**Имидж организации и ее руководителя**

**Введение**

Одной из форм проявления культуры организации является ее имидж, т.е. репутация, доброе имя, образ, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности под воздействием результатов деятельности, успехов и неуспехов организации.

Цель создания имиджа состоит не в обретении организацией известности, а в обеспечении положительного отношения к ней. Его основой являются надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность. Имидж динамичен и может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации. Он создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого работника.

**1. Имидж организации**

Имидж организации - комплекс представлений, мыслей, чувств и поведенческих тенденций относительно данной организации, существующих в каждом сегменте ее общественности. Другими словами, имидж организации это совокупность всех механизмов, управляющих поведением людей относительно организации. Сюда включается восприятие, осмысление и переживание того, что организация делает, говорит, и того, что говорится об организации за ее пределами. Имидж организации выражается в том, как люди воспринимают персонал, товары, политику, перспективы данной организации и как они (эмоционально и поведенчески) реагируют на все это.

Организации для ее эффективного функционирования в обществе нужен соответствующий имидж. Только та организация может не иметь имиджа, которая совершенно закрыта для общества, а таких организаций в сущности не бывает. Эффективным является такой имидж, в содержании которого есть чувство гордости (за принадлежность к данной организации, за честь сотрудничества с ней), уверенность в полезности и надежности партнерства.

Имидж всегда сопутствует функционированию какой-либо группы. Он является важным фактором в межгрупповых отношениях, поскольку другие группы имеют определенное представление друг о друге. Социально-психологическим механизмом имидж организации в обществе является общественное (групповое мнение).

Разные теории (экономические, социальные, психологические и др.) имеют свой научный образ организации в виде той или иной концепции. В отличие от науки у рядового человека, у общественности формируется определенное мнение об организациях как оформление опыта общения с ними, участия в них и осмысления различной информации, в том числе рекламной.

Для общественного мнения характерна определенная предубежденность. Над старшим поколением современной России довлеет опыт общения исключительно с государственными организациями, которые обладали властными функциями.

Остается известным страх, недоверие, привычка смотреть снизу вверх. Навыки демократического общения с организациями все еще не сформировались. Эти привычки нередко ловко эксплуатируют негосударственные организации, которые действуют старыми методами. Российским фирмам недостает «презентабельности». Многие из них живут одним днем и не думают об установлении прочных отношений к контрагентами. Имеет место беспомощность в деле создания собственного имиджа, недостает ни честности, ни понимания важности специальных имиджевых технологий.

Формирование имиджа организации – это обретение организацией своего места в индивидуальном и коллективном сознании той или иной категории людей (целевой группы, рыночного сегмента), завоевание репутации, авторитета, включение в систему деловых и общественных отношений. Функциональный (положительный, целесообразный, надлежащий) имидж фирмы, предприятия или компании свидетельствует о принятии их рынком или общественностью. Имиджем организации является ее социальный (рыночный) «сертификат» необходимости, признания ее полезности, того, что она удовлетворяет какие-то потребности более или менее многочисленного рынка.

Отсутствие имиджа у организации означает, что ее не знают, а если знают, то равнодушны к ней. Отрицательный имидж проявляется в отвержении организации, игнорировании ее, нежелании иметь с ней дело. Иногда отрицательный имидж организации связан со страхом.

Относительно структуры имиджа организации существует единое мнение. В имидж организации включают четыре компонента: имидж товара – представление людей об организации как о товаропроизводителе; имидж менеджмента и финансовый имидж – представление людей о том, насколько эффективно управление фирмой и насколько выгодно быть ее акционером; имидж социальный – представление об организации как достойном члене общества; имидж как работодателя – представление общественности о том, как организация относится к своим сотрудникам, насколько хорошо она им платит, насколько заботится об их благополучии и т.п.

Основными звеньями эффективного имиджа организации являются мнения людей относительно следующих свойств организации: финансовая ответственность – представления о том, как организация (коммерческая или некоммерческая) зарабатывает деньги и как она их тратит: этичность организации – представления о том, заслужила ли организация свое право на существование, этичны ли ее действия социальная ответственность – представления о том, является ли организация добропорядочным гражданином. Сюда входят представления о качестве продукции организации, экологические представления, мнения о том, насколько организация справедливо относится к своим служащим, и т.п.

Имидж организации, ее репутацию создают в общем четыре группы факторов: товар, продукция, услуги и их реклама; обобщенные свойства организации, говорящие о ее положении, стабильности, росте и здоровье; социальные функции организации («организация-гражданин»); организационная культура, фирменный стиль, в общем все, что воспринимается и переживается людьми при непосредственном контакте человека с организацией, ее сотрудниками (заключение сделок, экскурсия и т.д.).

Вопрос о факторах имиджа вытекает из того факта, что разные организации по-разному связаны с теми людьми, которые носят в себе их имидж.

Есть организации, которые связаны с определенной категорией людей (конечными потребителями) только своим товаром. Исторически первичным принципом создания и упрочения имиджа служит «примат товара». «Если у тебя нет товара, у тебя нет ничего», – резонно заявляют и товаропроизводители и создатели рекламы. Сначала надо правильно поставить дело, а потом сделать его широко известным. Реклама обязательна, но не первое, что надо сделать. Прежде всего следует добиться того, чтобы бизнес заслуживал рекламы.

Некоторые организации ограничены в своих возможностях создавать имидж посредством рекламы своих товаров из-за специфики самого товара или существующего законодательства. Кроме того, для многих контрагентов имеют значение обобщенные характеристики организации. Тогда на важное место среди факторов, формирующих имидж организации, выходят такие параметры, как:

1) история фирмы (время существования, традиции, участие в известных акциях);

2) финансовые показатели (стабильность, процветание, преуспевание, доходность, отсутствие (наличие) долгов, размер уставного капитала и т.п.);

3) руководитель компании (профессионализм, репутация, общественное положение);

4) управление организацией (характеристики менеджмента, управленческие принципы);

5) паблисити (известность, упоминания, отзывы в СМИ, широта и качество рекламы);

6) этичность (открытость, честность, гарантированное выполнение обязательств, приверженность этичным нормам).

В современной предпринимательской культуре все больше делается акцент на принцип «корпоративной социальной ответственности». Эта философия воплощается в действиях, которые предпринимаются фирмой на благо общества. Принято считать. Что социальная ответственность – это хороший бизнес, а хороший бизнес социально ответственен.

Взоры людей, определяющих политику организаций, обращаются к культуре, меценатству. Уважающие себя организации стремятся обрести статус «предприятия-гражданина», которое защищает основные социальные ценности. Это искусство управлять предприятием в общественных целях, причем человеческие, гуманистические ценности должны предшествовать коммерческим.

Многие организации имеют большие возможности влиять на людей такими атрибутами, которые доступны непосредственному восприятию. Это поведение и внешний вид сотрудников, которые входят в контакт с контрагентами и всеми посетителями, интерьер рабочих и торговых помещений, документация, продуманность и организованность деловых контактов и переговоров и т.д.

Имидж организации – это совокупность нескольких имиджей тех субъектов, достоянием которых он является. Среди этих имиджей следует выделить два: целевой – то, что думают об организации ее потребители – клиенты, и то, что думают об организации ее собственные сотрудники – ключевой имидж. То как организация воспринимает и оценивает себя (зеркальный образ), и то, как она хотела бы выглядеть в глазах общественности (идеальный образ), обуславливает энергичность ее усилий, предпринимаемых для того, чтобы завоевать деловое признание и уважение в соответствующих слоях общества.

**2. Авторитет руководителя**

Успех в коммерческой деятельности зависит не только от силы власти, сколько от силы личного авторитета менеджера. Есть духовные ценности, без которых не может быть подлинного гражданина, сознательного члена коллектива, хорошего руководителя. К таким ценностям относится авторитет руководителя.

Авторитет – заслуженное доверие, которым пользуется руководитель у подчиненных, вышестоящего руководства и коллег по работе. Это признание личности, оценка коллективом соответствия субъективных качеств менеджера объективным требованиям. Авторитет следует рассматривать как систему отношений, ценностей и результат работы.

Авторитет руководителя, связанный с выполнением его основных функций согласно занимаемой должности, должен подкрепляться личным примером и высокими моральными качествами. В этом смысле следует различать два источника (статуса) авторитета:

официальный, определяемый занимаемой должностью (должностной статус);

реальный авторитет – фактическое влияние, реальное доверие и уважение (субъективный статус).

Руководитель, пользующийся авторитетом, располагает к себе людей, положительно влияет на них. К решениям авторитетного и неавторитетного менеджера подчиненные относятся различно. В первом случае указание принимается без внутреннего сопротивления, с готовностью и выполняется, как правило, без дополнительного административного нажима.

Распоряжения неавторитетного руководства всегда вызывают сложные внутренние переживания, а недоверие к такому менеджеру оборачивается недоверием к его решениям.

Следует иметь в виду, что забота об авторитете руководителя – не только его личное дело, но и высшего руководства, и руководителя одного уровня, и особенно его подчиненных, которые призваны его укреплять, оберегать и повышать. С него они должны брать пример добросовестного отношения к труду, организованности, честности, скромности. Авторитет следует рассматривать как фактор, облегчающий управление, повышающий его эффективность.

Укрепляя авторитет, менеджеру необходимо следить за тем, чтобы он не подавлял им, не сковывал инициативу подчиненных. Приемы создания (формирования) авторитета должны отвечать действующим в обществе нормам морали и этики. Искусственные приемы формирования авторитета не приводят к успеху; в результате появляется мнимый, или ложный, авторитет (псевдоавторитет). А.С. Макаренко выделял следующие разновидности псевдоаторитета:

* авторитет расстояния – руководитель считает, что его авторитет возрастает, если он «дальше» от подчиненных и держится с ними официально;
* авторитет доброты – «всегда быть добрым» – таков девиз данного руководителя. Такая доброта снижает требовательность. Бывает добрый руководитель оказывает подчиненному «медвежью» услугу;
* авторитет педантизма – в этом случае менеджер прибегает к мелочной опеке и жестоко определяет все стадии выполнения задания подчиненным, тем самым сковывая их творчество и инициативу;
* авторитет чванства – руководитель высокомерен, гордится и старается всюду подчеркнуть свои бывшие или мнимые нынешние заслуги. Такому руководителю кажется, что эти «заслуги» обеспечивают ему высокий авторитет;
* авторитет подавления – менеджер прибегает к угрозам, сеет страх среди подчиненных. Он ошибочно полагает, что такие приемы укрепят его авторитет. В конечном итоге это лишает людей уверенности, инициативы, рождает перестраховку и даже нечестность.

Огромное значение в формировании имиджа руководителя является управленческое общение. Качество управленческого общения в значительной мере определяется авторитетом руководителя.

Самоотверженная работа руководителя в интересах коллектива, его профессиональная компетентность, организаторские качества, человечность в отношении с подчиненными – вот из чего складывается авторитет руководителя. Стремление завоевать уважение сотрудников – это не проявление самолюбивых притязаний, а непременное условие эффективности управленческого общения. Люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоционально положительное отношение. Существует целый арсенал средств, способствующих формированию аттракции, т.е. расположенности подчиненных к своему руководителю. И здесь нет мелочей. Важно, обращается ли и как часто руководитель к подчиненному по имени-отчеству, здоровается ли первым, улыбается ли, умеет ли говорить комплименты, интересуется ли личными проблемами сослуживцев, способен ли терпеливо их выслушивать. Исследования показывают, что только три человека из ста могут эффективно трудиться в условиях психологически напряженной атмосферы в коллективе.

В силу своих служебных обязанностей руководитель должен уметь убеждать, увлекать коллектив на решение стоящих перед ним задач, поэтому очень важно научиться находить нужный тон в деловом общении, овладевать умением отдавать распоряжения. Распоряжение руководителя будет эффективно выполнено, если оно не только понято подчиненным, но и принято им. Необходимо вызывать интерес работника к заданию, показать ему ту пользу, которую получат лично он и коллектив в результате его выполнения. Распоряжения даются в двух основных формах – приказа и просьбы. Важно использовать эти формы в соответствии с ситуацией, но следует учитывать, что просьба воспринимается подчиненным с большим желанием и выполняется охотнее, чем приказ.

Одно из основных коммуникационных умений руководителя – умение конструктивно критиковать своих коллег и подчиненных, не наживая врагов, формируя благоприятную психологическую атмосферу в коллективе.

**Заключение**

В результате рассмотрения данной проблемы можно сделать следующие выводы.

Имидж фирмы является фактором номер один в деле обеспечения ее конкурентоспособности. Очень важно формировать как внутренний, так и внешний имидж организации.

Невозможно удержаться от констатации общеизвестной истины, которая, к сожалению, осознается далеко не всеми руководителями: только овладев искусством делового общения, можно эффективно выполнять свои управленческие функции.

Деятельность руководства предприятия в области формирования имиджа организации и ее руководителя окупается сторицей, т.е. увеличением прибыли.

**Библиографический список**

1. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2002. – 336с.
2. Касаткин С. Мастер общения.– СПб.: Питер, 2001.
3. Управление организацией: Энциклопедический словарь. – М.: Издательский Дом, ИНФРА-М, 2001. – 822с.
4. Управление организацией: Учебник/ Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 669с.
5. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Менеджмент. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 439с.
6. Основы менеджмента: Учебник для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; По ред. Д.Д. Вачугова. – М.: Высш. школа, 2002.- 367с.