**План**

Введение

1. Сущность, роль, значение и показатели имиджа организации

1.1 Понятие имиджа организации и рост значимости имиджа в деятельности организации

1.2 Стратегическая корпоративная идентичность как показатель имиджа организации

1.3 Программы формирования имиджа организации

2. Сущность, роль, значение имиджа менеджера

2.1 Понятие имиджа менеджера

2.2 Авторитет менеджера

3. Культура общения как показатель имиджа менеджера

3.1 Этико-психологические качества современного менеджера

3.2 Культура решения управленческих задач

4. Одежда, манеры делового человека

4.1 Индивидуальный имидж

4.2 Физиологические факторы

Заключение

**Введение**

В последнее время технологии формирования имиджа различных организаций находят все большее применение во многих областях человеческой деятельности. За последние десять лет использование термина "имидж" вышло за рамки узкоспециализированных изданий и прочно вошло в повседневный обиход. Понятие "имидж" нашло применение в различных сферах человеческой деятельности. Можно говорить об имидже отдельной персоны, политика, бизнесмена, имидже торговой марки, имидже организации и т.д.

В настоящее время стало появляться все больше книг и публикаций зарубежных и отечественных авторов, посвященных данной тематике. Интерес к проблеме имиджа обусловлен необходимостью решения практических задач в сфере управления и коммуникаций. Использование знаний и навыков в формировании имиджа стало одним из важнейших критериев успешности профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, маркетинга, рекламы, связей с общественностью.

При современном уровне развития производства и состоянии насыщенности рынка, конкурирующие фирмы предлагают покупателям большое количество однотипных товаров, не отличающихся своими потребительскими качествами. При этом главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе, заключенное в созданном имидже.

Особенно востребованной в последние годы стала сфера технологий формирования имиджа руководителя и персонала. Методики, разрабатываемые в данном направлении, находят свое применение не только в сфере управления организацией, но и этикета, делового общения, этических вопросах современного бизнеса. Повышенное внимание уделяется вопросам формирования имиджа лидера. Данное направление, имеющее большую важность для решения проблем имиджа организации, выделилось в отдельную область деятельности, предлагающую разработки, как для сфер бизнеса, так и политики.

В современной деятельности по управлению персоналом предприятия работа над имиджем организации находит свое применение как составная часть корпоративных ПР технологий.

Эффективность работы компании во многом зависит от успешности взаимодействия организации с собственными сотрудниками, партнерами, потребителями. Это требует от менеджеров компаний планирования как внутренней деятельности по улучшению имиджа компании, так и внешней деятельности для информирования общественности о компании, и ее достижениях.

Вместе с тем большинство современных методик, применяемых в области работы с имиджем организации, не имеют достаточной теоретической проработки, часто представляют собой лишь набор практических рекомендаций, не выходящих на уровень научного обобщения.

Английское слово «image» происходит от латинского «imago», и является однокоренным по отношению к латинскому «imitare», что значит имитировать. В американских словарях «image» искусственная имитация внешней формы какого-либо объекта. Предназначение имиджа состоит в служении определенным целям. Поэтому имидж – это средство для достижения чего-либо. Если имидж организации, либо человека не несет пользы, от него избавляются как от чего-то не нужного.

Основной функцией имиджа является блокирование рационального познания объекта. Благодаря своим внушающим воздействиям он создает специфическую установку к действиям. Имидж проявляется в виде особой формы неадекватного отражения объективной реальности, преимущественно на уровне обыденного сознания, которая доминируется целым рядом факторов – естественными ошибками в когнитивном процессе, субъективностью оценок, абсолютизацией и идеологизацией определенных сторон того или иного явления.

**1. Сущность, роль, значение и показатели имиджа организации**

**1.1 Понятие имиджа организации и рост значимости имиджа в деятельности организации**

К началу-середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых – формирование имиджа организации.

Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире. Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам - помогает вести сбор средств, пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии - National Business Bulletin.

Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа. Имидж ассоциируется прежде всего с паблик рилейшнз («ПР» - связи с общественностью). Паблик рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее группами общественности. Кроме того, к сфере своих полномочий относят имидж и те, кто занимается рекламой, маркетинговыми коммуникациями, корпоративными коммуникациями, отношениями с СМИ, организационным поведением и человеческими ресурсами организации, журналистикой. Имиджмейкер – термин, стоящий в одном ряду сегодня с ньюз-мейкерами (журналистами) и ПР-специалистами.

Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз (коммуникаций), так и привлекая внешние агентства.

В отделении общественных связей компани General Motors около двухсот сотрудников заняты работой, непосредственно связанной с имиджем компании. В структуре корпоративного управляющего по коммуникациям Chase Manhatten Bank – около ста сотрудников, строящих коммуникации с целым спектром групп общественности всего мира. В компании Microsoft есть директор общественных связей (ПР), здесь работает собственная группа ПР численностью 15 чел. Кроме того, Microsoft - многолетний клиент ПР-агентства Waggener Edstrom, насчитывающего 289 чел. и получившего в 1996 г. от Microsoft более 20 млн.долл. за ПР-обслуживание. Эта работа направлена на обеспечение благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира».

Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации (рис. 1).

Приоритеты групп общественности в имиджевой работе могут меняться. Госструктуры, регулирующие деятельность отраслей, разборчивые потребители, широкая российская или деловая международная общественность могут занимать различные приоритеты в коммуникациях организации. Отечественный рынок, пусть даже за счет импортных товаров, превращается из «рынка продавца» (где продавец диктует условия) в «рынок покупателя». Появляются признаки продвижения российского производства услуг и товаров, пусть даже под давлением иностранных конкурентов. Все это обусловливает для российского товаропроизводителя растущую необходимость в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью, углубления этой работы на основе современных достижений теории и практики Паблик Рилейшнз (общественных связей).

**1.2 Стратегическая корпоративная идентичность**

Управление корпоративной маркой как направление теории и практики появилось в США более полувека назад. Сегодня его часто называют «управлением корпоративной идентичностью». К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем организаций. Приведем основные понятия.

Видение – представление об окружающей действительности настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации. Для того чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации «с высоты птичьего полета», что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека. Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

**1.3 Программы формирования имиджа организации**

1. Маркетинговый подход к формированию имиджа компании.

Наибольшее распространение здесь получили мероприятия, представляющие деятельность во внешней среде организации, направленные на увеличение объемов продаж и развитие для этого необходимых связей с контрагентами компании. Ядро «маркетинговых» программ составляют мероприятия по планированию конкурентной борьбы, продвижению продаж, проведению ПР-кампаний. Построение имиджа организации достигается с помощью оптимальной ценовой политики и налаживанию устойчивых связей с потребителями продукции. Много внимания также уделяется аналитической работе по созданию и корректировке имиджа организации, разработке эмблем, названий и логотипов.

Проводя анализ «маркетинговых» программ, стоит отметить их общую направленность на деятельность по сбыту продукции и использование мероприятий, стимулирующих данный процесс. Согласно такому подходу построение имиджа организации почти целиком сводится к формированию имиджа продукта. Не отрицая важности формирования имиджа продукции, стоит все-таки отметить, что данная деятельность является лишь одной из составляющих формирования имиджа организации.

2. Производственно-экономические имиджевые программы.

Программы, попавшие в данную группу, названы «производственно-экономическими». Ядро данных программ составили мероприятия по улучшению качества продукции и внедрению новых технологий.

Важным для формирования имиджа, по мнению авторов программ, является привлечение финансовых инвестиций и повышение экономической эффективности производства. Для улучшения сбыта продукции используется традиционный набор средств, таких как создание сети фирменных магазинов и проведение необходимых маркетинговых исследований с выработкой ценовой политики.

3. Клиентурный подход к формированию имиджа.

Выбор средств, направленных на развитие связей с внешней средой здесь наиболее дифференцирован. Исходя из этого, данный тип программ получил название «клиентурного». Ядро данного подхода представляет деятельность, направленная на формирование определенной культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, налаживание обратной связи. Среди важнейших условий формирования оптимального имиджа организации – предоставление достоверной и правдивой информации, выполнение договорных обязательств перед клиентами, внедрение сервисного обслуживания.

Использование мероприятий по формированию имиджа организации в данном подходе весьма разнообразно: это - проведение ПР-кампаний, организация научных конференций, выставок, презентаций, использование интернет-технологий.

4. Кадровый подход к формированию корпоративного имиджа.

Ядро «кадрового» подхода составляют мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры, построение команды, выработку определенного стиля руководства и формирование лояльности персонала к организации. Особое внимание авторами данных программ уделяется средствам стимулирования производственного процесса, мотивации персонала и обеспечению социальных гарантий. Тем не менее, представляется важным отметить определенную ограниченность такого рода представлений, состоящую в недостаточном использовании средств формирования внешнего имиджа компании. Успешная коммерческая деятельность невозможна без целенаправленного формирования имиджа организации по отношению к широкому кругу контрагентов, чему должен предшествовать определенный анализ внешней среды, маркетинговые исследования.

Можно сказать, что «кадровый» и «клиентурный» подходы как бы взаимно дополняют друг друга во внешней и внутренней среде организации.

**2. Сущность, роль, значение имиджа менеджера**

**2.1 Понятие имиджа менеджера**

Термин менеджер трактуется довольно широко, поэтому любое его определение будет недостаточно полным. С некоторой степенью приближения можно сказать, что менеджер – это человек, который составляет систему текущего и перспективного планирования, прогнозирования и ориентации производства, реализации продукции и услуг с целью получения прибыли. Иными словами, менеджер – человек планирующий организацию, мотивацию и контроль производства для максимального быстрого достижения целей.

Следовательно, менеджер должен обладать определенными качествами, манерами, умением умело руководить трудовым коллективом, наиболее полно использовать творческие способности каждого из работников, обеспечивая тем самым гибкое реагирование на требования заказчиков. Все это трактуется понятием имидж менеджера.

Менеджер должен быть лидером, достойным подражания. Главная задача менеджера – делать дело при помощи других людей, добиваться коллективной работы. Это значит сотрудничество, а не запугивание. Хорошего менеджера всегда заботят интересы всей фирмы. Он стремится сбалансировать интерес группы, интересы босса и других менеджеров, необходимость выполнения работы с необходимостью найти время для обучения, производственные интересы с человеческими потребностями подчиненных.

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.

Менеджер должен ясно осознавать, что такие черты поведения как вежливость, тактичность, деликатность, абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновения житейского бытия. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями, стрессами. Необходимо иметь свой, но непременно цивилизованный стиль поведения, свой, но непременно благородный образ, тот самый имидж менеджера, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности.

**2.2 Авторитет менеджера**

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.

**3. Культура общения как показатель имиджа менеджера**

**3.1 Этико-психологические качества современного менеджера**

Деятельность любой организации, от промышленного предприятия до магазина или учреждения службы быта, не обходится без людей, профессионально занятых управленческим трудом. Их по традиции называют по-разному: руководителями, директорами, управляющими, начальниками, заведующими. Сейчас, в обиход входит зарубежное название менеджер (от англ. manager – управлять).

Главными функциями, которые выполняют руководители (менеджеры), являются следующие: определение целей и задач эффективной деятельности фирмы, т.е. деятельности, приносящей прибыль; обеспечение реализации этих целей и задач людскими, материальными и другими ресурсами; организация деятельности фирмы, структурирование ее работы, регулирование взаимодействия различных ее подразделений, контроль за выполнением управленческих решений и т.д.; непосредственная работа с персоналом, подбор кадров, определение их должностных обязанностей, обучение, воспитание, установление и поддержание коммуникаций, мотивация труда, регулирование отношений между работниками, предупреждение и разрешение конфликтов, прием посетителей и др.

Каждая из названных функций предполагает деловое общение. Однако самое непосредственное отношение к нему имеет последняя функция. Современный менеджмент направлен прежде всего на личность работника, на человеческий фактор, отдавая ему предпочтение перед производительными силами материального, технического характера. Это требует от руководителя любого ранга знаний этики и психологи человеческих отношений в целом и служебных отношений в частности.

Чтобы стать настоящим менеджером, необходимо обладать способностью и умением работать с людьми. Если менеджер не способен правильно строить отношения с себе подобными, то какой от него прок компании? Его единственное назначение в качестве руководителя – это, побуждать к деятельности других людей. Если у него нет умения работать с людьми, следовательно, он не на своем месте.

Какие же культурные личностные качества должен проявлять менеджер в своей работе с персоналом? Что нужно, чтобы наиболее результативно использовать человеческий фактор в решении поставленных задач? Для этого следует рассмотреть требования современной нравственной и психологической культуры управления.

Нравственно-деловое поведение менеджера во многом определяется моральными установками фирм, которые они возглавляют или в которых работают в качестве руководителей подразделений. Вместе с принятием этических кодексов компаний в странах с развитой рыночной экономикой делаются попытки создания универсальных кодексов поведения руководителей. В качестве основных этических требований выделяется максимальное удовлетворение потребностей клиентов, служение вкладчикам капитала, обществу и своим сотрудникам, приведение в равновесие противоречащих друг другу интересов. Отмеченные этические нормы приемлемы и для других отраслей экономики.

Руководитель всегда должен помнить, что его личный пример является важнейшим средством влияния на подчиненных. Прежде всего, он не должен допускать расхождения слова и дела. Если же не удалось сдержать данное обещание и заверение, то следует, извинившись, признать свою недоработку, а не перекладывать ответственность за невыполнение обязательства на других. Прежде чем призывать и принуждать других хорошо работать, нужно самому добросовестно выполнять свои служебные обязанности и требования морального кодекса фирмы.

Менеджеру следует избегать предубеждений, ему необходимо быть объективным и справедливым в общении с людьми, поддерживать нормальные отношения со всеми работниками, не выделяя никого из них, не переносить на деловые отношения свои обиды, симпатии и антипатии. Руководитель не имеет права быть злопамятным. Он должен быть терпимым к не мешающим работе привычкам и слабостям подчиненных.

Менеджерам приходится работать с людьми различной политической ориентации, религиозных взглядов, национальной принадлежности, с мужчинами и женщинами, пожилыми и молодыми, здоровыми людьми и инвалидами. Он не должен допускать дискриминации по этим признакам, а строить свои отношения с ними на чисто деловой основе. Главным критерием при этом является отношение подчиненных к работе, исполнение ими своих служебных обязанностей и нравственных норм.

Деловое общение не обходится без конфликтов. Их приходится решать менеджерам. Это требует от них знаний и умений, которые приобретаются как путем образования, так и в процессе практической деятельности. Для поддержания нормального морально-психологического климата в коллективе руководителям стоит устанавливать и поддерживать контакты с неформальными лидерами, влияющими на поведение работников, стремиться вместе с ними решать возникающие проблемы и конфликтные ситуации.

Соблюдение норм и правил этикета – важнейшее требование к поведению руководителя. Это – действенная мера в предупреждении грубости, высокомерия, фамильярности, бестактности, вульгарности в общении с другими людьми, менеджер должен постоянно следить за своим внешним видом (одеждой, обувью, прической, гигиеной тела, манерами), а также за порядком в офисе, своем служебном кабинете, на рабочем столе.

Вместе с нравственными качествами руководителю важно обладать и необходимыми для управленческой деятельности психологическими задатками. Выполняя предпринимательские функции, менеджер не должен бояться идти на риск, связанный с нововведениями, и брать на себя ответственность при реорганизации фирм или их отделов.

Современному руководителю необходимо иметь волевой характер, который позволяет ему добиваться поставленных целей, не терять самообладания в кризисных, критических ситуациях, принимать в этих ситуациях быстрые и ответственные управленческие решения.

Менеджеру полезно обладать знаниями в области психологии. Используя их, он строит свои взаимоотношения с окружающими людьми. Чтобы не доводить себя до стрессовых состояний, ему необходимо правильно организовывать свой рабочий день, рационально использовать свободное время, уметь расслабляться, переключаться на другие виды деятельности.

Очень важную роль в нормальном отдыхе играет семейная обстановка. Поэтому свои семейные отношения руководитель должен налаживать так, чтобы они благоприятно сказывались на работе. От этого выигрывает не только дело, но и сама семья.

**3.2 Культура решения управленческих задач**

Деятельность руководителя связана прежде всего с подготовкой и принятием управленческих решений. Для этого он должен обладать знаниями по направлениям, по которым работают различные подразделения подчиненной ему производственной или коммерческой структуры. Некомпетентность очень быстро замечается подчиненными, в результате чего страдает его авторитет. Принятие решений требует большой интеллектуальной работы, направленной на то, чтобы из множества возможных действий самого менеджера и организации, которую он возглавляет, выбрать наиболее оптимальное, т.е. действие, дающее наилучшие результаты.

Выработка и принятие решения – это только часть дела. Вторая важнейшая его часть – мобилизация работников на реализацию поставленных задач.

Руководитель, отдавая распоряжение работнику, находящемуся под непосредственным контролем своего подчиненного, должен сделать это таким образом, чтобы не повредить авторитету младшего по должности начальника и не вызвать дезорганизацию в деятельности подчиненных. В таком случае он обязан поставить в известность непосредственного начальника и объяснить причины отдачи распоряжения "через его голову".

При отдаче распоряжения менеджер должен выяснить степень загруженности работника поручениями и при наличии таковых ранжировать их по важности и определить очередность выполнения. Распоряжение должно быть сформулировано четко, ясно и логично. При формулировке важно указать не только то, что необходимо сделать и в какой срок, но и как сделать. Распоряжение будет качественнее и быстрее выполнено, если к нему появится интерес у работника, к тому же порученная работа должна соответствовать профессии и квалификации подчиненного.

Менеджеру в процессе работы приходится давать много поручений по различным деловым вопросам. При отсутствии контроля за их исполнением о них иногда забывают и они не реализуются. Это вырабатывает у работников мнение, что если выполнение распоряжения не контролируется, то оно сделано формально и его реализация никому не нужна. В таком отношении к распоряжениям есть вина и подчиненных и начальников. Поэтому необходимо вести учет управленческих указаний и фиксировать их исполнение.

Специфика работы менеджера заключается в постоянном общении с деловыми партнерами, подчиненными, клиентами. Поэтому одной из важнейших задач менеджера является умение научиться оставлять о себе хорошее впечатление, т. е. научиться формировать хороший имидж, под которым понимается формируемый в глазах общества комплекс его внешних и внутренних качеств. Положительный имидж всегда способствует карьерному продвижению менеджера.

**4. Одежда, манеры делового человека**

**4.1 Индивидуальный имидж**

Имидж – внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный «срез» его личностных характеристик. В этой связи такие его атрибуты, как модели поведения, одежда, прическа имеют огромное значение в его утверждении.

Чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности не-достаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий, как это кажется многим.

Имидж – 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.

Типы имиджа.

Зеркальный – это имидж, свойственен нашему представлению о себе.

Текущий – этот имидж характерен для взгляда со стороны.

Желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

Корпоративный – это 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.

Харизматический – это имидж, которому приписывается образ вождя, лидера.

Закрытый – 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 обществ мифы.

Если менеджер заинтересован в плодотворности своего труда, он должен решить, что хочет изменить в себе, прежде чем окажется в центре внимания. Хорошо продуманный имидж может и не стать основной причиной, по которой он справится с работой, но благодаря нему его будут внимательно слушать и доверять ему. Хороший имидж устраняет преграды между менеджером и людьми, занимающими различное положение в обществе, или людьми разных возрастов. Удачный имидж подчеркнет все лучшее, что есть в менеджере, и придаст ему смелости быть самим собой в любой ситуации.

Индивидуальный имидж менеджера обычно рассматриваются как свидетельство того, как человек сам себя представляет. Несмотря на то, что это вроде очевидно, постоянно встречаются руководители, неспособные быть влиятельными именно из-за своего внешнего вида и одежды. Следующие указания могут пригодиться для создания эффективного имиджа менеджера.

Одежда и наружность. Соль умения хорошо одеваться в том, чтобы одежда подходила к случаю. Это значит, что здесь нет непререкаемых правил. Практичность – это самый важный показатель соответствия. Одежда практична, если она удобна, не стесняет движений и удовлетворяет требованиям ситуации. Для того чтобы пользоваться влиянием, необходимо также быть опрятным.

Воздействие на окружающих тех, кто появляется в пыльном, истертом или просто грязном виде, немедленно снижается. С другой стороны, слишком следящие за собой люди выглядят задаваками, а это также не позволяет быть влиятельным. То, как люди представляют себе самих себя, частью выражено в стиле их одежды. Одежда что-то говорит об одушевленности, о том, насколько человек готов идти на риск, и о том, насколько он взволнован. Одежда может сказать без слов, что человек готов к испытаниям и стремится к творческому взаимодействию с окружающими.

Как бы банально и упрощенно не выглядели эти рассуждения о наружности, остается фактом ее несомненное влияние на результаты работы менеджера и доверие к нему. Поэтому полезно поразмыслить над воздействием вашего внешнего облика на окружающих и попросить кого-нибудь, из дружески к вам относящихся, высказать свое мнение по этому поводу.

**4.2 Физиологические факторы**

Физиология, будучи достаточно зрелой наукой, обнаружила теперь уже достаточно широко признанные факты. Целые поколения литераторов использовали описания наружности и жестов своих героев для того, чтобы дать представление об их душевном и эмоциональном состоянии. Например, напряженное душевное состояние человека часто отражается в его напряженной позе, а человек, потерявший уверенность в себе, имеет ослабевший, перегруженный вид.

Эта связь между физическим и эмоциональным состоянием людей вполне логична. Годы поддержания тела в определенном состоянии приведут к нарушению равновесия: постоянно используемые мускулы разовьются, остающиеся же без работы потеряют тонус.

Многие хотят чувствовать себя спокойно и уверенно, и очевидно, что это многим удается. Эти люди явно в ладу с собой и в контакте со своими чувствами. Они демонстрируют уравновешенность и внутреннюю силу. Это означает, что они редко выходят из себя, и, чтобы произвести хорошее впечатление, им не нужно лезть из кожи.

Установки, которые принимает по отношению к жизни человек, составляют фундаментальную часть его личности, влияющую на все стороны жизни: они высвобождают или подавляют энергию, поощряют храбрость или кротость, увеличивают шансы на успех или неудачу. Многие из существенных элементов установки – представления о своей природе и ценности – развились в раннем детстве под воздействием формирующих характер впечатлений, но редко кто, будучи взрослым, изучает или изменяет приобретенные тогда установки. К счастью, установки закрепляются не навсегда; их можно изучить, что помогает выявить альтернативные возможности развития более стойкой, энергичной и многообещающей личной установки.

Уверенное поведение – не маловажный фактор. Вне зависимости от содержательности своей речи, люди которые мямлят, говорят несвязно, воспринимаются как менее значительные, чем те, которые говорят ясно и убедительно. Мы обозначаем последних как уверенных в себе людей. Развить навыки поведения уверенного в себе человека вполне возможно, увеличивая таким образом способность успешно влиять на других.

Мы называем уверенностью в себе качество, которое демонстрируют люди, знающие, что они ощущают и чего хотят, действия которых, выражающие их взгляды, четки и ясны, которые не позволяют себе прибегать к обходным путям и добивающиеся того, чтобы всем была известна их позиция. Уверенность в себе – это далеко не то же, что и агрессивность. Агрессивный человек может быть назван слишком напористым. Агрессивность часто приводит к попыткам запугать других, нарушить их права. Уверенный в себе человек реализует право свободно высказывать свою точку зрения и добиваться того, чтобы его слушали, уважая при этом права других людей.

Умение быть по-настоящему уверенным в себе можно идентифицировать, и ему можно научиться, увеличивая способность оказывать позитивное воздействие на окружающих. Уверенность в себе – это частью подход к жизни, частью – социальный навык. Такой подход усваивается в раннем возрасте, зачастую влияя на человека в различных довольно тонких формах. От одних можно ждать большей уверенности в себе, чем от других.

Шумные и властные люда теряют часть своего чрезмерного влияния, по мере того как менее заметные люди получают возможность выразить себя.

Подлинная уверенность в себе имеет много преимуществ. И несмотря на то, что слова о преимуществах уверенности в себе хорошо звучат, здесь имеются и ловушки. Уверенные в себе люди четко заявляют о своей позиции, а раз она становится известной, с ними легче расправиться. Кое-кто может воспринимать вашу уверенность в себе как досадную помеху или, что еще хуже, приклеит вам ярлык упрямого смутьяна и будет действовать в соответствии с этим. Наконец, возможно и то, что ваше мнение ошибочно.

На ряду с физиологическими факторами, руководителю важно обладать и необходимыми для управленческой деятельности психологическими задатками. Выполняя предпринимательские функции, менеджер не должен бояться идти на риск, связанный с нововведениями, и брать на себя ответственность при реорганизации фирм или их отделов.

Современному руководителю необходимо иметь волевой характер, который позволяет ему добиваться поставленных целей, не терять самообладания в кризисных, критических ситуациях, принимать в этих ситуациях быстрые и ответственные управленческие решения.

Менеджеру полезно обладать знаниями в области психологии. Используя их, он строит свои взаимоотношения с окружающими людьми. Чтобы не доводить себя до стрессовых состояний, ему необходимо правильно организовывать свой рабочий день, рационально использовать свободное время, уметь расслабляться, переключаться на другие виды деятельности.

Очень важную роль в нормальном отдыхе играет семейная обстановка. Поэтому свои семейные отношения руководитель должен налаживать так, чтобы они благоприятно сказывались на работе. От этого выигрывает не только дело, но и сама семья.

**Заключение**

Тематика и проблематика, объединенная под названием «имидж организации» (в англоязычной литературе – «company image»), в российском бизнесе и менеджменте приобретает в последнее время все большее значение. Очевидно, что ее значение будет возрастать и в дальнейшем по мере развития в стране рыночной экономики. Работа над имиджем организации должна, на наш взгляд, стать одним из направлений стратегического менеджмента и находиться в зоне пристального внимания руководства любой организации.

Знание разнообразных представлений, формирующихся в профессиональной деятельности менеджеров, является основой для разработки моделей формирования имиджа организаций, представляющих различные сферы экономики. Такие модели должны основываться на научных принципах, способствующих преодолению интуитивности и бессистемности, часто встречающихся в деятельности менеджеров-практиков. Выявление основных подходов и тенденций в деятельности по формированию имиджа предприятия также необходимо для подготовки и реализации учебных и образовательных программ, направленных как на передачу соответствующих знаний и навыков, так и на изменение менталитета отечественных управленцев в целом.

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.

**Список используемой литературы**

1. Суетенков Е.Н., Пасько Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240. – (Профессиональное образование). [10], [53], [116].
2. Кнышова Е.Н. Менеджмент: Учебное пособие. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2003, - 304с. – (Серия «Профессиональное образование»). [58], [127].
3. Басовский Л.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. – М.:ИНФРА-Ф, 2005. – 216с. – (Высшее образование). [103], [209].
4. Драчева Е.Л. Менеджмент: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образование/Е.Л. Драчева, Л.И Юликов. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия»: Мастерство, 2002. – 288с. [182].
5. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие/Н.И. Кабушкин – 4-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. – 336с. [113], [215], [305].
6. Галкин В.В. Основы предпринимательской деятельности. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 288 с. [166].
7. Управление персоналом организации: Учебник/под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638с. – (Высшее образование). [495].
8. Якокка Л. Карьера менеджера /Пер. с англ. При участии У.Новака /Общ. ред. и вступит, статья С.Ю.Медведева. М.: Прогресс, 1994. – 384с. [105], [248].
9. Зельдович Б.З., Сперанская Н.М., Фаенсон М.И., Шерстнева Н.Г. Этика и психология управления: Учебное пособие.: - М.: Мир книги, 1994. [68]
10. Корпоративное обучение//Журнал «Управление персоналом». 2009г. №11.
11. Корпоративное обучение//Журнал «Управление персоналом». 2009г. №14.