ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

I. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ ИМИДЖА

1. Имидж как социально-психологическое явление
2. Психологические факторы формирования имиджа сотрудника коммерческой организации
3. Взаимосвязь имиджа и профессиональной деятельности сотрудника

Выводы по главе I

II. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА В БИЗНЕС-СФЕРЕ

1. Описание организации и методы психологического исследования проблем формирования имиджа
2. Анализ психологических условий формирования положительного имиджа сотрудника коммерческой организации
3. Формирование психологических особенностей имиджа сотрудника коммерческой организации

Выводы по главе II

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня российский рынок банковской розницы переживает важный качественный скачок. В сложившихся условиях привлечение физических лиц на обслуживание в банк является основой стратегии выживания и развития. Для привлечения новых и удержания постоянных клиентов лучшим выходом является формирование четкого положительного образа (имиджа) банка путем создания неценовых конкурентных преимуществ. Необходимо отметить, что за последние десять лет понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Ученые – специалисты в области общей и социальной психологии также начинают проявлять интерес к такому явлению, как имидж. Нет сомнений, что имидж – явление социально-психологическое. В специальной литературе существует множество определений имиджа. Нередко имидж определяют как целенаправленно созданную или стихийно возникшую форму отражения объекта в сознании людей. Когда речь идет о корпоративном имидже, то его определяют как специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы от аналогичных. Далее, имидж – это образ, целенаправленно формируемый и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие. Этот список определений можно продолжать до бесконечности, но важным для нас является то, что практически все исследователи признают, что имидж – конструируемое понятие. Его можно выстроить, подкорректировать, изменить (улучшить, ухудшить), разрушить. То есть имидж не пассивный объект. Важной особенностью имиджа является его активность, динамичность. Он способен воздействовать на сознание (подсознание), эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам…

Итак, мы выяснили, что имидж конструируем, активен, динамичен, имеет возможность оказывать психологическое воздействие (так как, по существу, имидж может являться и является предметом социальных потребностей). Выбирая тот или иной товар, банк потребитель зачастую руководствуется мотивом престижности. Современный мир, при всей его безусловной и банальной материальности, во многом является и миром образов, масок, ролей. «Весь мир – театр» - очень знакомо, не правда ли? На Рынке большинство покупателей выбирает не столько конкретный товар или услугу, сколько образ, который возникает одновременно с актом их выбора, приобретения или пользования. Да и предлагают там не пачку сигарет – «настоящую Америку», ни центом меньше. Баловень века - автомобиль - давно уже не просто средство передвижения, а колесница престижа. Недвижимость? Переплата в несколько раз за «площадь в приличных районах» - цена имиджа в чистом виде. Примеры чисто статусного потребления исчисляются десятками, если не сотнями. Можно спорить о весомости этого фактора в конкретных ситуациях, но отрицать его принципиальную значимость уже просто непродуктивно. Особую роль играет имидж производителя и его продукта на рынке услуг. Это в полной мере относится к банковской сфере. Успешная реализация основополагающего принципа банка - работа с «чужими» деньгами, затрагивающая ключевые интересы их владельцев, решающим образом зависит от доверительности партнерских отношений. Особенность нашего рынка - отсутствие традиций, часто вековой репутации ведущих банков, в начале реформ давала новичкам возможность, в силу одного только факта принадлежности к банковскому сообществу, предстать в респектабельном свете. Таким образом, имидж, как многогранное явление, отражающее и сущностные, и внешние стороны банковской деятельности, есть вполне реальный и весьма действенный фактор конкурентной борьбы. Сегодня все большее число банков осознает важность формирования своего благоприятного имиджа и заинтересовано в информационно-аналитическом обеспечении такого направления коммуникационной политики. Создание привлекательного образа (имиджа) банка не менее значимо, чем обнародование информации о его услугах. Это во многом связано с тем, что в условиях, когда банки предоставляют примерно одинаковый набор услуг с примерно одинаковыми ценами, выбор клиентами того или иного банка во многом определяется сложившимся о нем представлением. Вышеперечисленные факты позволяют выявить, что проблема исследования состоит в теоретическом и методическом обосновании условий формирования положительного имиджа сотрудника организации. Очевидная социальная актуальность и педагогическая значимость проблемы обусловили выбор темы настоящего исследования «Психология имиджа сотрудника организации». Учитывая уровень теоретической и методологической разработанности данной проблемы и ее практическую значимость, мы определили объект и предмет исследования.

**Объект:** имидж сотрудника организации.

**Предмет:** особенности влияния имиджа на профессиональную деятельность сотрудника.

**Цель исследования**: обосновать и исследовать значение имиджа сотрудника организации для успешности его деятельности.

В основу исследования положена следующая гипотеза: сотрудники организации являются носителями имиджа данной организации. Улучшению имиджа сотрудников будут способствовать следующие условия:

* регулярная оценка имиджа каждого сотрудника для выявления проблем;
* проведение консультаций по подбору стиля сотрудников организации, их поведения с клиентами и другими сотрудниками;
* установление обязательных стандартов внешнего вида и поведения сотрудников;

индивидуальная работа каждого сотрудника над собственным имиджем

В соответствии с предметом, объектом и целью исследования были выдвинуты следующие задачи:

1) Обобщить теоретические подходы в исследовании имиджа как социально-психологического явления.

2) Обосновать факторы формирования имиджа сотрудника коммерческой организации.

3) Изучить особенности взаимосвязи имиджа сотрудника и его профессиональной деятельности.

4) Экспериментально исследовать специфику имиджа сотрудников банка.

5) Осуществить разработку программы улучшения имиджа сотрудника коммерческой организации.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы, которые рассматривают проблему имиджа субъектов власти, его характеристики, содержание, аспекты проявления (Егорова-Гантман Е., Абашкина Е.Б., Фуре Р.Ф., Ромашкина Р.Ф., Почепцов Г., Ананьева С.Е., Гринберг Т.Э., Манякина Е.И., Шепель В.М., Жмыриков А.Н. и др.); ряд исследований, в которых рассматриваются процессы, техника, методики и механизмы формирования имиджа. (Феофанов О.А., Гуревич П.С, Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Ромашкина Р.Ф., Фуре Р.Ф., Гомеров И.Н., Красовский Ю.Д. и др.); исследования по раскрытию понятия имидж делового человека и процесса его формирования (Бодалёв А.А., Бобрышева Т.В. и др.); исследования социально-психологического климата рассматривалось в работах отечественных психологов и социологов (Парыгин Б.Д., Шерковин Ю.А., Шепель В.М., Филиппов А.В., Кузьмин Е.С., Петровский А.В. и др.)

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

* Теоретические: терминологический метод, теоретический анализ педагогических идей, явлений, фактов; сравнение, системный анализ, моделирование, конструирование, аналогия.
* Эмпирические: эксперимент (констатирующий, формирующий); наблюдение, исследовательские беседы; методы обработки данных: количественный и качественный анализ.

Этапы исследования:

1) Этап - констатирующе-поисковый: включал изучение философской, психологической, научно-методической литературы по теме исследования. Разрабатывались рабочая гипотеза, цель, задачи, методика исследования, осваивались экспериментальные методы исследования. Проводилась оценка и анализ современного состояния проблемы, степени ее разработанности.

2) Этап - диагностический: заключался в осуществлении экспериментальной работы (констатирующий эксперимент).

3) Этап - опытно-экспериментальный: проведение опытно-экспериментальной работы, направленной на проверку гипотезы исследования.

4) Этап - обобщающий: анализ и уточнение данных, полученных в ходе опытно-экспериментальной работы, обобщение результатов исследования, формулирование заключительных выводов и рекомендаций; оформление дипломной работы.

Исследование проводилось на базе филиала ЗАО «Банк Русский Стандарт» в г. Ростов-на-Дону. В исследовании принимали участие 60 человек.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в целях повышения эффективности взаимодействия психолога и сотрудников не только «Банка Русский Стандарт», но и других организаций, в дальнейшей разработке диагностических процедур относительно влияния стрессовых ситуаций на профессиональную деятельность сотрудников организации, программ оказания психологической помощи лицам, чья повседневная работа сопряжена с постоянным контактом с другими людьми.

Программа коррекционных мероприятий, направленная на улучшения имиджа сотрудника коммерческой организации, разработанная в дипломной работе, адаптирована и внедрена в организации «Банк Русский Стандарт» и может быть применена к другим организациям.

Структура работы: введение, 2 главы, 6 параграфов, заключение, 1 приложение.

I. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ ИМИДЖА

**1. Имидж как социально-психологическое явление**

В общественном сознании все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешность деятельности любой организации. Это понятие активно используется в средствах массовой информации, в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Имидж относят к таким социальным реальностям, как человек, группа людей или организация (например, имидж артиста, членов правительства, страны) и результатам их деятельности (взглядам, теориям и т.д.). Понятие имиджа имеет ряд близких по значению слов: мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет и т.п. Проблема имиджа в западных странах (главным образом в США) становится актуальной с 1950-х годов. В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа. В отечественной науке до конца 80-х годов, близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания. Несмотря на представленность термина «имидж» в современной отечественной науке, построение психологических теорий имиджа остается не решенной до конца задачей. В диссертационных исследованиях и научных публикациях отражаются отдельные аспекты данного явления. Е.Б. Перелыгиной, предложившей концепцию имиджа как феномена интерсубъективного взаимодействия, теоретическая модель имиджа построена применительно к персональному имиджу. Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, наиболее предметно исследовавшие корпоративный имидж, рассматривают его в рамках деятельности по организации связей с общественностью. В многочисленной, так называемой «практической» литературе господствуют, интуитивистские подходы к описанию этого явления, опирающиеся на западный опыт в области маркетинга, рекламы [[1]](#footnote-1).

Отсутствием единого трактования сущности имиджа обусловлена необходимость выявить наиболее распространенные аспекты употребления этого понятия. Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago - изображение, подобие. В современном английском языке слово image имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebulding» - в смысле «создание репутации», «лица» фирмы[[2]](#footnote-2). Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке. Анализ более 20 определений имиджа в современной научной литературе, позволил выделить несколько основных подходов к пониманию сущности имиджа. Перевод слова image как изображение, вероятно, послужил основанием для интуитивного понимания имиджа как наглядного, зрительно выраженного явления. Признавая важность зрительного образа объекта имиджа, следует учесть и то, что социальные и социально-психологические характеристики объекта имиджа не визуальны. Поэтому представляется недостаточным при определении имиджа опираться лишь на визуальные характеристики. Другой взгляд на сущность имиджа состоит в акцентировании его символического характера. Роль символизации в ходе формирования имиджа несомненна, однако, если смотреть с позиции того же символического интеракционизма, все социальное поведение человека заключается в производстве и оперировании символами. Картины мира организуются с помощью символов и «человеческие существа живут одновременно в двух средах – естественном окружении… и окружении символическом». Очевидно, что констатации лишь символической природы имиджа для его определения недостаточно.

Отнесение имиджа к феномену влияния исторически является одним из первых подходов к его пониманию. В данном контексте имидж представлен как способ психологического воздействия на мотивацию поведения, как механизм управления массовым и индивидуальным сознанием. Ряд отечественных исследователей рассматривают имидж как «влияние, подчинение воли одного человека воле другого», другие представляют его как социальное программирование духовной жизни и поведения субъектов. Несомненно, «влиятельный» характер имиджа следует учесть при определении его сущности, избегая, однако, сведения этой сущности к собственно влиянию или авторитету. Следует отметить, что большинство исследователей определяют имидж через понятие психического образа, формирующегося в массовом сознании. Понятие “образ” используется в психологии для описания отражения объективного мира. По мнению А.Н. Леонтьева, “... проблема восприятия должна быть поставлена и разрабатываться как проблема психологии образа мира”. Как результат психических познавательных процессов, “выступающий либо в сенсорной, либо в идеализированной форме”, образ является одним из базовых понятий и в общей и в социальной психологии. Отражаемые явления и предметы входят в содержание образа. Образ не есть моментальный снимок действительности. Это, по мнению Н.Д. Заваловой, Б.Ф. Ломова, В.А. Пономаренко, — сложный, динамичный, “развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение становится все более и более адекватным отражаемому предмету”. При этом отмечается активность образа: процесс построения и функционирования образа может быть рассмотрен как особый вид деятельности. Появление в научном лексиконе термина «имидж» связано не столько с англоязычной экспансией, сколько с тем, что имидж - это не просто психический образ, а образ, обладающий определенными особенностями, которые обычно не афишируются. Как научные понятия, образ и имидж не тождественны (см. Рис. 1). Нетождественность понятий «имиджа» и «образа» исходит из их представленности на разных уровнях научного знания. В психологии понятие «образ» является одной из базисных категорий, не сводимой и не выводимой из других понятий и обусловливающей, в числе других базисных категорий, построение специальных теорий. Такой конкретной теорией является теория имиджа. Понятие «образ», следовательно, является родовым понятием по отношению к имиджу и способствует раскрытию его сущности как психологического явления.

Рис. 1 . Соотношение объема понятий «образ» и «имидж»

Как представляется, такой подход наиболее продуктивен для исследования имиджа. В рамках данного подхода имидж как образ характеризуется двумя основополагающими признаками: эмоциональной окрашенностью и устойчивостью. Устойчивость имиджа отличает его от более динамичных общественного мнения и настроения. Для его формирования и изменения необходимо большее время и более существенная информация. Некоторые исследователи обращают особое внимание на «иллюзорность имиджа», отмечая разрыв между имиджем и реальностью. Однако, противопоставление некой «объективной» реальности и «иллюзорного» имиджа ничего не дает для выявления его сущности. Более адекватным предмету рассмотрения представляется подход, который предложен С. Московичи в концепции социальных представлений: "... то, что человеческие сообщества думают о своем собственном бытии, те значения, которые они приписывают своим институтам, те образы, которыми они наделяют себя самих, являются необходимой частью их реального существования, а не просто его реальным отражением". Как и любой психический образ, имидж есть, с одной стороны, более или менее адекватное, но всегда неполное и субъективное отражение; с другой стороны - имидж часть социально-психологической реальности. Социальная реальность конструируется людьми, «истинна» эта реальность в сознании человека (группы) или «искажена» - зависит от степени совпадения этой индивидуальной (групповой) реальности с общепринятыми представлениями. Имидж в этом смысле не может быть «истинным» или «ложным», он образуется в результате смещения ракурса восприятия на те или иные стороны объекта. В некоторых подходах сущность имиджа сводится к мнению, представлению, установке. Многие авторы указывают на близкие ему понятия репутации, престижа, зачастую не утруждая себя уточнениями, имеются ли различия между указанными понятиями, или это разные наименования одного по сути явления. Рассматривая этот вопрос, Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин замечают, что понятия престижа, репутации и имиджа не тождественны потому, что имидж есть манипулятивный, привлекательный образ, воздействующий на сознание и поведение человека через эмоциональную сферу. В этом его отличие от репутации и престижа – категорий рассудочных, основанных на осознанном выборе, рациональном и аргументированном сравнении[[3]](#footnote-3). Уточнить мнение указанного большинства требуют ситуации использования понятия «имидж». И в обыденной речи, и в публицистике, и в научной литературе данное понятие употребляется почти исключительно в контексте формирования, планируемого воздействия и целенаправленного создания. Так, Е.Б. Перелыгина указывает, что «… имидж есть создаваемый образ, т.е. образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы ». Еще четче это формулируют Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин: «…имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями…». Такой целью часто называется психологическое воздействие на людей, их поведение. Именно в этой целенаправленности, «сконструированности» и состоит основная специфика имиджа как образа.

Вероятно большинство экспертов в исследовании О.А. Малакановой, понимая под имиджем образ, имплицитно переносят на имидж и такую важную сторону образа, как существование его вне зависимости от того, осознает ли сам объект восприятия существование этого образа. Т.е., образ объекта возникает всегда, когда появляется субъект, воспринимающий данный объект. Имидж же, как феномен возникает тогда, когда некто не просто осознает, что объект кем-либо воспринимается, но и ставит перед собой задачу корректировать это восприятие. В такой пристрастности социального объекта по отношению к воспринимающему субъекту, проявляется одна из специфических черт, качественно отличающих социальную перцепцию от восприятия неодушевленных предметов.

Следовательно, можно предположить, что понятие «имидж» носит функциональный характер. Это позволяет выделить наиболее важные особенности имиджа как разновидности психического образа. Понятие «имидж» имеет смысл употреблять тогда, когда, во-первых, появляется представление о том, что объект воспринимается аудиторией и происходит осознание самого факта восприятия; во-вторых, проявляется целенаправленность в формировании образа объекта. Иными словами, образ объекта может существовать «естественно», а понятие имидж возникает тогда, когда возникает задача коррекции этого образа в групповом или индивидуальном сознании. Сама же сознательная деятельность по коррекции имиджа не всегда становится предметом рефлексии – интуитивно ориентируясь на групповые ценности и идеалы, субъект не обязательно включает ее в предмет своего сознания. Противоречие между собственным образом и «Я в глазах других», как важная предпосылка имиджевой деятельности, впервые отмечено И. Гофманом. Деятельность субъекта по созданию имиджа мотивируется несовпадением представлений о том, как организация должна восприниматься окружающими («желаемый имидж») и как они реально воспринимаются. Выявление этого расхождения предшествует деятельности по формированию имиджа. Моделирование перспективы преодоления основополагающего противоречия предполагает рассмотреть в качестве важного условия формирования имиджа предприятия наличие у субъекта управления «желаемого имиджа» (проектируемого или целевого образа) и рефлексивного образа. Цель имиджевого воздействия - «желаемый имидж» не должен соответствовать реальному состоянию предприятия (организации). Необходимо использовать «повышающий потенциал» имиджа, способствующий раскрытию возможностей корпорации. Так, В.М. Шепель акцентирует внимание не только на прагматичности имиджа - его способности решать конкретные задачи, сколько на имидже как способе самовыражения. Имидж, с точки зрения данного подхода, - есть возможность представить обществу свои лучшие характеристики. Исходя из этого, А.Г. Дугин предлагает, например, изменить не саму российскую армию, а образ армии. Создав «…совершенно новый образ нашей армии, армии с принципиально новой функцией, с новой социальной ролью и с новым уровнем самосознания, уже тем самым мы повлияем и на законодателей, которые принимают решения, и на гражданское общество, и на военное руководство»[[4]](#footnote-4). Внешние функции имиджа включают: информирование – предоставления информации окружающему социуму, удовлетворения естественной потребности людей в обладании знанием об окружающем мире; воздействие - изменения отношения и поведения окружающих, направленных на предприятие (увеличение числа потребителей и клиентов, улучшение взаимодействия с гражданами, государственными и общественными организациями и т.д.); согласование – формирования общей картины окружающего мира для граждан страны, снятия неопределенности, приводящей к рассогласованию и негативным переживаниям. Проблема внутреннего имиджа в современной психологии находит свое разрешение в исследованиях различных социально-психологических явлений в коллективе, корпоративной (организационной) культуры и др. Важным для понимания сущности корпоративного имиджа представляется вопрос о его структуре, тем более что в ряде исследований совершенствование имиджа рассматривается как проблема создания его оптимальной структуры. Предложенные рядом авторов модели корпоративного имиджа отражают скорее не структуру данного явления, а его содержание, то есть упорядоченную совокупность элементов и процессов, составляющих объект восприятия. Структура имиджа, выступающая как единство устойчивых связей между его элементами, соответствует структуре социальной психики, а точнее - обыденного сознания, в поле которого и формируется имидж. Обыденное сознание – это совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основывающихся на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, к которой они принадлежат. Содержательным уровнем обыденного сознания, по мнению Е.В. Улыбиной, являются социальные представления, составляющие предмет исследования С. Московичи[[5]](#footnote-5).

Одно из возможных направлений исследований структуры имиджа представлено И.В. Веретенниковой, которая выделяет два уровня функционирования имиджа – осознаваемый, связанный преимущественно со значениями, и неосознаваемый, который можно соотнести с проявлением смысловых иерархических систем. Представление о функциональном характере понятия имидж, позволяет вскрыть соответствующую структуру имиджа. Рассматривая структуру имиджа в двух планах – программные элементы имиджа и внешние имиджеобразующие символы, - Е.Б. Перелыгина делает подход к его функциональной структуре. Компонентами такой функциональной структуры имиджа, по нашему мнению, являются:

• Объектный компонент, выражающий реальные характеристики объекта имиджа (предприятия) могущие быть воспринятыми аудиторией;

• Субъектный компонент, представляющий особенности субъекта восприятия (аудитории), которые оказывают влияние на формирование имиджа;

• Целевой компонент, отражающий цели формирования имиджа и направленность на те параметры восприятия предприятия, коррекция которых изменит поведение аудитории в благоприятную (с точки зрения субъекта управления) сторону.

Анализ подходов к определению сущности, функций и структуры имиджа дает возможность определить корпоративный имидж как устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей. Таким образом, анализ подходов в современной науке к проблеме имиджа, позволяет уточнить понятие этого явления, определить социально-психологические функции и мотивы деятельности по его коррекции. Корпоративный имидж - одно из средств решения внешних и внутренних проблем организации (предприятия). Особенностью имиджа как социально-психологического явления выступает тройственный характер его субъектности. Реализация этого подхода требует рассматривать аудиторию не только как объект воздействия, но и как субъект восприятия. Отсюда вытекает необходимость изучения социально-психологических характеристик аудитории, влияющих на создание образа организации (предприятия).

**2. Психологические факторы формирования имиджа сотрудника коммерческой организации**

Наиболее распространенные методы формирования имиджа:

1) Присоединение клиента:

- к уже идущему действию других Клиентов;

- к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на “психологическом заражении”, когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение Клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами.

2) Вложенное действие.

- Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику.

- Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора).

- Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы “за” и “против”, тем самым делая объект привычным себе и населению в случае трансляции или публикации дискуссии.

-“Эффект Герострата”: вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”.

3) Смена канала восприятия.

Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;

- смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);

- смене времени или места воздействия;

- параллельному воздействию по разным каналам.

4)”Чудо” и последующие рассказы о нем.

Способы создания “чуда”:

- аномально большие объекты и рекордные достижения;

- постановка Клиента в тупик... с последующим чудесным освобождением из него;

- преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

5) Модель экспериментального невроза:

- намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия;

- рассогласование стереотипов Клиента и реальности;

 - намеренная ошибка, парадокс.

6) Намек. Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

- намек, как додумывание Клиентом воспринятого в своих словах, образах за счет использования “вечных стереотипов”;

- домысливание Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции;

- клиент должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логики[[6]](#footnote-6).

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех задач, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга следующие задачи:

1) Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного.

2) Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

3) Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения. Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем привлечения и удержания внимания аудитории. Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

-всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

- поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”. Использование определенного цвета, также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет. Кроме того, для удержания и привлечения внимания Клиента возможны: подача уже известного материала с новыми акцентами; последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию); переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия; “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов. Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно. Стереотипы бывают положительные и отрицательные. При решении конкретной PR-задачи всегда полезно ответить на два вопроса:

1) Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия? Или иначе. Что мешает, чтобы Клиент позвонил, купил, поверил, проголосовал и т.п.?

2) Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д. Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию. Разделение каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база в нейролингвистическом программировании. Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системному анализу, и неплохо показало себя в области создания имиджа, управления человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям. Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью.

Другим специфическим средством коммуникации является метод когнитивного диссонанса. Основным в этой методике можно назвать стимулирование Клиента к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным. Если информация вызывает у человека несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов человека.

Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение - это воздействие на личность, приводящие либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои. Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другого человека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет Клиента доверять источнику информации. Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемыми так называемыми “ролями” и “сценариями” конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается трансактный анализ - одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э. Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

В общении, как диктует трансактный анализ, человек может занимать одну из трех позиций - “родителя”, “взрослого” или “ребенка”. “Родитель” всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть; “взрослый” пытается трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать; “ребенок” ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент. Однако трансактный анализ не учитывает всех особенностей конкретного человека и тем более неоднородной аудитории [[7]](#footnote-7).

С чего начинается работа по формированию имиджа?

Первый и самый важный шаг — проведение диагностики, индивидуальной оценки. Может использоваться интервью по жизненным событиям, наблюдение, составление личного портрета, включенное наблюдение (консультант присутствует на различных мероприятиях, в которых участвует руководитель). Специалист оценивает поведение руководителя, беседует с его подчиненными, чтобы узнать, как они воспринимают стиль его руководства. Часто представление окружающих совершенно не совпадает с тем, как менеджер оценивает себя сам. Диагностика может осуществляться и с использованием метода «360 градусов», основанном на проведении опроса всех, с кем сотрудник взаимодействует в процессе работы: тех, кто «над ним», — его начальства (это может быть акционер), «сбоку» — сотрудников и подчиненных, «снизу» — самооценка диагностируемого. Таким образом, прочерчивается некая условная окружность, в центре которой находится оцениваемый (если глава компании никому не подотчетен, верхняя часть окружности остается пустой). Представителям всех категорий опрашиваемых выдают опросник или же проводят с ними устное интервью, обязательным условием которого является соблюдение конфиденциальности. Подобное исследование помогает понять, насколько самооценка руководителя совпадает с тем, как его воспринимают подчиненные, а также дает четкое представление о том, какую роль играет в компании первое лицо и в каком направлении нужно продвигаться, чтобы создать ему успешный и эффективный имидж.

Мастерство консультанта состоит в том, чтобы негативные элементы опроса и последующего анализа превратить в некий «рычаг», позволяющий двигаться вперед, т. е. помочь сотруднику самостоятельно совершенствовать свой имидж и менеджерские навыки. После того как мы осознали, в чем проблема и насколько она запущена, надо начинать совместно разрабатывать программу по модернизации имиджа. Создание данной программы проходит поэтапно, в ходе нескольких встреч, на которых проводится обсуждение и согласование с сотрудником важных вопросов. Затем программа утверждается, и начинается собственно работа над имиджем. Как правило, сотрудник в первую очередь знакомится с теорией по тому или иному вопросу или «освежает» ее в памяти. Следующий этап — рассмотрение, проработка и анализ кейса, т. е. практической ситуации, проблемы, для решения которой предлагается несколько альтернативных вариантов. Возможна отработка видеоматериалов: записей, сделанных на совещаниях, переговорах, конференциях, где участвовал сотрудник. Предусмотрены всевозможные домашние задания, ведение дневников и т. п.

Формирование обратной связи должно стать последним и самым важным шагом при создании имиджа сотрудника. Время от времени обязательно надо возвращаться к однажды пройденному и повторять интервью, проводить опросы окружения, о которых упоминали выше. Можно выбрать нескольких конфиденциальных лиц из числа коллег и подчиненных, вызывающих у сотрудника симпатию и доверие, и совместно с ними проводить анализ, наблюдение за проделанной работой. Общий имидж должен быть единым, поскольку, как мы уже выяснили, его основа — это некая единственная и глобальная цель, взаимосвязанная с корпоративной культурой и позволяющая сотруднику олицетворять успешность своей компании, уверенность в ее будущем. Тем не менее, есть многочисленные нюансы, о которых нельзя забывать и учитывая которые необходимо корректировать свой образ. Например, сотрудник, посещающий завод и беседующий с рабочими, ни в коем случае не должен демонстрировать пренебрежение к ним или подчеркивать свое превосходство: это будет крайне некорректно. Существует много нюансов. Например, жесты. Речь сотрудника банка убедительна, если его жесты симметричны, гармоничны, а жестикуляция не чрезмерна. Немаловажна цветовая гамма одежды сотрудника в той или иной ситуации. Если на повестке дня принятие творческого, креативного решения, вполне уместно одеться неформально, ярко, т. к. это способствует расширению восприятия. Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

**3. Взаимосвязь имиджа и профессиональной деятельности сотрудника**

Имидж – обобщенное представление социальной группы о функциональном месте субъекта в общественных отношениях.

Через имидж субъект получает свою объективную представленность, каждое действие субъекта в группе рассматривается через это обобщенное представление о нем, « ну это же Вася» и формируется соответствующий статус субъекта в пространстве межсубъектных (межличностных) характеристик. Субъект, не имеющий своего устойчивого функционального места в обобщенных представлениях социальной группы, отторгается как чужой. Имидж, как обобщенное представление о функциональном месте субъекта, оказывает на субъект организующее влияние. Обобщенное представление социальной группы требует от субъекта соответствующего поведения, функционирования в логике имиджа. Только если субъект в общественных отношениях представлен определенным имиджем, он может быть включен в эти отношения и взять на себя выполнение определенной функции в совместной деятельности. Проводя аналогию между социальным процессом – реинженирингом, как «переплавкой» неэффективных форм организации, и физическим процессом – кристаллизацией, необходимо отметить, что прежде чем отлить колокол, обжечь горшок и вообще изготовить предмет путем перехода жидкого фазового состояния в твердое, мастер обычно:

-рассчитывает пропорции компонентов;

-тщательно перемешивает сплав или раствор для получения гомогенной консистенции.

Без учета этих фундаментальных принципов производства, изготавливаемый продукт, либо трескается при застывании, либо не соответствует функциональным нагрузкам в эксплуатации. Соблюдение этих базовых принципов распространяется на все без исключения продукты, использующие в своем производстве фазовый переход. Эти два принципа желательно учитывать и при создании конкурентноспособной компании, где в качестве составляющих компонентов функционируют отдельные сотрудники, обладающие определенным имиджем. При «переплавке» корпоративной культуры необходимо учитывать, что вступающие во взаимодействие «вещества» в чистом виде часто имеют характеристики отличные от конечного материала. То есть индивидуальная оценка сотрудника по необходимым для работы критериям, полученная в результате тестирования, не всегда совпадает с выраженностью у сотрудника этих критериев в реальной работе в коллективе. В реальной профессиональной деятельности, каждый сотрудник формирует свой профессиональный имидж, который имеет определенный вес по неким личностным характеристикам или компетенциям в компании. Иными словами, имидж сотрудника зависит не только от личностных особенностей сотрудника, но и от той социальной группы, коллектива, где этот имидж формируется. В случае несоблюдения «молярных» пропорций актуальных личностных характеристик, свойственных основной части сотрудников, организуемый коллектив не будет соответствовать функциональным нагрузкам, выдвигаемым рынком. Иными словами, отсутствие в компании ценностных приоритетов корпоративной культуры деморализует сотрудников и делает коллектив «аморфным» в отношении встающих перед компанией задач. С другой стороны, отсутствие прозрачной для всех сотрудников оценки их деятельности по заявленным руководством приоритетам, приводит к конфликтам и «трещинам» в профессиональных отношениях между сотрудниками. Рассматривая развитие личности сотрудника в контексте культурно-исторической концепции Л.С. Выготского, можно видеть, что человек в своем развитии усваивает традиционные ценности того общества, в котором он растет и воспитывается. То есть, еще до прихода сотрудника в компанию, созревая как личность, он выделяет для себя морально-нравственные приоритеты в оценке окружающего мира. Традиционно сформированные ценностные приоритеты русского человека часто противоречат рыночным ценностям. Современная компания – это не «колокол» или «горшок», а динамически развивающаяся система производственных отношений. Каждый сотрудник компании – это не винтик производственной машины, а человек, развивающийся и реализующий в компании свои профессиональные интересы. Компания развивается и осваивает новые сегменты на рынке, благодаря использованию творческих потенциалов своих сотрудников. При этом основными проблемами развития компании становятся текучесть кадров и неграмотная ротация кадров в структуре производственных подразделений. Компания, позиционирующая себя на рынке, обычно декларирует свои «Конструкцию и концепцию», показывая свое превосходство над другими подобными компаниями на рынке. Например, сеть гипермаркетов «Карусель» основной упор делает на «надежность», «эффективность» и «красоту». Для того чтобы эта декларация не была голословной, необходимо, чтобы каждый сотрудник компании чувствовал причастность к этим приоритетам, старался соотносить с ними свой профессиональный имидж. Причастность сотрудника к приоритетам (критериям) компании можно достигнуть только тогда, когда каждый сотрудник получит возможность оценить свой личный вклад в общее дело по этим приоритетам. То есть, соотнести свой имидж по этим приоритетам, с имиджем каждого другого сотрудника. Для этого сотруднику недостаточно формальной декларации руководством этих приоритетов, или мнения неформальных лидеров, а требуется прозрачная система оценки выраженности в имидже этих приоритетов у себя и у всех других сотрудников компании. Современная компания – динамическая система, и ее корпоративную культуру невозможно «отлить» раз и навсегда. Необходимо раз в месяц проводить прозрачную оценку имиджа сотрудников коллектива по актуальным для развития компании критериям. Негативные особенности традиционного отношения к «делу»

Традиционно сложившееся понимание «ума» у русских людей, является основной характеристикой в оценке человека. В отличие от «интеллекта», «ум» характеризует человека, как его способность выполнять конкретную деятельность. Этимологическое значение понятия «ум» раскрывается через рассмотрение такого слова как «умение». Этим и определяется традиционная позиция народа в отношении к интеллигенции, как «заумствующей», то есть, рассуждающей на абстрактные темы, не имеющие отношения к традиционно естественным сферам деятельности (пахать землю, сеять зерно, пилить дрова…). «Ум» в русском понимании больше соответствует понятию «компетенция», чем «интеллект».

Компетенция – базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и (или) наилучшему, на основе критериев, исполнению в работе или в других ситуациях. Базовое качество означает, что компетенция является очень глубоко лежащей и устойчивой частью человеческой личности и может предопределять поведение человека во множестве ситуаций и рабочих задач. Причинное отношение означает, что компетенция предопределяет или вызывает определенное поведение и исполнение. Невозможно оценить наличие у человека ума, но можно оценить способность умело реализовывать свою деятельность в определенной области – его компетенции. Традиционно эта оценка проводилась относительно общего результата деятельности, путем общественного обсуждения и признания вклада каждого участника совместной деятельности. Сложность оценки деятельности «по уму» в нетрадиционных сферах деятельности заключается в отсутствии общепринятых критериев этой деятельности. Например, сложно оценить умение своего «сотрудника» в сфере инвестиционного или рекламного бизнеса. Традиционная форма оценки работы сотрудника по результату требует периодического анализа прибыли всей компании, отчисления определенного процента на функциональные блоки, (отделы, цеха, торговые точки) по актуальным для работы компании критериям; в функциональных блоках необходимо провести оценку работы управлений, отделов … и каждого сотрудника в частности. Такая форма оценки работы сотрудников компании приемлема в расчете фиксированной заработной платы персонала, но не является мотивирующим инструментом текущей деятельности человека, потому что зарплата не зависит от работы. Другой традиционной формой оценки сотрудника является оценка коллектива. В советские времена практиковались выговоры и бесчисленные собрания по обсуждению нарушений трудовой дисциплины, где коллектив вмешивался в личную жизнь нерадивого сотрудника. Переход на личную оценку, не относящуюся к делу, приводил к тому, что сотрудники начинали «жить на работе», а не работать. К сожалению, в большинстве современных российских компаний сохраняется традиционный подход в работе с персоналом, при котором прием на работу и увольнение с нее являются основным принципом ротации кадров. Основная проблема такого подхода заключается в том, что «умные» сотрудники, приходя в компанию, реализуют свои профессиональные возможности, достигают максимально возможных результатов в своей самореализации. Они видят перспективы своей профессиональной деятельности широко, не ограничиваясь рамками компании, отслеживают новые направления и уходят туда, где они более востребованы. Хорошо, если это карьерный рост внутри компании, но обычно это уход на другую должность в другую компанию. Часто уход из компании таких сотрудников связан с их несогласием с руководством по поводу организации их деятельности. Достаточно часто, в успешных фирмах, заботящихся о своем персонале, можно наблюдать подобную картину: проработав полтора-два года, сотрудники увольняются. В подобных ситуациях имеет место так называемая «карьерная пробка». Пока работник обучается и входит в курс дела, все замечательно. Через 8-12 месяцев он начинает показывать хорошие результаты, еще через полгода ему становится скучно повторять однообразные действия, не приносящие ни новых доходов, ни профессионального роста. Как правило, в таких компаниях существует определенный «карьерный потолок», выше которого большинству сотрудников не подняться. Игнорируя процесс управления карьерой, позволяющий решать такие проблемы, предприятие постоянно теряет квалифицированных и потенциально лояльных работников. При этом возможности горизонтальной ротации или открытого конкурса на управляющие позиции не используются.

После того, как уволились ведущие специалисты, их обязанности должны выполнять оставшиеся сотрудники и только тогда у них появляется возможность оценить «умных» сотрудников по достоинству. Безусловно, основная часть оставшегося коллектива делает выводы из предыдущих увольнений и стремится соответствовать высокому профессиональному уровню и неформальным требованиям руководства. В то же время, в компании появляются сотрудники, чей профессиональный уровень соответствует средним профессиональным требованиям, но в конфликтных ситуациях по вопросу увольнения недовольных организацией работы специалистов они занимают активную позицию в поддержке руководства. Их индивидуальный вклад в прибыль компании может стремиться к нулю, но отсутствие формальных юридических оснований для увольнений и неформальная поддержка руководства сохраняет за ними место в компании, так как за «глупость» и «подлость» не увольняют. Более того, многие из них в последствие получают руководящие должности. В результате, профессиональный уровень контингента постепенно снижается, изменяются критерии оценки новых сотрудников при первой встрече, профессиональные критерии отходят на второй план. Вместо этого они начинают оценивать личные качества сотрудников, не относящиеся к «делу». Например, делают акцент на «внешний вид» и «способность себя подать». В западных компаниях именно это понимают под «имиджем», в отличие от нашего понимания имиджа, как «обобщенного представления коллектива о месте субъекта в общественных отношениях». Такой коллектив, не приносящий прибыли, обычно полностью расформировывают, предлагая ряду специалистов перейти в другие подразделения компании, а всех остальных увольняют по сокращению штата. Использование такого подхода является стратегической основой в работе с персоналом в большинстве западных компаний, где сотрудники принимаются на работу по контракту на короткие сроки. Яркий пример такого подхода мы видим в «Макдоналдсе», где периодическое увольнение рядового персонала позволяет компании использовать свежий рабочий потенциал в своих интересах. Три уровня (не) соответствия имиджа сотрудника требуемым компетенциям. Понимание имиджа, как устойчивого положения личности в пространстве личностных характеристик (компетенций), позволяет изучать имидж как объект психологического исследования, соотносить его с другими психологическими и социально-производственными параметрами (например, текучесть кадров), выявлять его значение в психологическом механизме формирования зрелой личности. Мы предлагаем рассматривать соответствие или несоответствие имиджа сотрудника относительно трех социально-психологических фаз развития личности; адаптации, индивидуализации и интеграции, где профессиональная деятельность становиться необходимым условием развития личности. Первая фаза – адаптация, где человек вступая в новый коллектив, либо принимает ценности коллектива компании и занимает определенное статусное положение в группе, либо остается изгоем. Эта фаза может быть охарактеризована социометрическим уровнем соответствия имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании. Вторая фаза развития личности – индивидуализация, соответствует обособлению имиджа в группе, как устойчивого образа «Меня». Это обособление позволяет развивающейся личности соотносить образ «Я» с образом себя как коллективным образом «Меня» в глазах социальной группы. Каждая социальная группа разворачивает свои отношения в пространстве характерных для нее ценностей, то есть «что для бухгалтера хорошо, для менеджера-смерть». Эта фаза развития специалиста может быть охарактеризована уровнем установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях. Рассматривая третью фазу развития личности – интеграцию, А.В. Петровский уделяет особое значение развитию личности в соответствии с логикой развития коллектива. Способность сотрудника использовать свой имидж и имидж других сотрудников в организации деятельности определяет успех сотрудника в выполнении профессиональной деятельности. Успешность этой деятельности зависит от адекватности его самооценки по профессиональным компетенциям – уровня индивидуального соответствия. Итак, мы можем сделать вывод: формирование имиджа – необходимое условие вхождения в коллектив и условие профессионального роста сотрудника. При этом сотрудник только тогда сможет проявить себя с профессиональной стороны, когда освоит все общепринятые корпоративные ценности, нормы и правила. С другой стороны, у каждого человека в процессе его развития формируются базовые ценности, соответствующие тому традиционному обществу, где он воспитывался. Традиционные ценности лежат в основе его личной мотивации на достижения как в профессиональной сфере, так и в личной жизни. Корпоративные и традиционные ценности, часто противоречат друг другу. Соотнесение этих ценностей в коллективе через индивидуальную оценку имиджа каждого сотрудника с идеальным образом позволяет формировать корпоративную культуру компании в соответствии с новыми эффективными технологиями.

**Выводы по главе I**

Анализ отечественных и зарубежных исследований в области психологии имиджа позволил определить имидж как мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике — в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно ли непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия или тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции — притяжения людей к данному объекту. Существует несколько подходов к имиджу: функциональный, контекстный и сопоставительный. При функциональном подходе выделяют разные типа имиджа, исходя из различного функционирования; при контекстном – эти типы функционирования находим в разных контекста реализации; при сопоставительном — происходит сравнение близких имиджей.

Исследования различных авторов свидетельствуют, что имидж формируется стихийно (спонтанно) или целенаправленно. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление объекта как индивидуальности. Объект формирования имиджа выступает тем, чем 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 занимаемого положения. Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если: объект является «чужим» по отношению к сфере своей деятельности; объект не имеет большого опыта в данной сфере деятельности; сфера деятельности столь велика, что окружающие не могут составить адекватное представление о деятельности объекта; существуют внешние причины для создания имиджа объекта как некоего аналога «торговой марки» предприятия.

II. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА В БИЗНЕС СФЕРЕ

**1. Описание организации и методы психологического исследования проблем формирования имиджа**

На любом предприятии трудятся люди, которые имеют свои собственные интересы, оценки, мнения, желания, жизненные цели, нормы поведения, ценности. Главная проблема современных предприятий - как организовать работу множества таких разных людей на одном предприятии таким образом, чтобы достичь основной цели существования организации - стабильного получения прибыли. На протяжении всей истории управленческой мысли задачей было выявление причин и способов повышения производительности труда работников, начиная с основателя научного управления Тейлора, поставившего во главу угла изучение мотивов, влияющих на поведение работников. Представителями «административной школы» управления было уделено внимание социальным аспектам управления. Э. Мэйо сделал выводы о том, что проблемы эффективного управления должны рассматриваться с позиций человеческих отношений, о том, что производительность труда определяется групповыми правилами и нормами. Общим во всех этих течениях управленческой мысли является убеждение в том, что основой эффективной работы предприятия является человек и его позитивное настроение к работе и к организации в целом. Большое значение имеет то, как клиента принимают в банке, будь то в разговоре по телефону или у банковского окошка. В этом отношении американские фирмы могут служить образцом. Их манера общения по телефону указывает на целенаправленную выучку персонала и создает в отношениях клиента с банком позитивную и доброжелательную атмосферу. На этот пример могут ориентироваться многие секретари-референты российских банков, в общем, и в целом не особенно отличающиеся готовностью дать справку или оказать другую помощь, что должно, видимо, подчеркивать влиятельность их положения и личную значимость. Однако дело заключается не в том, чтобы показать клиенту, что только телефонный разговор может обеспечить ему доступ к консультанту или иному собеседнику. Главное - это привлечь клиента для оказания ему банковской услуги или заключения сделки.

Манера поведения эксперта также оказывает прямое и непосредственное воздействие на успех сделки. Консультант едва ли может надеяться на привлечение надежного клиента, имеющего длительные связи с банком, если слушает его с выражением явной скуки или с неохотой. Ввиду усиливающейся конкуренции задача каждого банка состоит не столько в совершенствовании разовой сделки, сколько в организации длительных отношений с клиентами. А такие отношения складываются в основном в тех случаях, когда клиент получает своего постоянного, часто несменяемого, компетентного консультанта, который всегда доступен и с готовностью откликается на его пожелания. Ничто не действует так удручающе на клиента, как ожидание у окошка, пока ничем не занятый и явно неопытный сотрудник не снизойдет к нему с вопросом: "Вам что-то надо?" Вежливые формы обращения, такие, как "Что я могу для вас сделать?" или "Вас уже обслуживают?", ничего не стоят, но оказывают огромное воздействие. Путем внутрипроизводственных тренировок необходимо довести до сознания сотрудников, какое значение имеют их формы поведения для успеха банка на делительную перспективу. Во многих российских банках еще не понимают, что большое значение имеет внешний вид персонала: аккуратная одежда и даже консервативный фасон стрижки. Банки, которые из соображений экономии для обслуживания клиентов привлекают совсем юных сотрудников, чаще девушек, скоро обнаруживают, что клиенты начинают требовать или более высокого уровня обслуживания, или меняют банк. Молодые сотрудницы, полирующие ногти где-то в глубине помещения или обсуждающие новинки моды, которых часто можно только с трудом дозваться, едва ли могут что-то добавить к позитивному имиджу банка.

Само собой разумеется, что ввиду стремительных темпов развития инновационных финансовых продуктов появляется настоятельная потребность в повышении квалификации кадров. Здесь заключается еще одна возможность связать клиентов с банком посредством консультаций специалистов. Эти профессиональные знания можно дополнительно продемонстрировать и подкрепить путем выпуска информационных брошюр, листовок, проспектов, рекламных материалов. Профессиональная осведомленность может найти свое выражение и в индивидуальной переписке. Все банки должны стремиться привлекать своих клиентов к новым финансовым продуктам наиболее компетентным образом и доводить до их сведения как можно больше информации об этих продуктах. Только информированные клиенты охотно принимают решения по поводу предложений банка. Представляется весьма сомнительным и крайне нежелательным такое положение, когда банк должен сам нести ответственность за принятие решения. Все решения по банковским операциям должны исходить от клиентов, поскольку никто не может освободить клиента от юридической ответственности за его действия.

Специалист, представляющий банк в телевизионных программах, обязан иметь и виду деловой профиль своего банка, и даже его внешний облик должен соответствовать концепции, положенной в основу имиджа банка. Директор банка, подчеркивающий приверженность к традиционным ценностям, едва ли может позволить себе давать интервью в окружении панков или высказываться на авангардистские темы. Он также не должен давать интервью, находясь в собственной квартире, одетый по-домашнему и в домашних туфлях, поскольку создаваемый им образ не будет соответствовать формированию имиджа. При спонсорской деятельности следует всегда иметь в виду цели, преследуемые рекламой. Так, на Западе многие банки совершают ошибку, оказывая поддержку известным спортсменам, с тем чтобы, играя на их популярности, придать себе большую известность. При этом они забывают, что популярность спортсменов взлетает и падает в зависимости от их успехов, в то время как реклама имиджа банка строится на долговременных усилиях, предпринимаемых из года в год.

Было проведено психологическое исследование, целью которого было изучение эффективности построения имиджа сотрудника.

 Исследование проводилось на базе Филиала ЗАО «Банк Русский Стандарт» в городе Ростове-на-Дону. В исследование принимали участие 60 человек, которые были поделены на 5 групп по 12 человек в каждой. Методики оценки имиджа сотрудников в структуре матричного анализа в пространстве заданных компетенций по Шабельникову И.В. Данные методики разработаны на основе метода матричного анализа И.В. Шабельникова, где оценка имиджа проводится путем ранжирования всех представителей анализируемой группы в пространстве заданной матрицы. Такой метод позволяет путем наложения матриц, заполненных каждым испытуемым, получать обобщенные независимые результаты по каждой отдельной ячейке (определенной компетенцией и фамилией сотрудника). При наложении матриц содержимое ячеек можно складывать или вычитать, это позволяет обобщать и сравнивать представления испытуемых по разным психологическим параметрам. В процедуре матричной оценки используется принцип круговой оценки испытуемого группой по заданным компетенциям. Принцип круговой оценки заключается в оценке каждым представителем группы всех членов группы, и себя в том числе. Каждый оценивающий, в то же время, является и оцениваемым: раскрывая в оценке свое представление обо всех представителях группы, он и сам получает многогранную оценку себя со стороны ближайшего окружения. В структуре матричного анализа в качестве основной единицы измерения используется ранг сотрудника по компетенции, вернее, его количественное значение. Использование однотипных матриц, позволяет соотносить между собой индивидуальные представления испытуемых с актуальными для развития компании компетенциями. Методика оценки социометрического соответствия имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании. Результаты, полученные по таблицам типа «А», показывают индивидуальное представление испытуемого о взаимном положении участников группы в пространстве заданных компетенций. Это сканирование проводится в группе из 12 человек. Каждому члену группы предлагается заполнить таблицу, где по горизонтали расположены фамилии всех участников группы (подразделения), включая испытуемого, заполняющего таблицу. А по вертикали расположены шесть заданных компетенций, выделенных в предварительной экспертной оценке. Все таблицы одинаковы по размерам, список фамилий и личностных качеств в течение всего эксперимента представляется в одном порядке. Это условие необходимо для дальнейшей обработки материалов. В верхнем левом углу таблицы испытуемый записывает свою фамилию. Далее заполнение таблицы проводится путем ранжирования. Для этого испытуемым предлагается определить положение каждого сотрудника в пространстве из шести заданных компетенций. Каждая строчка по данной компетенции заполняется отдельно. Из группы выбирается самый общительный, коммуникабельный, что в соответствующей ячейке отмечается цифрой 1, затем менее общительный – цифрой 2 и т.д., пока все представители данной группы не будут ранжированы по данному качеству, затем переходят к следующему качеству, и т.д. до полного заполнения таблицы. В результате мы получаем от каждой группы 12 таблиц с первичными результатами относящихся к типу «А».

Пример заполнения таблицы типа «А» приведен в Приложении 1.

Все таблицы типа «А» накладываются друг на друга и значения суммируются по каждой ячейке. Способ такой интерпретации таблиц типа «А» представлен на рисунке 2.

Рис. 2. Принцип получения обобщенного представления группы о месте субъекта в общественных отношениях

Таким образом, мы получаем таблицу обобщенного представления о статусном положении каждого из сотрудников. Пример заполнения таблицы приведен в Приложении 2. Сумма всех ранговых значений соответствующих определенному сотруднику характеризует его несоответствие имиджа на социометрическом уровне, так, например, несоответствие испытуемого под № 8 составляет: 31+34+16+30+23+23=157.

Полное соответствие образу идеального сотрудника оставляет12х6=72. Такая ситуация может возникнуть только в том случае если все 12 сотрудников оценят одного как наилучшего по всем компетенциям.

Методика оценки установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях. На основании обобщенных представлений путем вторичного ранжирования мы получаем таблицу типа «С», которая используется в качестве меры в оценке ориентировки сотрудников в компетенциях. Вторичное ранжирование проводится следующим образом. В таблице обобщенных представлений, по первой компетенции выбирается ячейка, содержащая наименьшую сумму ранговых значений, этой ячейке придается первое место в обобщенных представлениях, затем следующей второе, следующей – третье, и так по всем ячейкам компетенции. После вторичного ранжирования по первой компетенции переходим ко второй до полного заполнения матрицы-меры. Матрицей-мерой она называется потому, что отражает обобщенное представление группы в тех же единицах (от 1 до 12), что и представления сотрудников, отраженные в таблицах типа «А», что позволяет их сравнивать между собой. Накладывая таблицу «С» на таблицу «А» мы оцениваем способность сотрудников, ориентироваться в пространстве заданных компетенций. Пример заполнения таблицы приведен в Приложении 3.

Благодаря тому, что матрица-мера «С» несет информацию об объективном ранговом положении субъектов в структуре группы, в дальнейшем, она использовалась как критерий объективности субъекта при заполнении таблицы «А». При наложении матрицы-меры «С» на таблицу «А» отмечается смещение по каждой ячейке матрицы. Сумма всех отклонений по каждой ячейке матрицы характеризует уровень несоответствия имиджа, сотрудника заполнившего матрицу, по уровню установки на профессиональную ориентировку в компетенциях ранговых значений. Для идеального сотрудника это смещение составляет 0 ранговых значений. Методика оценки индивидуального соответствия по заданным компетенциям. Благодаря таблице типа «А», где сотрудники оценивают не только партнера по работе, но и самого себя, мы можем увидеть, как субъект представляет себя в пространстве компетенций. Адекватность самооценки по компетенциям мы можем исследовать следующим образом: в таблице типа «А» мы ищем колонку с фамилией самого сотрудника, и его собственные оценки самому себе в пространстве заданных компетенций. Теперь смотрим на таблицу-матрицу типа «С» и находим значения под данной фамилией субъекта, оцениваемой группой. Накладываем таблицу типа «А» на таблицу типа «С» и видим разность, между оценкой субъекта самим себя и то, как его оценивают другие. При получении таких данных мы сможем увидеть, по каким компетенциям у субъекта мнение завышено, а по каким занижено. Так для испытуемого №8 это индивидуальное несоответствие составляет: «С» - «А» = (3-2)+(3-3)+(1-1)+(2-1)+(1-1)+(1-2)=1, то есть его самооценка по компетенциям завышена на 1 ранговое значение. Сумма всех этих значений с учетом знака характеризует уровень индивидуального соответствия сотрудника. Для идеального сотрудника это несоответствие составляет 0 ранговых значений.

**2. Анализ психологических условий формирования положительного имиджа сотрудника коммерческой организации**

В задачу нашей работы не входит давать оценку личностным приоритетам или характеристикам человека, которые не имеют отношения к работе. Из всего многообразия личностных характеристик (например, добрый, веселый, смелый и прочие), в нашей работе мы рассматриваем только те личностные характеристики, которые относятся к «делу» - компетенции. В структуру матричного анализа были взяты шесть наиболее актуальных компетенций:

-работа в команде;

-презентабельность сотрудника;

-исполнительность;

-коммуникативные навыки;

-трудовые навыки (опытность);

-навыки работы с клиентами.

Несоответствие имиджа сотрудника рассматривалось исходя из определения имиджа. Имидж – обобщенное представление социальной группы о месте субъекта в общественных отношениях. В качестве социальной группы были взяты сотрудники ЗАО «Банк Русский Стандарт». В качестве субъектов рассматривались сотрудники 5 подразделений данной организации: группа ввода данных, служба безопасности, отдел мониторинга, отдел информационных технологий, отдел обучения персонала. Общественные отношения исследовались в пространстве актуальных для компании компетенций, предварительно выделенных в результате экспертной оценки. Обобщение мнений проводилось методом матричного анализа. Идеальный образ сотрудника организации рассматривался как отправная точка в оценке сотрудников.

Использование метода матричного анализа позволило оценить (не) соответствие имиджа каждого сотрудника по трем уровням:

-социометрического соответствия имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании;

-установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях;

-индивидуального соответствия по заданным компетенциям.

Проанализировав данные, полученные в ходе оценки социометрического соответствия имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании, мы распределили всех сотрудников в пять групп по уровню соответствия образу идеального сотрудника.

Высокий уровень составили сотрудники, набравшие от 60 до 80 баллов.

Средне-высокий – от 81 до 120 баллов.

Средний – 121-250 баллов.

Средне-низкий – 251-400 баллов.

Низкий – 401 – 600 баллов.

Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Социометрическое соответствие имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень соответствия имиджу идеального сотрудника | Количество сотрудников |
| Абсолютное | % |
| Высокий | 6 | 10 |
| Средневысокий | 8 | 13.3 |
| Средний | 28 | 46.7 |
| Средненизкий | 10 | 16.7 |
| Низкий | 8 | 13.3 |

Таким образом, мы видим, что всего 10% сотрудников имеют имидж идеального сотрудника по мнению коллег. Эти люди обладают презентабельной внешностью, отличными коммуникативными способностями, умеют работать в команде и с клиентами, исполнительны и знают ассортимент предлагаемых услуг. 13.3% сотрудников имеют средне-высокий уровень соответствия имиджу идеального сотрудника, почти половина – 46.7% - имеет средний уровень соответствия, 16.7% - средне-низкий и 13.3% - низкий уровень. Применение методики оценки установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях позволило нам выявить уровень индивидуального несоответствия сотрудников имиджу идеального сотрудника.

Высокий уровень несоответствия – 6-9 баллов смещения.

Средний – 3-5 баллов.

Низкий – 0-2 баллов.

Результаты изучения установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях представлены в таблице 2.

Данные оценки установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях свидетельствуют, что 33.3% сотрудников в профессиональных компетенциях ориентируются слабо. Их оценки не адекватны реальному положению дел в коллективе.

Таблица 2. Установка сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень несоответствия | Количество сотрудников |
| Абсолютное | % |
| Высокий | 20 | 33.3 |
| Средний | 24 | 40 |
| Низкий | 16 | 26.7 |

40% сотрудников как правило неплохо ориентируются в компетенциях, но их оценки имеют существенное расхождение с общими оценками. И только 26.7% сотрудников отлично ориентируются в профессиональных компетенциях.

Данные по методике оценки индивидуального соответствия по заданным компетенциям позволило нам выделить три группы сотрудников.

Первая группа – неадекватно завышенная самооценка – 4 и более баллов.

Вторая группа – адекватная самооценка – от -3 до 3 баллов.

Третья группа – неадекватно заниженная самооценка от -4 балла и меньше. Результаты диагностики представлены в таблице 3.

Данные исследования свидетельствуют, что 30% сотрудников оценили себя неадекватно высоко. Они считают себя более компетентными, чем есть на деле.

60% испытуемых оценили себя адекватно. Их мнение по поводу сосбтвенной компетентности совпадает с мнением коллектива.

И 10% сотрудников считают себя менее компетентными чем их оценили окружающие.

Таблица 3. Оценка индивидуального соответствия по заданным компетенциям

|  |  |
| --- | --- |
| Самооценка  | Количество сотрудников |
| Абсолютное | % |
| Неадекватно завышенная | 18 | 30 |
| Адекватная  | 36 | 60 |
| Неадекватно заниженная | 6 | 10 |

Таким образом, мы можем сделать вывод, что работа над формированием имиджа сотрудника коммерческой организации необходима более чем половине сотрудников. Чем меньше отклонение индивидуального имиджа сотрудников компании от идеального образа, тем большую ценность представляет этот сотрудник для компании. При этом, несоответствие имиджа сотрудников, в разных экспериментальных группах, по всем уровням несоответствия, различается от 1,5-2 раз. Наибольшее различие по несоответствию имиджа наблюдается по уровню индивидуального несоответствия, что говорит о важности формирования индивидуального имиджа каждого сотрудника, как средства и необходимого условия организации совместной деятельности. В соответствии с теорией развития личности А.В.Петровского, развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и его адекватная оценка этого имиджа лежат в основе для профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

**3. Формирование психологических особенностей имиджа сотрудника организации**

В современных условиях, когда стоимость услуг у различных банков становиться примерно одинаковой, а предлагаемые услуги - похожими, решающее значение приобретает качество обслуживания. Клиент выбирает банк с наиболее удобным и комфортным для него обслуживанием. Основной ценностью Банка является внимательное отношение к Клиентам, их потребностям и интересам. От отношения персонала Банка к Клиентам зависит, какое мнение о Банке сложится у клиентской аудитории. Доверие Клиентов является наиболее ценным активом Банка, и ущерб, нанесенный неправильными действиями или поведением Сотрудника, может быть расценен как причинение вреда Банку. 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. Поведение каждого Сотрудника формирует и поддерживает имидж ЗАО «Банк Русский Стандарт». Первое направление работы – регулярная диагностика имиджа каждого сотрудника по предложенной схеме. Таблица опросника приведена в Приложении 4.

Нами предлагается план по созданию имиджа, который состоит из 3 основных частей:

1) Профессиональная компетентность.

2) Стандарты общения с клиентами.

3) Стандарты внешнего вида сотрудников.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1) Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с клиентами.

2) Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет клиента поверить в вас.

3) Установление эмоциональной связи с клиентами и обществом.

Профессиональная компетентность

Основными принципами обслуживания Клиентов Банка являются:

- надежность Банка и безопасность обслуживания Клиентов;

- эффективность, профессионализм и оперативность;

- соблюдение делового этикета;

- индивидуальный подход;

- информативность.

Надежность Банка и безопасность обслуживания Клиентов.

Клиент должен быть уверен, что все операции Банка с его счетами, документами и денежными средствами производятся вовремя, оперативно и без ошибок. В случае возникновения у Клиента затруднений при проведении банковских операций, при оформлении Заявления, проведении возвратно-обменных операций Сотрудниками Банка должны быть готовы прийти на помощь Клиенту и помочь ему в решении проблемы. Сотрудники обязаны своим поведением демонстрировать спокойствие и уверенность.

Эффективность, профессионализм и оперативность.

Каждый Клиент, приходящий в Банк, ожидает, что его обслужат, не только точно, вежливо, но и быстро. Быстрое и качественное обслуживание снижает уровень напряжение у стоящих в очередях Клиентов, что наилучшим образом сказывается на их отношении к Банку. Сотрудник обязан решать задачи клиента точно, быстро и наиболее эффективным способом. При этом быстрота обслуживания должна достигаться за счет профессионализма и умелой организации работы. Высокая скорость обслуживания не оправдывает ошибки и невежливость при обслуживании! Соблюдение делового этикета. Вежливое и уважительное отношение к Клиенту делает процесс обслуживания более приятным и комфортным. Необходимо вежливо и корректно отклонять предложения Клиента о действиях, которые могут привести к нарушению деловой дистанции общения (совместные обеды, ужины, развлечения, подарки, пользование услугами Клиента или его компании и др.). Возможная фраза для вежливого отказа:

- К сожалению, наши сотрудники не имеют права принимать подарки.

- К сожалению, я не могу принять Ваше предложение.

Менеджерам запрещается принимать подарки в любой форме или денежные средства непосредственно от Клиентов или третьих лиц, связанных с Клиентами. Исключения - цветы и сувениры к знаменательным датам, недорогая рекламная продукция (календари, ручки и т.п.).

Рекомендуется встречать и провожать Клиента с улыбкой, быть приветливым, доброжелательным и корректным в общении. Каким бы ни было поведение Клиента, грубость к нему со стороны Сотрудников Банка не допустима!

Индивидуальный подход

Каждый Клиент вправе ожидать, что Сотрудники отнесутся с пониманием к его потребностям и ожиданиям.

Информативность.

Сотрудник должен сообщать Клиенту простым и понятным языком только необходимую и интересующую его информацию. Не рекомендуется использовать в своей речи большое количество специальных банковских терминов и сведений, непонятных и ненужных Клиенту.

Для информирования Клиентов Сотрудники обязаны распологать следующей информацией:

1) Режим работы своей службы или Отделения Банка/ режим работы Сотрудников в данной Торговой точке.

2) Номера телефонов Справочно-информационного Центра.

Сотрудникам также рекомендуется располагать следующей информацией:

1) История, основные направления деятельности и успехи Банка.

2) Проводимые Банком РR-акции.

Сотрудник не имеет права сообщать Клиенту информацию служебного характера и личные сведения о Сотрудниках.

Стандарты общения с Клиентами

Десять заповедей грамотной речи:

1) Знайте предмет разговора. Чем лучше Вы будете ориентироваться в теме разговора, тем более интересным он получится.

2) Относитесь к собеседнику с уважением. Уважение сказывается в очень многих вещах. Это повышенное внимание к собеседнику, а также ваш внешний вид, прическа, настроение и т.д.

3) Владейте мастерством логических ударений, пауз и языком жестов.

4) Пользуйтесь живой речью: метафорами, образами, сравнениями. Они разнообразят вашу речь, придадут необходимый оттенок главным словам.

5) Избегайте языковых шаблонов и затасканных выражений, а также слов-паразитов.

6) Используйте личное обаяние.

7) Избегайте акцента и смешения языков.

8) Не злоупотребляйте привилегией оратора: не обманывайте собеседника, не искажайте истину.

9) Используйте технику драматизации речи: ускорение и замедление ее темпа, повышение голоса, изменение его тембра.

10) Помните, что ваша цельность, ум и человечность обладают большой силой воздействия.

При проведении деловых переговоров следует учитывать, что слишком громкая речь может произвести впечатление навязывания вашего мнения партнеру.

Тихая и невнятная речь продемонстрирует неуверенность в деле, а может быть, и в себе, вызовет постоянные переспрашивания и уточнения.

При обслуживании Клиентов Сотрудники обязаны:

-встречать и провожать Клиента с улыбкой;

-при встрече Клиента, с помощью доброжелательного приветствия, дать Клиенту почувствовать, что мы рады его видеть и открыты для общения с ним:

-при небольшом количестве Клиентов в Отделении/Торговой точке Сотрудник приветствует Клиента словами: Доброе утро/день/вечер или Здравствуйте!;

-в случае больших очередей достаточно кивка головы и приветственной улыбки;

-если Клиент первым поприветствовал Сотрудника, то Сотрудник (независимо от загруженности) обязан произнести в ответ слова приветствия;

-демонстрировать Клиентам готовность оперативно откликнуться на их просьбы, а также обеспечить Клиентам комфортное ожидание;

-разговаривать в вежливой и уважительной манере, используя слова: Пожалуйста! Будьте добры! Спасибо! Благодарю Вас!;

-обращаться к Клиенту на «Вы»;

-если Клиент обращается к Сотруднику Банка по имени, выяснить имя Клиента: Скажите, пожалуйста, как к Вам лучше обращаться?;

-вести себя корректно, уважая чувства Клиента и не поддаваясь ответным негативным эмоциям Клиента;

-уметь вежливо и корректно отклонять предложения Клиентов о действиях, которые могут привести к нарушению деловой дистанции общения.

Сотруднику категорически запрещено:

-разговаривать с Клиентом, повернувшись к нему спиной;

-находиться в закрытых позах (скрещенные руки или ноги);

-держать руки в карманах;

-опираться на мебель, оборудование или стены;

-принимать любые «расслабленные позы»;

-жевать жевательную резинку;

-использовать жаргонизмы и ненормативную лексику;

-отвлекаться для выполнения других дел, за исключением вопросов обслуживания других Клиентов;

-отвечать отрицательно: «нет», «не знаю», «не могу Вам помочь» и т.д.;

-обращаться к Клиенту «мужчина», «женщина», «девушка», «молодой человек» и т.д., вместо этого при обращении к Клиенту следует использовать фразы: Будьте добры… Скажите, пожалуйста… Позвольте Вас спросить… ;

-вести между собой разговоры, не относящиеся к обслуживанию Клиентов;

-обсуждать рабочие вопросы на виду у Клиентов;

-пользоваться мобильным телефоном во время обслуживания Клиента; телефон в рабочее время должен быть переведен в беззвучный режим;

-использовать в рабочее время служебные телефоны для звонков по личным вопросам.

Правила общения по телефону.

При ведении беседы по телефону Сотрудникам следует придерживаться вежливого и делового стиля общения.

Разговор по телефону следует начинать с представления и приветствия.

Приветствие должно носить позитивный характер по отношению к собеседнику.

Рекомендуемые фразы для Сотрудников Отделений:

-Банк Русский Стандарт, Елена Ивановна, добрый день! (внешний звонок).

-Отделение «Фадеева», Елена Ивановна, здравствуйте! (внутренний звонок).

Рекомендуемые фразы для Сотрудников Банка, работающих в Торговых точках:

-Сотрудник Банка Русский Стандарт Елена Ивановна, добрый день!

При звонке в офис Банка необходимо назвать торговую точку, в которой работает Сотрудник: «Сотрудник Банка из магазина «Эльдорадо» по адресу…Елена Иванова».

Говорите приветливым тоном, помните о вежливости.

Говорите лаконично и конкретно.

Ориентируйтесь на средний темп речи и среднюю громкость, в разговоре учитывайте темп речи собеседника.

Вежливо попрощайтесь, чтобы закрепить благоприятное впечатление: Спасибо Вам за звонок, до свидания.

Поведение менеджеров в различных ситуациях при обслуживании Клиента в клиентском зале

Когда Клиент подходит к менеджеру, необходимо:

1) Посмотреть на Клиента, встретиться с ним взглядом и улыбнуться, вежливо поприветствовать клиента: Здравствуйте! Добрый день!

2) В доброжелательной, располагающей форме поинтересоваться у Клиента, чем Вы можете ему помочь.

3) Обслужить Клиента в соответствии с его запросом.

4) При завершении обслуживания Клиента следует попрощаться с ним словами: Всего доброго! До свидания!

Если Сотрудник уходит на технический перерыв, Клиентов следует проинформировать:

- это рабочее место закрывается на технический перерыв до…(указать время продолжения работы), пожалуйста, обращайтесь к другим менеджерам.

В Торговой точке при наличии других Сотрудников Банка следует рекомендовать Клиентам обращаться к ним.

Если Клиент настаивает на обслуживании после завершения рабочего дня, возможен следующий ответ:

- по техническим причинам я не могу предоставить Вам информацию после 21.00, Вы можете воспользоваться бесплатным телефоном в круглосуточной зоне обслуживания;

- по техническим причинам я не могу предоставить Вам информацию после… Вы можете позвонить в круглосуточный Справочно-информационный Центр Банка или обратиться к Сотрудникам Банка, работающим в этом магазине в любой день с… до…(назвать часы работы).

Если менеджеру необходимо на время прервать разговор:

1) Сотрудник обязан предупредить Клиента о времени ожидания: Подождите, пожалуйста, я вернусь через две минуты.

2) По возвращении поблагодарить за ожидание или извиниться: Спасибо, что подождали! Извините, что пришлось подождать!

Когда Клиент обращается к Сотруднику с каким-либо вопросом, необходимо:

1) Прервать на время любую другую работу.

2) Повернуться к Клиенту.

3) Поприветствовать Клиента.

4) Встретиться с ним взглядом.

5) Улыбнуться.

6) Внимательно выслушать Клиента.

7) Предоставить полный и четкий ответ на вопрос.

Если Сотрудник не знает ответа на вопрос Клиента, он должен проконсультироваться у другого Сотрудника, предварительно предупредив Клиента:

- Подождите, пожалуйста, одну минуту, я уточню.

Если Сотрудник не может обратиться за помощью, не покидая своего рабочего места, он должен направить Клиента Сотруднику, компетентному в данном вопросе: По вопросам оформления «Кредита наличными» Вам необходимо обратиться к менеджеру Татьяне - стол у окна. Если Клиент задает вопрос вне пределов компетенции менеджера по привлечению Клиентов, работающего в Торговой точке (вопросы, не связанные с потребительским кредитованием, возвратно-обменными операциями и активацией карт), Сотрудник рекомендует обратиться в Справочно-информационный Центр:

- По вопросам изменения ПИН-кода Вам необходимо обратиться в Справочно-информационный Центр.

При обращении Клиента к Сотруднику, уже работающему в данный момент с другим Клиентом, необходимо вежливо объяснить Клиенту, что в данный момент вы заняты обслуживанием другого Клиента, предложить подождать или, если в клиентском зале/ Торговой точке есть свободные Сотрудники, обратиться к ним: «Если Вам нужно срочно решить данный вопрос, обратитесь к менеджеру Ирине.»

При обращении с недовольным Клиентом, при обращении Клиента с жалобами и претензиями, необходимо:

1) Внимательно выслушать Клиента, дать ему высказаться.

2) Выразить ему свое сочувствие, понимание ситуации и готовность помочь, попробовать его успокоить, например: Я понимаю, что сложилась неприятная для Вас ситуация. К сожалению, такое иногда случается. Не переживайте, давайте попробуем решить Ваши проблемы.

3) Если ситуация Клиента неясна, уточните детали с помощью вопросов, например: Расскажите, пожалуйста, что у Вас произошло? Для того чтобы помочь Вам, мне необходимо знать…

4) Если ситуация произошла по вине Банка, необходимо извиниться перед Клиентом.

5) Предложить решение проблемы Клиента.

6) Если решение невозможно предложить, объяснить причины и порекомендовать возможные действия, например: На данный момент Вы не можете больше снимать денежные средства со своей карты, Вам необходимо написать заявление… .В Торговой точке не предоставляется информация об остатке на Вашем счете, Вам необходимо обратиться в Отделение/ Представительство/ Справочный Центр Банка…

7) При любом эмоциональном состоянии Клиента необходимо сохранять выдержку и спокойствие, не поддаваясь настроению Клиента, разговаривать с Клиентом вежливо и предупредительно.

Стандарты внешнего вида сотрудников

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. Сформулировав 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. Принадлежность к компании с высокими стандартами внешнего вида и поведения поднимает моральный настрой нового сотрудника. Но некоторые руководители опасаются, что поддержание высоких стандартов внешнего вида и поведения может отрицательно сказаться на качестве труда сотрудников. Ничего подобного - как раз наоборот. Сам факт того, что компания нанимает на работу только хороших работников и тем самым поддерживает высокие стандарты, увеличивает ее привлекательность в глазах кандидатов на вакантные места. И конечно, укрепляет командный дух тех, кто уже там работает. Изложение четких стандартов поведения и внешнего вида в письменном виде значительно облегчает решение проблем. Инструкция с изложенными в ней стандартами поможет руководителю начать любой разговор такого рода.

Форма одежды сотрудников

В Банке Русский Стандарт приняты единые требования к форме одежды Сотрудников по работе с Клиентами. Эти требования являются обязательными для следующих сотрудников, участвующих в процессе обслуживания Клиентов: в Отделении: старший менеджер; менеджер; кассир; в Торговой точке: старший менеджер; менеджер.

Стажеры, которым форма еще не изготовлена, должны придерживаться делового стиля одежды.

Для мужчин - деловой костюм, светлая сорочка и темные брюки, темные носки, ботинки классического стиля.

Для женщин - деловой костюм или светлая блузка с классическим воротником и классическая темная юбка (брюки), классическая обувь с закрытым мыском.

Каждый сотрудник обязан в рабочее время носить бейдж установленного образца с именем. Бейдж закрепляется на форменной жилетке слева, на уровне груди, ровно, нижний край параллельно полу.

Внешний вид Директора Отделения

Мужчина

Строгий деловой костюм, рубашка и галстук в тон костюму, поясной ремень, черные или темно-коричневые ботинки классического стиля.

Женщина

Деловой костюм (жакет с брюками или юбкой), блузка в тон костюму, закрытые туфли классического стиля темных цветов, чулочно-носочные изделия.

Внешность сотрудников

Мужчины

1) Волосы чистые, аккуратно подстрижены и причесаны. Не допускаются крашеные волосы ярких неестественных цветов - синего, зеленого и т.д., не рекомендуются украшения в волосах.

2) Лицо аккуратно выбрито. Не допускаются серьги, пирсинг.

3) Руки чистые, ногти аккуратно подстрижены. Не допускаются татуировки на видимых частях тела.

4) Украшения поверх одежды не рекомендуются, за исключением обручального кольца, часов.

Женщины

Волосы чистые, аккуратно подстрижены, причесаны либо уложены. Не допускаются крашеные волосы ярких неестественных цветов - синего, зеленого и т.д.

Макияж - не допускаются яркие, неестественные тона.

Руки ухоженные. Лак для ногтей рекомендуется светлых тонов. Не допускаются татуировки на видимых частях тела.

Украшения разрешены аккуратные, небольшого размера. Не допускается пирсинг. Не рекомендуется ношение цепочки или других украшений поверх одежды.

Вопросы гигиены.

Сотрудники должны иметь опрятный и ухоженный вид. Не допускается парфюм с сильным и резким запахом. Во время работы важно не допускать воздействия на Клиентов неприятных запахов, таких как несвежее дыхание, запах пота или грязной одежды. Сотрудники обязаны соблюдать правила личной гигиены.

**Выводы по главе II**

Было проведено психологическое исследование, целью которого было изучение эффективности построения имиджа сотрудника Банка Русский Стандарт. Для достижения основной цели исследование проводилось в двух направлениях, которые осуществлялись параллельно.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что работа над формированием имиджа сотрудника коммерческой организации необходима более чем половине сотрудников. Чем меньше отклонение индивидуального имиджа сотрудников компании от идеального образа, тем большую ценность представляет этот сотрудник для компании. При этом, несоответствие имиджа сотрудников, в разных экспериментальных группах, по всем уровням несоответствия, различается от 1,5-2 раз. Наибольшее различие по несоответствию имиджа наблюдается по уровню индивидуального несоответствия, что говорит о важности формирования индивидуального имиджа каждого сотрудника, как средства и необходимого условия организации совместной деятельности. В соответствии с теорией развития личности А.В. Петровского, развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и его адекватная оценка этого имиджа лежат в основе для профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество обслуживания); аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения работы; информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу); высококвалифицированная профессиональная подготовка. Культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость); правильная речь; социально-психологические характеристики сотрудников. Визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин); ухоженные руки.

Имидж персонала формируется на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый сотрудник рассматривается как "лицо" организации, по которому судят о персонале в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенная нами работа помогла разрешить проблему исследования, состоящую в теоретическом и методическом обосновании условий формирования положительного имиджа сотрудника коммерческой организации

**Цель** нашего исследования - обосновать и исследовать значение имиджа сотрудника организации для успешности его деятельности - была достигнута путем решения поставленных нами в начале исследования задач.

Обобщив теоретические подходы в исследовании имиджа как социально-психологического явления, мы выявили, что имидж - это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, на выбор, осуществляемый человеком. Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля.

Решая вторую задачу нашего исследования - обосновать факторы формирования имиджа сотрудника коммерческой организации - мы пришли к выводу, что имидж формируется стихийно (спонтанно) или целенаправленно. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление объекта как индивидуальности. Объект формирования имиджа выступает тем, чем 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 занимаемого положения. Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если: объект является «чужим» по отношению к сфере своей деятельности; объект не имеет большого опыта в данной сфере деятельности; сфера деятельности столь велика, что окружающие не могут составить адекватное представление о деятельности объекта; существуют внешние причины для создания имиджа объекта как некоего аналога «торговой марки» предприятия.

Изучив особенности взаимосвязи имиджа сотрудника и его профессиональной деятельности, мы сделали вывод, что имидж – обобщенное представление социальной группы о функциональном месте субъекта в общественных отношениях. Через имидж субъект получает свою объективную представленность, каждое действие субъекта в группе рассматривается через это обобщенное представление о нем, и формируется соответствующий статус субъекта в пространстве межсубъектных (межличностных) характеристик. Субъект, не имеющий своего устойчивого функционального места в обобщенных представлениях социальной группы, отторгается как чужой.

Экспериментально исследовав специфику влияния имиджа на профессиональную деятельность сотрудников банка, мы сделали вывод, что работа над формированием имиджа сотрудника коммерческой организации необходима более чем половине сотрудников. Чем меньше отклонение индивидуального имиджа сотрудников компании от идеального образа, тем большую ценность представляет этот сотрудник для компании. При этом, несоответствие имиджа сотрудников, в разных экспериментальных группах, по всем уровням несоответствия, различается от 1,5-2 раз. Наибольшее различие по несоответствию имиджа наблюдается по уровню индивидуального несоответствия, что говорит о важности формирования индивидуального имиджа каждого сотрудника, как средства и необходимого условия организации совместной деятельности. В соответствии с теорией развития личности А.В.Петровского, развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и его адекватная оценка этого имиджа лежат в основе для профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

Осуществив разработку программы улучшения имиджа сотрудника коммерческой организации, мы рекомендуем следующее. План по созданию имиджа состоит из 3 основных частей: Профессиональная компетентность. Стандарты общения с клиентами. Стандарты внешнего вида сотрудников.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач: Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с клиентами. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет клиента поверить в вас. Установление эмоциональной связи с клиентами и обществом. Гипотеза, положенная в основу нашего исследования, была полностью доказана экспериментально. Мы доказали, что сотрудники организации, в частности ЗАО «Банк Русский Стандарт», являются носителями имиджа данной организации. Улучшению имиджа сотрудников банка будут способствовать следующие условия:

- регулярная оценка имиджа каждого сотрудника для выявления проблем;

- проведение консультаций по подбору стиля сотрудников организации, их поведения с клиентами и другими сотрудниками;

- установление обязательных стандартов внешнего вида и поведения сотрудников;

- индивидуальная работа каждого сотрудника над собственным имиджем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина И.К. Имидж и этикет делового человека.-М.:«Сфера»,2006.–269с.

2. Бехтерев В.М. Объективная психология. - М.: «Владос», 2007. – 387 с.

3. Блэк С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? - М.: «Логос», 2004. – 254 с.

4. Бодалев А.А. Психология межличностного общения. – Рязань: «Пикерин-пресс», 2004. – 281 с.

5. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: «Нева», 2005. – 258 с.

6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М.: «Деловая книга», 2005.- 457 с.

7. Воловикова М.И. Представления о русском человеке. // Психология личности: новые исследования. - М.: «Владос», 2005. – 360 с.

8. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике. // США: экономика, политика, идеология. – 1990. - №10. – С. 89-94.

9. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: «Тельман», 2006. – 203 с.

10. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты.-М.:«Бук»,2008.–355 с.

11. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: «Сфера», 2006. – 245 с.

12. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: «Филинъ», 2005. – 214 с.

13. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: «Логос», 2006. – 545 с.

14. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М.: «Юнити», 2006. – 457 с.

15. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: «Сфера», 2002. – 651 с.

16. Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - М.: «Пресс-инк», 2005. – 241 с.

17. Зазыкин В.Г., Егорова С.Е. К вопросу об имидже политической партии. / Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. - М.: «Владос», 2006.- 244с.

18. Имидж лидера./Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман.- М.:«Сфера», 2004.–243с.

19. Калюжный А.А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления. // Проблемы социальной психологии личности. – 2005. - № 4. – С. 52-60.

20. Князев Т.В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации. Автореф. канд. дисс. - М.: «Пресс-инк», 2000. – 31 с.

21. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. - М.: «Деловая книга», 2006. – 259 с.

22. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. Автореф. канд. дисс. – М.: «Пресс-инк», 2004. – 29 с.

23.Николаев А.Ю., Борисов И.В., Гераськин С.В. Имидж политика. – Новосибирск: «Князев ТК», 2005. – 211 с.

24.Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – СПб.: «Нева», 2006. – 240 с.

25. Основы социально-психологической теории. / Под ред. А.А.Бодалева, А.Н.Сухова. – М.: «Владос», 2005. – 544 с.

26. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или том как создавать свой имидж. - М.: «Юр-райт», 2008. – 235 с.

27. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники.- М.: «Деловая книга», 2008. – 655 с.

28. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: «Владос», 2004. – 544 с.

29.Перелыгина Е.Б.Психология имиджа.- М.: «Логос», 2004. – 211 с.

30. Петровская Л.В. Компетентность в общении. - М.: «Бук», 2005. – 136 с.

31. Почепцов Г.Г. PR, или как эффективно управлять общественным мнением. - М.: «Сфера», 2003. – 521 с.

32. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев: «Крщатик», 2007. – 112 с.

33. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. – Киев: «Наукова думка», 2005. – 415 с.

34. Почепцов Г.Г. Профессия:имиджмейкер.–К.:«Наукова думка»,2004.–556 с.

35. Прикладная социальная психология. / Под ред. А.А. Деркача, А.Н. Сухова. – М: «Деловая книга», 2006. – 221 с.

36. Связь с общественностью - «паблик рилейшнз» государственной власти. / Под ред. В.С. Комаровского. – Алматы: «Анас - пресс», 2007. – 238 с.

37. Сергиенко С.К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. - М.: «Нута», 2004. – 345 с.

38. Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. - М.: «Владос», 2005. – 334 с.

39. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. - М.: «Глобус», 2005. – 269 с.

40. Телевидение в избирательных кампаниях. / Под ред. В.Г. Зазыкина. – М.: «Сфера», 2006. – 127 с.

41. Федоркина А.П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа. - М.: «Фильнъ», 2007. – 312 с.

42. Хвесюк Н.Г. Экономическая психология. - М.: «Владос», 2005. – 254 с.

43. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. - М.: «Логос», 2006. – 251 с.

44. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.- М.: «Филинъ», 2005. – 246 с.

45. Чумиков А.Н. Связи с общественностью.-М.:«Рафтери-бук», 2005. – 235 с.

46. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: «Фильнъ», 2007. – 325 с.

47. http://www.iteam.ru/publications/human/section\_44/article\_3553

1. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: «Логос», 2006. – С. 89 [↑](#footnote-ref-1)
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: «Нева», 2005. – С. 47 [↑](#footnote-ref-2)
3. Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - М.: «Владос»,2006. – С. 61. [↑](#footnote-ref-3)
4. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. - М.: «Глобус»,2005. – С. 169 [↑](#footnote-ref-4)
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создать свой имидж. - М.: «Юр-райт», 2008. – С. 92 [↑](#footnote-ref-5)
6. Панасюк А.Ю.Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: «Владос», 2004. – С. 123 [↑](#footnote-ref-6)
7. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. – 1990. - №10. – С. 89 [↑](#footnote-ref-7)