выразить свои идеи;

- говорит спокойно, давая себе время на обдумывание, тщательно подбирает слова;

- выражает тщательно продуманные взгляды и мнения, не стремится вызвать реакцию окружающих;

- интересуется больше идеями, нежели чувствами;

- равнодушен к окружающей обстановке, не смущается беспорядочностью рабочей среды, либо выбирает минималистскую обстановку, свободную от чрезмерного стимулирования извне.

Каждый человек создает собственный вариант реальности. Для того чтобы добиться успеха во взаимодействии с другими людьми (к чему, собственно, должен стремиться каждый руководитель), следует принимать к сведению, что реальности окружающих могут сильно отличаться от собственной. Если руководитель является экстравертом, он может попытаться углубить смысл своей «внутренней реальности», найдя время для спокойной, вдумчивой деятельности в одиночестве. Интроверт, напротив, может заняться совершенствованием навыков в знании людей - сосредоточиться на внешнем мире и стать сопричастным с другими людьми.

**Темперамент**

Одна из теорий темперамента связывает его типы с деятельностью центральной нервной системы. Учение И.П. Павлова о влиянии центральной нервной системы на динамические особенности поведения выделяет три основных свойства нервной системы - силу, уравновешенность, подвижность возбудительного и тормозного процессов и четыре основных типичных их сочетания в виде четырех видов высшей нервной деятельности:

- сильный, уравновешенный, подвижный;

- сильный, уравновешенный, инертный;

- сильный, неуравновешенный;

- слабый.

Первому типу соответствует темперамент сангвиника, второму флегматика, третьему - холерика, четвертому - меланхолика.

Ниже представлено описание различных темпераментов, как с бытовой, так и с сугубо научной точек зрения.

Каждый основной вид темперамента имеет индивидную и личностную направленность. Основной темперамент человека в течение жизни остается неизменным, но на его формирование могут оказывать влияние обстоятельства.

На схемах показаны основные из возможных путей формирования темперамента. Психологами доказано, что для каждого темперамента могут формироваться два основных подвида, которые, в свою очередь, могут переходить из одного в другой в течение жизни человека.

Сангвиник – человек деятельный, веселый, адаптирующийся к мгновенно изменяющейся обстановке. Про таких иногда говорят: «Он и в игольное ушко пролезет». Сангвиник полон инициативы, постоянно работоспособен, энергичен, но не любит однообразной работы. Рутинную работу сангвинику поручать не рекомендуется. Он быстро осваивает новые требования и быстро входит в контакт с незнакомыми людьми. Таким образом он осваивается в любом временном коллективе. Легко приобретает и меняет опыт. Недостатком сангвиника можно считать некоторую непоследовательность в деятельности. Настроение, интересы и устремления переменчивы.

Холерик - человек с непредсказуемыми эмоциональными проявлениями, легко нарывается на конфликт. Холерику нельзя выполнять работы, которые требуют выдержки. Ему не свойственны глубокое обдумывание решения и основательное отношение к делу, Холерик быстрее других ориентируется в изменяющейся обстановке находчив в спорах и дискуссиях. Быстро адаптируется к новым условиям. Однообразная работа холерика раздражает. Наиболее подходящей сферой деятельности для холерика является маркетинг. Физически и психологически холерик быстро устает, не любит контролировать свою работу.

Меланхолик – очень чувствителен, застенчив и стыдлив, может обижаться «по пустякам» (с точки зрения представителей других темпераментов). Подвержен частым сменам настроения. Уклоняется от контактов с окружающими, замкнут, неразговорчив. Работоспособность подвержена колебаниям в зависимости от настроения. Меланхолик наиболее полезен при выполнении стандартной, постоянной работы. Для него предпочтителен индивидуальный характер работы.

Флегматик - человек серьезный, всегда ровно и спокойно настроенный. В стабильной обстановке очень продуктивен и чувствует себя полезным обществу. К изменяющейся обстановке и новым людям привыкает медленно. Постоянно, независимо от обстоятельств, сохраняет спокойствие, исключительно настойчив. Флегматик наиболее подходит для работ, при выполнении которых требуется длительное напряжение сил. «Авральные» работы не подходят флегматику, и он старается от них уклониться. Флегматик терпелив и вынослив (может терпеть неудобства командировок и осваиваемых участков работы). Его движения и речь замедленны, он не слишком находчив, но очень исполнителен. Внимание концентрирует и переключает медленно. Флегматику трудно изменить старые навыки и привычки, с новыми людьми он вступает в контакт сложно, на новые впечатления реакция более медленная, чем у представителей других темпераментов. В нормальном состоянии не любит проявлять эмоции, но если флегматика вывести из равновесия, он может действовать напористо и агрессивно.

В чистом виде темпераменты встречаются редко, часто они смешаны, но проявляют определенную тенденцию.

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.

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.

**2. Анализ имиджа менеджера на примере руководителя** **ООО "Заря" Тихомиров О.Ю.**

Олег Юрьевич - руководитель небольшой фирмы, ООО "Заря", расположенной в г. Санкт-Петербург, по адресу Софийская, 91.

ООО "Заря" - производственное предприятие, которое производит промышленные тросы и подъемные механизмы, в арсенале предприятия несколько сборочных цехов, сварочный цех, своя служба маркетинга, бухгалтерия, юрист.

Характерные черты имиджа этого человека, которые можно выделить - Наличие определенных принципов. Олег Юрьевич производит впечатление человека, который не забывает про них, желая добраться до цели более легким путем и надеясь, что никто об этом не узнает. Работники его фирмы, а также партнеры по бизнесу уверены в том, как он поступит в той или иной ситуации благодаря тому, что он соблюдает четкие правила поведения, предан своим принципам. Создается впечатление, что его принципы не зависят от случая и он следует им вне зависимости от того, выгодно ли это в данный момент или нет.

Этому человеку не присуща такая черта, как неряшливость. Сам он всегда подчеркнуто стильно одет, одежда всегда чистая, носит всегда классический костюм неярких тонов, стрелки на брюках отглажены, а ботинки начищены. Секретарша выглядит аккуратно, сотрудники знают, какую одежду они должны носить, потому что четко знают, какие требования руководитель предъявляет к внешнему виду сотрудников. В общем и целом он производит впечатление делового человека. Это очень важно, деловые партнеры, подчиненные, конкуренты воспринимают его как человека дела.

Своим поведением Тихомиров пытается развивать у сотрудников преданность компании, сглаживать их недовольство работой. Также нужно отметить, что директор старается проявлять заботу о подчиненных, озабоченность их проблемами.

Реклама предприятия проста и честна, в ней нет преувеличения, только факты. Это также, по-моему, характеризует с положительной стороны ее руководителя, так как имидж человека как руководителя фирмы неотделим от имиджа самой фирмы.

При рассмотрении мной такого фактора, как негативные отзывы в прессе, мне пришлось столкнуться с тем, что ни ООО "Заря", ни его руководитель вообще в последнее время не фигурировали в печатных Санкт-Петербургских изданиях.

Внимательное отношение к покупателю характерно для Тихомирова, своему секретарю, сотрудникам он всегда напоминает о том, что от прибыли всей организации зависит и благосостояние каждого человека, работающего в фирме. Тихомиров понимает, что отрицательный отзыв, который исходит непосредственно из уст потребителя, наиболее губителен.

Недостатками имиджа Олега Юрьевича можно назвать его чересчур вежливое и спокойное общение с другими людьми, у постороннего человека, особенно клиента, может возникнуть мысль о том что он излишне мягок.

Также некоторым недостатком в имидже этого руководителя, учитывая, что фирма невелика, и все работники находятся «на виду» - его собственная недоступность, даже некоторая замкнутость, работники фирмы, произвольно или непроизвольно получая информацию о друг друге, практически ничего не знают о личной жизни, привычках своего руководителя.

**3. Общие рекомендации по формированию имиджа и рекомендации по формированию имиджа руководителя ООО "Заря"**

Образ, представляемый человеком окружающему миру, нередко воспринимается другими людьми как отражение уровня его самооценки. Проявление интерес, к самосовершенствованию, выражающееся в желании получить ясное представление о собственной психологии или стремлении подкорректировать свою самопрезентацию показывает, что человек достиг определенного уровня самоуважения, состоялся как личность и имеет потенциал для роста и совершенствования.

Умение подать себя включает в себя умение по достоинству оценивать свои положительные стороны и понимать, в чем заключаются слабые места. То, что конкретный человек может ощущать как недостаток, вовсе не обязательно является таковым для окружающих. Например, если встречаются два застенчивых человека, их робость помогает им проникнуться симпатией друг к другу. Человек может иметь лишний вес и стесняться своих размеров. Но полный человек, принимающий свои комплексы как должное, здоровый и бодрый, одевающийся со вкусом и осознающий, что любит общаться, может иметь вполне привлекательный имидж.

Самоимидж подвержен всевозможным видам влияния, наиболее сильное влияние на него оказывают родители и воспитание.

Другим фактором, влияющим на формирование представления человека о самом себе, является жизненный опыт. Многие люди, всего лишь однажды испытав неприятное переживание при выступлении перед аудиторией, считают себя совершенно непригодными для публичных выступлений. Противовесом этому может быть только достаточный запас самоуважения и осознания своих достижений.

При слишком низкой самооценке улучшение «внешнего» имиджа даст лишь ограниченный эффект. В этом случае проблему следует решать с помощью профессионального консультанта, психотерапевта или психоаналитика.

Уровень самоуважения можно повысить, поработав над представлением имиджа в целом. Например, если человек научился преодолевать нервозность во время выступления на публике, окружающие заметят его уверенность и начнут реагировать соответственно. Аудитория будет с нетерпением ждать, что он скажет дальше. Если человек заботится о своей внешности, окружающие делают вывод о том, что он уважает и ценит себя как индивидуума, а поэтому способен ценить других.

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. Возможно применение табличной формы, например, следующего содержания:

Таблица №1. Пример формы, используемой при проведении самооценки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качества, которыми я обладаю в данный момент | Качества, которыми я хотел бы обладать | Способы достижения цели (кратко) |
|  |  |  |
|  |  |  |

Форма таблицы может быть и иной, например, содержать оценку качеств по какой-либо шкале. При затруднениях в самооценке желательно обратиться к психологу. Если человек не может четко сформулировать свое представление о самом себе (не важно, совпадет ли оно с мнением окружающих), то он будет испытывать трудности и в дальнейшем процессе формирования имиджа.

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.

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. Если одна женщина непреднамеренно говорит другой: «Мне больше нравится, когда у тебя длинные волосы», она тоже задействует обратную связь. Таким образом, непроизвольные критические высказывания окружающих тоже подлежат исследованию в целях организации рабаты по совершенствованию имиджа. Рекомендуется сознательно провоцировать окружающих на такие высказывания, например: «Как, по-вашему, не слишком ли быстро я говорю?», «Ты полагаешь, мне следует снова отрастить волосы?» 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.

Руководитель может провести анкетирование среди своих сотрудников. Анкета не должна быть прямо посвящена его имиджу. Вопросы должны быть осторожно сформулированы для того, чтобы подчиненные отвечали искренне. Можно разместить вопросы, посвященные отношению к личности руководителя и методам руководства, среди других, например, посвященных улучшению качества продукции. При составлении такой анкеты также желательно воспользоваться помощью специалиста. Возможно использование методики экспертной оценки, пример которой приведен выше. Однако, при применении этой методики помощь специалиста необходима. Руководитель не может использовать ее самостоятельно, так как в этом случае ответы будут далеки от действительности (особенно, если эта руководитель высшего уровня).

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 настоящий момент. После этого процесс создания имиджа разбивается на составные части, и определяются способы достижения цели и его примерные сроки по каждой из составляющих.

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 избежание 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.

Я считаю, что имидж, сформированный Тихомировым в общем и целом носит позитивный и благоприятный характер. Подчиненные уважают его, клиенты ценят как партнера, его имидж и имидж фирмы не «запятнан» каким бы то ни было скандалом или отрицательными отзывами. Однако, помимо общих рекомендаций по формированию имиджа, которые актуальны для любого руководителя, Олегу Юрьевичу хотелось бы дать несколько рекомендаций.

Во-первых, как уже говорилось выше, ООО "Заря" и его руководитель не появлялись в последнее время на страницах Санкт-Петербургской прессы. Для улучшения имиджа фирмы, самого Тихомирова, а также как рекламный ход можно произвести публикацию с кратким описанием рода деятельности фирмы, ее успехов, опыта работы на данном рынке, а заодно и о ее руководителе, который уже на протяжении нескольких лет прилагает все усилия для благополучия фирмы. Это сразу улучшило бы имидж руководителя ООО "Заря" в глазах уже имеющихся и потенциальных клиентов.

Вторая рекомендация касается уже непосредственно самого Олега Юрьевича и его общения. При характеристике имиджа выше говорилось о том, что, казалось бы, положительная черта - вежливое и спокойное общение с собеседниками у него перерастает в недостаток. Необходимо более живо проявлять интерес к собеседнику, в общении нельзя быть излишне, подчеркнуто вежливым, так как это держит на расстоянии собеседника, может вызвать у него недоверие.

Тот факт, что фирма является небольшой, а ее руководитель закрытым, является в данном случае недостатком. Для его устранения можно порекомендовать провести корпоративный вечер или всей фирмой съездить на природу - в общем, дать понять сотрудникам, что их руководителю не чуждо ничто человеческое. Опять же, подобное отношение к своему персоналу выгодно характеризует руководителя в глазах партнеров.

**Заключение**

Рассмотренные аспекты формирования имиджа руководителя со временем приобретают все большее значение. С увеличением частного сектора в экономике в последние годы, все наибольшую роль начинает играть руководитель фирмы, предприятия. 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 его 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 на практике использовать психологические и поведенческие приемы.

В данной работе рассмотрены теоретические аспекты проблемы, а также в последней части приведены практические рекомендации по работе над созданием своего имиджа.

**Список используемой литературы**

1. Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно. СПб.: Экономическая школа 1993

2. Грачев М. Суперкадры. Управление персоналом в международной корпорации Дело ЛТД 1993.

1. Душков Б.А. Психология типов личности. Екатеринбург Деловая книга,-1999.
2. Дэвис Ф. Создай себе имидж. ООО «Попурри».-1998.
3. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. Армада.-l998.
4. Кабушки:н Н.И. Основы менеджмента. Минск: Издательский центр «Экономпресс».-1998.
5. Колоскова Мария. Внутренний имидж руководителя компании Научно-практический журнал Персонал-микс. - 2003.
6. Кэссон Г. Как завоевать престиж. (Настольная книга бизнесмена) Агентство «ФАИР».-1998.
7. Максвелл Дж. Шеф и его команда. (Серия «Бизнес без секретов») Питер -1998
8. Саркисян Б. Победа на переговорах. СПб.: Питер.-1998.
9. Старобинский Э. Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме.АО «Интел-СинтеЗ».-2002.
10. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. Экономика.-1998.