

Якімова І. А. студентка
ОНУ ім. І. І. Мечникова
Керівник: ст. викл., Жмай О. В.

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КЕРІВНИКА

Для сучасного менеджера важливо не лише створити свій «правильний» імідж, але й зуміти його підтримувати, правильно використовувати та розповсюджувати інформацію про себе саме в обраному руслі. На жаль, далеко не кожен менеджер, що створив для себе «гарну обкладинку», здатний утримувати відповідний до неї статус.

По-перше, необхідно визначити поняття іміджу. Імідж — це символічний образ суб'єкта, який утворюється в процесі суб'єктно-суб'єктної взаємодії [1]. Під іміджем ділової людини зазвичай розуміють сформований образ, в якому виділяють ціннісні характеристики й риси, що певним чином впливають на оточуючих. Імідж складається в ході особистих контактів людини, на основі думок, висловлюваних про неї оточуючими. Таким чином, можна зробити висновок, що імідж людини складається з таких елементів: зовнішній вигляд (костюм, зачіска, манера поведінки та мови, погляд, запах), іміджева символіка (ім'я, особисті символи, символи соціального престижу), соціально-ролеві характеристики (репутація, ампула, легенда, місія), індивідуально-особистісні властивості (професійно-важливі якості, індивідуальні характеристики, стиль взаєностосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності) [2, с. 133]. Коли мова йде про безпосередньо імідж менеджера, керівника, можна відокремити, що в такому випадку імідж базується на думках підлеглих, партнерів та потенційних партнерів. Імідж керівника містить у собі професійні характеристики, що формують уявлення про нього як про лідера. Проте цей імідж формують і безліч сторонніх чинників, таких як, наприклад, соціально-демографічна приналежність, позапрофесійна діяльність і в деяких випадках навіть зовнішність [3, с. 27].

Перш за все імідж керівника формують такі складові: психологічні (активність, наполегливість, впевненість в собі, чіткість і рішучість дій, винахідливість, чесність і порядність); соціальні (характер, зрілість, скромний добробут, наявність сім'ї і друзів, наявність хобі, успіхи у своїй попередній діяльності); зовнішні (хороша дикція, виразність і стислість мови, доглянутість і охайність, доречність зачіски, енергійна і тверда хода, виразність міміки обличчя, стримані жести і підтягнута постава) [4, с. 314].

Імідж керівника легко підтримується, коли в нього є авторитет — заслужена довіра, якою користується управлінець у підлеглих, вищого керівництва та колег по роботі. Це визнання особистості, оцінка колективом відповідності суб'єктивних якостей менеджера об'єктивним вимогам. Авторитет слід розглядати як систему відносин, цінностей і результат роботи. Авторитет керівника, пов'язаний з виконанням його основних функцій відповідно до займаної посади, повинен підкріплюватися особистим прикладом і високими моральними якостями. У цьому сенсі слід розрізняти два джерела

(статусу) авторитету: офіційний, який визначається займаною посадою (посадовий статус), та реальний авторитет — фактичний вплив, реальна довіра і повага (суб'єктивний статус) [5, с. 112]. Авторитет як соціально-психологічний феномен має ряд властивостей: набувається повільно, але може бути швидко втрачений; має певну міру консерватизму і стійкості; має властивість перенесення з одних сфер життєдіяльності особистості в інші [6].

Найбільшим «каналом» розповсюдження інформації про імідж, а також, у деяких випадках, допомогою у його створенні, є «сарафанне радіо» — це маркетингова тактика, що провокує аудиторію передавати, як би «по ланцюжку», і поширювати серед інших (друзів, знайомих) через соціальні канали комунікації авторське повідомлення ініціатора маркетингової комунікації без зміни або інтерпретуючи вихідне повідомлення [7]. Саме тому один «незгодний» з думкою інших щодо менеджера та його іміджу може зробити так, що в майбутньому саме цей керівник втратить свій авторитет навіть у тих, у кого він завойовував його великими зусиллями.

Таким чином, управління іміджем менеджера охоплює не лише формування самого іміджу, а ще і його постійне підтвердження, підтримку та завойовування авторитету перед кожною новою людиною та тими, хто вже знайомий з цим самим менеджером.

Список використаних джерел:

1. Перельгіна Е. Б. Психология имиджа: уч. пос. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
2. Н. В. Барна. Іміджологія: навч. пос. для дист. навч., Київ, *Університет «Україна»*. 2008. 217 с.
3. Жмай А., Силкина Д. Имидж как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. *IX Международный круглый стол «Актуальные социально-экономические и правовые проблемы развития Украины и ее регионов»*. Одесса: ОФФСЕТиК, 2018, с. 25—29.
4. Скрынченко П. Б. Имидж современного менеджера и его составляющие. *Аудит и финансовый анализ*. Москва: ДСМ Пресс. 2014. №1. С. 312—315.
5. Козіцька Х. Взаємозв'язок влади, впливу та авторитету менеджера. *III Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. Тернопіль: ТНТУ, 2010, 476 с.
6. Психология и педагогика : учебник для бакалавров / под общ. ред. В. А. Сластенина, В. П. Каширина. М. : Издательство Юрайт, 2013. 609 с.
7. Сарафанное радио. *Записки маркетолога*. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/word-of-mouth/ (дата звернення: 17.03.2020).