

Ю.Е.ДУДНЄВА, канд. екон. наук, УПА, Харків

О.І.КІР'ЯН, канд. екон. наук, УПА, Харків

ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК УПРАВЛІНСЬКА ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

В статті розглянуті особливості іміджу керівника як управлінської та соціально-психологічної категорії, функції іміджу, стадії процесу формування іміджу керівника.

В статье рассмотрены особенности имиджа руководителя как управленческой и социальнопсихологической категории, функции имиджа, стадии процесса формирования имиджа руководителя.

In the article considered features the manager's image as the management and socio-psychological categories, functions of image, stages of the process of formation manager's image.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, самопрезентація, первинна та вторинна стадія формування іміджу, вплив.

Вступ. Для здійснення управлінського впливу керівнику необхідно мати відповідні ресурси, до яких, поряд із формальними повноваженнями, що надає посада, відносяться і ресурси, які залежать від особистості керівника. На цьому впливі базується еталонна, за класифікацією М.Мескона [4], форма влади. У зв'язку з цим проблеми формування позитивного іміджу керівника, у якому будуть відображені та підкреслені особливі, сильні, надзвичайні та актуальні якості менеджера, є завданням з високим рівнем практичної значущості.

Увага до проблем формування іміджу керівника у нашій країні значно підсилилась наприкінці двадцятого сторіччя. Це пов'язано з пошуком шляхів підвищенні ефективності діяльності управлінців, активізації комунікаційних процесів, необхідністю розв'язувати складні завдання, що постають перед менеджерами в ринковій системі господарювання.

Імідж керівника виступає як структурна компонента загального корпоративного іміджу організації та один з чинників перемоги у конкурентній боротьбі. Формування позитивного іміджу компанії є досить актуальним завданням для сучасних фахівців в галузі науки управління. Життєво необхідна потреба виділити себе, свою організацію, свій продукт серед великої кількості конкурентів спонукає менеджерів свідомо та цілеспрямовано працювати над «образом» компанії в очах представників різних контактних аудиторій.

Позитивний іміджу стає дедалі все більш дієвим інструментом впливу на ці аудиторії та інструментом реалізації цілей, що постають перед компанією.

Постановка завдання. З огляду на вищевикладене, метою даної статті є вивчення особливостей та функцій іміджу сучасного керівника, складових та стадій формування іміджу управлінця.

Методологія. Сутність іміджу як категорії вивчається на стику наук. Активно вивчають природу, структуру та фактори формування іміджу фахівці з менеджменту та маркетингу (наприклад, А.Андерсон, Б.Джи, П.Дракер, Т.Бурцева, В.Шкардун [9], Р.Фішер), соціологи та політологи (С.Ананьєва, А.Бінецький [3], С.Лісовський), психологи (В.Лозниця, О.Перелигіна [6], Г.Почепцов [7], В.Шепель).

Результати дослідження. Імідж керівника є соціально-психологічною та управлінською категорією [2, 8, 9]. Як категорія управлінської науки імідж керівника може бути визначено як образ керівника, що склався в свідомості представників цільових контактних груп громадськості, та виконує певні функції у рамках його професійно-орієнтованої діяльності. Як соціально-психологічна категорія імідж керівника об'єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв'язки цього керівника, але і його психологічні особливості та якості [2, 8].

Аналіз публікацій [1, 2, 5, 8, 9], в яких вивчається феномен іміджу керівника, дозволяє виділити такі його основні особливості, як гнучкість, цілісність, залежність від очікувань оточуючих щодо особистості керівника.

Імідж керівника має бути гнучким, виявляти певний рівень ситуативності, тобто залежності від конкретних умов, потреб, часу. Слід пам'ятати, що взагалі «імідж – це стійке уявлення» [6] про особистість керівника, він формується на певний, достатньо тривалий час. Під гнучкістю у даному контексті слід розуміти зміну акцентів в структурі іміджу керівника у відповідності вимогам до його особистості ззовні, можливість адекватно поводитися у мінливому середовищі, зберігаючи при цьому індивідуальність.

Цілісність іміджу залежить від внутрішньої психологічної узгодженості його соціально-психологічних компонентів (емоційної спрямованості особистості, поведінкових реакцій, проявів характеру, наявних ділових якостей) та виявляється в узгодженні уявлень про цілі діяльності керівника, засоби вирішення управлінських завдань, вербальні та невербальні компоненти спілкування.

Залежність іміджу керівника від очікувань оточуючих полягає у обов'язку керівника поводитися у відповідності до таких очікувань, які відповідають рольовій позиції. Очікування оточуючих не завжди усвідомлюються керівником,

бо мають неформальних характер, але вони істотно впливають на його імідж. Управлінцю потрібно знати про те, які стереотипи громадської думки заважають людям адекватно оцінювати його діяльність. Менеджер часто стикається з ситуацією, коли оптимальний, з точки зору організації, вибір ставить під загрозу його власний авторитет. Найважливішою характеристикою іміджу керівника є відповідність цього іміджу корпоративній культурі. Існують досить жорсткі уявлення про те, який керівник повинен бути в організації з певним типом корпоративної культури. Так для культури кланового типу необхідний керівник, що має образ заступника, захисника, тобто керівник, орієнтований на персонал, при цьому велика увага приділяється його харизмі. За класичним визначення М.Вебера, харизматичними якостями особистості є якості надзвичайні, надприродні або, щонайменше, специфічно особливі, не доступні іншим людям. Феномен харизми проявляється в малих та великих групах та є психологічною основою лідерського впливу. У культурі підприємницького типу оптимальним для керівника є імідж процвітаючого бізнесмена, орієнтованого на досягнення ринкових цілей. В ієрархічній культурі найбільш прийнятним буде імідж керівника як талановитого менеджера, що є ефективним координатором й організатором.

Вплив очікувань підлеглих (оточуючих) на імідж керівника підтверджує існування так званого «ідеального» іміджу, тобто усередненого уявлення підлеглих щодо образу керівника. Ідеальний імідж не може бути реалізований на практиці, він служить певним орієнтиром для проектування або удосконалення окремих складових існуючого іміджу управлінця.

Крім того, відповідність іміджу керівника очікуванням людей впливає і на загальне визначення іміджу як «позитивного» або «негативного» [8].

Імідж керівника виконує ряд функцій, серед яких можна виділити два блоки, що об'єднують зовнішні та внутрішні функції.

Серед зовнішніх функцій найважливішими виступають представницька та комунікаційна функції. Ще Г.Мінцберг, описуючи ролі, що виконують керівники, наголосив на важливості функції керівника як представника при зовнішніх контактах організації [4]. Взаємозв'язок «імідж керівника – імідж організації» демонструє, що імідж керівника впливає на загальний корпоративний імідж, тут спрацьовує своєрідний варіант «ефекту ореолу». Комунікаційна функція має забезпечити оптимальний обмін інформації між організацією та зовнішнім середовищем. Як критерій оптимальності виступає ступінь сприяння існуючого рівня комунікативної активності досягненню загальних цілей організації. Особливість комунікативної функції полягає у її суб'єктивно-психологічних характеристиках. Поняття комунікативної функції включає в себе три власне психологічних аспекти: комунікативна поведінка керівника, комунікативні явища

і процеси його діяльності [1]. Підкреслюючи важливість комунікаційної функції іміджу, Г.Почепцов наголошує на тому, що імідж «це - інструмент спілкування з масовою свідомістю» [7].

Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з номінативної, нормативної, мотиваційної та функції соціального впливу. Безумовно комунікаційна функція, яку розглянуто у складі зовнішніх, має і внутрішній аспект (у контексті внутрішніх комунікацій).

Номінативна функція виділяє керівника серед інших менеджерів, підкреслює його переваги, відмінності, диференціює особистість керівника у середовищі. Позитивний, ефективний особистісний імідж є дієвим інструментом розвитку власної кар'єри, тому проектування власного іміджу має для керівника і суто прагматичну мотивацію.

Нормативна функція полягає в тім, що керівник задає норми поведінки в організації, що може бути основою формування соціально-психологічного клімату. Особистісні цінності керівника та його особиста місія впливають на корпоративну культуру організації.

Мотиваційна функція іміджу базується на бажанні підлеглих бути схожими на керівника професійними чи соціальними рисами. Імідж керівника, як мотиватор діяльності підлеглих, впливає на співробітників в плані їх самовираження, емоційного стану кожного працівника та соціально-психологічного клімату колективу у цілому, причетності до роботи на фірмі з ефективним менеджментом. Особливість управлінських ролей керівника полягає в безпосередньому впливі на підлеглих, котрий має ґрунтуватися на особистому прикладі, регулярному спілкуванні, попередженні емоційної притупленості, сполученні вимогливості і демократизму, проведенні принципової лінії роботи, оптимізації власних амбіцій. Позитивний імідж управлінця постає важливим чинником більш досконалого функціонування організації [8].

Мотиваційна функція тісно взаємодіє із функцією соціального впливу іміджу, яка полягає у підвищенні ефективності управлінської діяльності керівника, який має позитивний, чітко емоційно забарвлений та активний імідж.

У загальному вигляді під соціальним впливом розуміємо процес, через який поведінка одного або кількох людей змінює стан інших людей: їх поведінку, мотивацію або ставлення до тих чи інших речей і явищ [4]. Вплив є психологічною основою лідерства. Щоб стати лідером і залишатися їм, людині мало мати потенційну владу, треба користуватися нею, постійно впливати на інших людей, проводити через них свої рішення, перетворювати інших у своїх послідовників. Вплив в процесі спілкування взаємний. Але стосовно до лідерства говорять про так званий несиметричний вплив, який виникає, коли одна людина

впливає на іншого значно сильніше, причому, цей вплив має зберігатися протягом тривалого періоду часу.

Широкий спектр використання іміджу керівника, його значення в оптимізації різних видів діяльності, у тому числі, професійного, роблять необхідним свідомий підхід до його формування.

Фахівці з соціальної психології, наприклад [8], виділяють первинну та вторинну стадії формування іміджу керівника. Первинна стадія включає такі елементи: первинну інформацію про особистість, перше враження і галоэффект (ефект ореолу), які є пов'язаними між собою. Елементи первинної інформації в процесі цілеспрямованого формування іміджу комплексно входять в структуру самопрезентації. Сучасні іміджмейкери пропонують наступні складові самопрезентації з точки зору особливостей реалізації: візуалізація обліку, комунікативна механіка, вербальний ефект та емоційний вплив [1]. Значення цих факторів формування іміджу зростає у разі так званого віддаленого лідерства, коли більшість підлеглих не перебуває в постійному контакті з керівником (наприклад, для топ-менеджерів великих компаній).

Вторинні фактори утворення іміджу активуються безпосередньо під час взаємодії управлінця з оточуючими (так зване лідерство «обличчя до обличчя»), відбивають характерні риси фахової та управлінської діяльності і включають такі елементи:

- професійні іміджеутворюючі фактори, які залежать від фахової підготовки, досвіду (у тому числі і управлінської діяльності), професійних досягнень. Базовою складовою професійних іміджеутворюючих факторів є стиль керівництва, який може бути доповнено такими професійними характеристиками як індивідуальний стиль прийняття рішень, стиль розв'язання конфліктів, звична манера поведінки при вирішенні професійних завдань. Основними якісними характеристиками іміджу керівника авторитарного стилю управління є: професіоналізм, лідерство, цілеспрямованість, системність мислення, здатність до полеміки. Щодо якісних характеристик іміджу демократичного керівника, то актуальними є тактовність, творчий підхід, вміння делегувати повноваження, емпатія, толерантність, ораторські здібності [2, 5].

- особистісні іміджеутворюючі фактори - соціальні характеристики (соціальний статус, соціальні зв'язки) та особисті цінності (так звана «Я-концепція» або особиста місія);

- стиль вербальної й невербальної поведінки, що виражає співвідношення екстравертності та інтравертності в особистості та власне темперамент менеджера. Основою іміджеутворюючих характеристик для керівника-інтроверта є емоційно-вольові якості (високий рівень самоконтролю, здатність прогнозувати ситуацію, забезпечувати виконання запланованого), а для екстраверта найбільш

актуальними іміджеутворюючими якостями стають комунікативні (високі ораторські здібності, емоційність, образність мови) [2].

Вплив елементів первинної стадії поширюється на елементи вторинної стадії, коли ефекту ореолу продовжує впливати на загальний характер образу керівника, який складається на вторинній стадії.

Висновки. Отже, імідж керівника потрібно розглядати як управлінську та соціально-психологічну категорію. Це дозволяє комплексно підходити до процесів створення та удосконалення іміджу управлінця, враховуючи професійні та особистісні іміджеутворюючі фактори.

Список літератури: 1. *Альтишуллер А.А.* Суперменеджер: имидж и самопрезентация. – М., Феникс, 2004. – 160 с. 2. *Андреева Ю.В.* Взаимосвязь профессиональных и личных качеств имиджа руководителя. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.01. – Казанский государственный университет, 2002. 3. *Бинецкий А.Е.* Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. 4. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. – М., Вильямс, 2009. – 672 с. 5. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Издательство "Омега-Л", 2007. - 266с. 6. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б.Перельгина. – М., Аспект-Пресс, 2002. – 223 с. 7. *Почепцов Г.Г.* Имеджелогия. – М.: Издательство «Реал-Бук», 2007. 8. *Скрипаченко Т.В.* Соціально-психологічний імідж сучасного керівника. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.05. - Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України, Київ, 2001. 9. *Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.* Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 3. – С. 68-77.

Надійшла до редакції 05.04.2012р.