***Поволжский государственный межрегиональный***

***строительный колледж***

**Реферат по менеджменту**

**на тему:**

**«Имидж фирмы и менеджера»**

Выполнил студент 42 “кс” гр.:

Соколов Никита

**Саратов 2011**

***Идеология кампании и ее внутренний имидж***

Идеология компании — это система ценностных установок и ориентиров, принимаемая персоналом компании. Воплощенная в жизнь идеология формирует имидж компании как внутренний (воспринимаемый занятым персоналом), так и внешний (воспринимаемый внешней окружающей средой компании). Идеология компании — это теоретическая установка на систему ценностей и моделей поведения, имидж — реальный образ компании с конкретной идеологией. То есть имидж — это практическая сторона идеологии компании, воплощение идеологических установок в конкретных жизненных ситуациях.
Идеология компании и ее имидж тесно связаны. Чистая идеология как система ценностей моделей поведения, не подкрепленная верно построенным имиджем компании, воспринимается как искусственная нереальная установка. В то же время имидж компании без идеологической наполненности не воспринимается цельно, он является как бы набором ярких фрагментов без общего смыслового содержания. Можно сказать, что формирование цельного имиджа без единой идеологии невозможно, в то время как существование чистой идеологии без имиджевой поддержки хотя и возможно, но бесполезно.
Вообще очень многие не понимают, зачем это нужно, такие красивые и не понятные слова для фирмы имидж, идеология, миссия. Эти многие и никогда не поймут из-за того, что как такового «приличного» бизнес- образования,
«приличного», подразумевается в рамках мирового бизнеса в России пока ещё нет, а со своими товарами и услугами, не сырьём на мировом рынке из нашей страны присутствует пока ещё очень мало фирм. А ларчик открывается просто, те компании, которые достигли чего- то на рынке обязательно попадали в трудные ситуации, когда действовать надо было быстро и решительно и от того, какое принималось решение зачастую зависело будущее компании, так вот это решение делалось, как правило, на основе таких вещей как миссия, идеология и имидж.
Эл Уильямс, бывший президент IBM, сформулировал идеологическую установку своей компании: «Мы не стремимся стать большой по величине компанией, нам нужно величие. Величина впечатляет. Величие бессмертно». Такая идеологическая установка, подкрепленная имиджем компании, которой в двух словах можно описать как «компания — консервативный прародитель компьютерных технологии, формирует у персонала адекватное восприятие этой' корпорации». Соответствие имиджа корпорации ее идеологическим установкам придает этому восприятию значимость. То есть, как правило, чистая идеология компании как идея не значима для персонала, так как он воспринимает эту идею извне как инородную. Имидж компании, сформированный в соответствии с ее идеологией, дает персоналу конкретный эмоциональный материал, несущий какую-либо идею. При этом, воспринимая образ компании, занятые субъективно извлекают из предложенного им материала эту идею и считают ее своей. Таким образом, идеологические ценности посредством имиджа пропитывают коллектив изнутри.
Грамотно построенная идеология компании обеспечивает четыре основных функции 1) постановка цели
2) мобилизация ресурсов
3) самоидентификация коллектива
4) создание системы ценностей и смыслов для занятых.
Для осуществления перечисленных выше функции идеологии необходимо создать адекватное восприятие идеологических установок у занятых. С этой целью компания формирует внутренний имидж или образ фирмы, воспринимаемый работниками. Этот образ складывается как из вербальных компонентов
(история, мифы и т.д.) так и из невербальных (отделка помещений, стиль поведения менеджеров и т.п.).
Внутренний имидж компании выполняет следующие функции: создание эмоционального тона восприятия идеологических установок, иллюстрация идеологии в ярких и доходчивых образах, формирование у персонала личной заинтересованности в принадлежности к идеологическому сообществу.
Перечисленные выше функции обеспечивают реализацию каждой функции идеологии.

***Понятие, варианты и функции имиджа менеджера.***

Имидж менеджера - собирательное понятие. Это облик, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой “на люди” выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики. Среди них приоритетными следует признать воспитанность, эрудицию, профессионализм. Вот те три кита, на которых надежно держится имидж конкретной личности.

Существует несколько вариантов имиджа:

- зеркальный - это имидж, свойственный представлению человека о самом себе;

- текущий - этот имидж характерен для взгляда со стороны;

- желаемый - этот вариант имиджа отражает то, к чему мы стремимся;

- корпоративный - вариант имиджа организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы;

- множественный - этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпоративной структуры;

- харизматический - это имидж, которому приписывается образ вождя, лидера;

- закрытый - данный вариант имиджа интересен тем, что каждый из потребителей может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными.

- мифологический - имидж, под которым будем понимать поведение лидера, те или иные сложившие в данном обществе мифы.

Под имиджем делового человека обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека:

1. Внешний облик (манера одеваться);

2. Тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.);

3. Деловой этикет и протокол.

4. Этика делового общения.

1). Внешний облик.

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

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

- единство стиля;

- соответствие стиля конкретной ситуации;

- разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);

- сопоставимость цветов в цветовой гамме;

- совместимость фактуры материала;

- сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;

- соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

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

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

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно. Ключевыми факторами, которые производят положительное впечатление на окружающих, являются:

- элегантная одежда;

- привлекательная прическа;

- тонкий макияж;

- впечатляющие аксессуары.

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

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

2). Тактика общения.

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

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

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

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

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

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

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

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

Манеры делают человека таким, что он становится признаваемым людьми (партнерами). В манерах воссоздается образ (имидж) человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). Манера общения есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию. Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой. М.С. Щепкин сказал: «успех манер общения объясняется тем, что благодаря им человек становится тем, кого признают люди. Конечно, многое зависит от природного дарования. Однако решающим образом эффект манер определяет специальная тренированность».

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

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

3). Деловой этикет и протокол.

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

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

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

4). Этика делового общения.

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

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

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

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

разработка этических нормативов на предприятии;

создание комитетов и комиссий по этике;

проведение социально-этических ревизий;

обучение этическому поведению.

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