

Любов Пшенична

Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

ORCID ID 0000-0002-2840-2189

DOI 10.24139/2312-5993/2018.06/233-250

ІМІДЖ КЕРІВНИКА – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КАР'ЄРИ УПРАВЛІНЦЯ

*Дві речі, які ми особливо цінуємо –
це наша репутація і наше життя.*

Ч. Колтон

У процесі нашого дослідження подано визначення й характеристику особистісного іміджевого аспекту вимог до керівника, шляхів його формування та підтримання. У цьому контексті досліджено поняття «імідж», типологію іміджу та його базові складові як системи; технології створення й управління особистісним іміджем; іміджування в невербальному спілкуванні; методи формування, реалізації, коригування іміджу особистості; особистість керівника, яка відіграє визначальну роль у діяльності компанії, складові його іміджу, індивідуальні, соціальні характеристика, цінності. Доведено, що які б технології не застосовували іміджмейкери, якість створюваного позитивного іміджу керівника залежить від рівня його вмотивованості на роботу над собою, наскільки він готовий до неї.

Ключові слова: імідж, управління, особистість керівника, етика управління, етичні норми поведінки, якості керівника, іміджологія, іміджмейкінг, імідж і успіх, інтелект, модель сучасного керівника.

Постановка проблеми. Масштабні зміни в суспільній структурі країни, політичних, економічних і соціокультурних процесах, модернізація всіх сфер життєдіяльності висувають нові вимоги до якості управлінця та компанії. Погляди на те, якою повинна бути етика, мораль і людські стосунки в сучасній Україні має своє відображення у спеціальних і наукових працях, засобах масової інформації, у традиціях корпорацій, підприємств, установ, організацій.

Особистість, яка має й дотримується етичних норм поведінки, уміє правильно говорити, одягатися, спілкуватися, доброзичлива, легко встановлює стосунки з колегами, керівниками, підлеглими, близькими людьми – має зовнішню привабливість та внутрішню чарівність, яка допомагає їй значно збільшити силу свого впливу на людей, набутти впевненості в собі, уміло розпоряджатися тим, чим обдарувала її природа.

Особистість керівника відіграє визначальну роль у діяльності компанії, то ж дуже часто саме по ній дається оцінка всій компанії, а тому імідж керівника, етичні норми його управлінської діяльності є одним з елементів іміджу організації.

Етика управління – це культура життя і співпраці з людьми, а тому, щоб запобігти можливим негативним наслідкам через невиважені дії того чи іншого керівника соціально-економічної системи будь-якого рівня, розробляються і втілюються в практику відповідні правила і вимоги.

Аналіз актуальних досліджень. Феномен іміджу підприємства, установи, організації висвітлено в наукових працях учених як України, так і світу. Наукові розвідки охоплюють багатовимірний спектр питань: типологію іміджу та його базові складові як системи; технології створення та управління особистісним іміджем; іміджування в невербальному спілкуванні; методи формування, реалізації, коригування іміджу особистості та організації; елегантність манер як складова ефективного імідж-образу тощо.

Актуальність проблеми щодо наукових досліджень із управління іміджем підприємства досліджені в наукових працях А. Білостоцької, Л. Брауна, Б. Брюса, Л. Вольдмана, О. Горобчука, А. Єлістратової, З. Хатикової та ін.; моделі управління іміджем держави розкриті в наукових доробках Г. Євтушенка та О. Васюкова, Н. Качинської, Д. Ольшанського; іміджу і етиці ділової людини присвячені праці І. Альохіної, Ф. Дейвіс, М. Колоскової, А. Панасюка, А. Шарова, Г. Почепцова, та ін.; науково-методичні підходи до управління власним іміджем підприємства розкрито у працях М. Бурсової, О. Вартанової, К. Клецової, М. Мурашова, О. Родіонова, О. Согачевої, Т. Хомуленко.

Необхідно зазначити, що більшість робіт присвячена методології розробки конкурентних стратегій, у яких питання управління іміджем є другорядними, що й формує необхідність досліджень у напрямі виокремлення формування іміджу особистості керівника.

Метою статті є визначення та характеристика особистісного іміджевого аспекту вимог до керівника, шляхів його формування й підтримання.

Методи дослідження. Для проведеного дослідження було використано комплекс методів: метод термінологічного аналізу для розкриття феномену іміджу особистості керівника; вивчення, аналіз та узагальнення спеціальної психологічної літератури з метою виявлення стану дослідженості проблеми; історико-соціокультурний підхід до аналізу процесу становлення системи формування іміджу керівника.

Виклад основного матеріалу. Об'єктивні життєві реалії підтверджують той факт, що ділові якості, фаховість і компетентність, високий рівень знань і навички управлінської діяльності, уміння привернути до себе колег, мати достойний вигляд та позитивну поведінку, ціннісні орієнтації є важливою умовою успішного управління. За іміджем керівника потенційні партнери і клієнти роблять висновки про компанію в цілому. Тому кожен справжній кар'єрист замислюється про те, як створити собі правильний імідж сучасного керівника. Що означає дефініція «імідж», що входить в імідж сучасного керівника, як

його формувати та управляти ним, щоб бути лідером і успішно керувати компанією, ми і розглянемо в нашому дослідженні.

Поняття «імідж» (лат. *imāgo* – образ, англ. *image* – уявлення, образ) є відомим давно, а у XX столітті воно отримало широке використання й застосування в дуже різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології, менеджменті тощо. Під іміджем у загальноприйнятому сенсі розуміється враження, вироблене конкретною людиною, компанією або організацією на оточуючих.

Уперше поняття «імідж» ввів у науковий лексикон Зигмунд Фрейд ще у 30-ті роки минулого століття, але широкого розповсюдження в науці і практиці воно не мало і тільки в 60-ті роки XX століття американський економіст К. Болдуїнг увів у діловий обіг термін «імідж».

Поняття «імідж» багатозначне, він динамічний, його складові перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому носії або в груповій свідомості. Так, Короткий психологічний словник під редакцією А. В. Петровського і М. Г. Ярошевського тлумачить, що *імідж* «як образ конкретного об'єкта, що стереотипізований, існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися і на певний товар, організацію, професію тощо».

За визначенням фахівця з соціології управління та іміджології В. Шепеля: «*Імідж* – індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особи для привернення до себе уваги» [11, с. 8].

А. Ю. Панасюк вважає, що імідж: є по суті тим самим, що і думка, і вбачає відмінність між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів в українській мові: «імідж» правильніше вживати у словосполученнях типу «імідж людини (політика, адвоката)», «думка» – у словосполученнях типу «думка про людину (політика, адвоката)» [7, с. 13].

Ф. Буарі характеризує *імідж* як експресивну, виразну сторону образу, між тим як репутація (від лат. *Reputatio* – рахунок, числення) в українській мові означає «загальну думку, яка склалася про достоїнства чи недоліки кого-небудь або чого-небудь» [2, с. 66].

В. Маценко визначає, що *імідж* – це Ви очима інших, або те, якими Вас бачать інші (або: Ваш образ в очах інших людей) [5, с. 5].

На думку В. Сизоненко, *імідж* – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [10, с. 420].

А. Семенов зазначає, що *імідж* – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і

характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [9, с. 87].

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, вважає професор Г. Г. Почепцов, – також імідж [8, с. 22]. Як зазначає автор навчального посібника [8, с. 37], поняття «імідж» виникає тоді, коли виникає задача корекції цього образу у груповій або індивідуальній свідомості.

Узагальнюючи запропоновані визначення науковців, пропонуємо власне визначення іміджу: «Імідж – це штучно створений, позитивний, цілісний несуперечливий, специфічний образ людини, керівника, товару чи інституту, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості з розрахунком на сприйняття іншими за допомогою самопрезентації, реклами та пропаганди й містить вагомий обсяг емоційно-забарвленої інформації про особистість; це коштовність, ключ до вирішення багатьох проблем».

Із визначень науковців можемо зробити висновок, що імідж тісно пов'язаний із такими поняттями, як «авторитет», «думка», «образ», «особистість», «рейтинг», «репутація», «перевага», «позитивний образ», «популярність», «престиж» та ін.

Авторитет – загальновизнана довіра, повага, пошана, вплив, поважність (особи, організації, колективу, теорії).

Думка – багатозначний термін: припущення, передбачення, намір, замисел, який з'явився внаслідок міркування.

Образ – це феноменологія внутрішнього стану людини, рівень «інтегральної індивідуальності», на якому здійснюються найголовніші життєві вибори, приймаються рішення, що мають доленосне значення для особистості.

Особистість – це система соціально значущих рис людини, що характеризують її як члена суспільства, яка володіє всіма загальносистемними властивостями, такими, як унікальність, автономність, адаптивність, відкритість, структурність, зв'язок із середовищем, динамічність, консерватизм та безліччю власних якостей, що визначаються генетичними та біологічними особливостями: культурою, загальнолюдськими цінностями, совістю і честю, переконаннями та ідеалами, гідністю, почуттям обов'язку й відповідальності.

Рейтинг – ступінь популярності, показник оцінки діяльності, авторитету особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних; числовий

або порядковий показник популярності керівника; відносний показник надійності ділового партнера, банку, страхової компанії.

Репутація – сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про її професійні та управлінські здібності, порядність та відповідність її діяльності вимогам закону; реальний стан показників діяльності компанії, його переваги та недоліки.

Перевага – якість, властивість, що вигідно відрізняє кого, що-небудь від когось, чогось.

Позитивний образ – взірець для наслідування, керівник, що має характеристики, які створюють вирішальний вплив на управлінську діяльність.

Популярність – загальне визнання, прихильність широких мас; слава, відомість; високий ступінь запитуваності чогось або когось; поширеність, широке застосування.

Престиж – громадська оцінка суспільної вагомості людини, соціальної групи, професії, керівника, організації; авторитет, має значний вплив на мотиви поведінки людей, на їхні рішення й дії.

Поняття іміджу стає більш змістовим і однозначним, якщо ми поєднаємо його з надбанням конкретної особи, компанії, товару чи державної структури.

У наш час імідж став ходовим товаром у всіх, хто займається управлінням, підприємництвом, акторською діяльністю, торгівлею й особливо політикою.

У дослідженнях учених (І. Афанасьєва, В. Бортнікова, Л. Даниленко, А. Панасюка, Ю. Палехи, Р. Панова та ін.) імідж може бути: *особистий, корпоративний і товарний*.

Особистий імідж – це ваш образ, який визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають самоімідж, позитивний імідж, бажаний і необхідний імідж, дзеркальний, потоковий, реальний, ідеальний, множинний і створений імідж тощо.

Корпоративний імідж – це образ компанії, організації, установи в цілому, а не за окремими частинами чи підрозділами, сформований у суспільній свідомості, що має цілісне її сприйняття різними групами осіб, як співробітників, так і громадськості, орієнтований на нині діючих та потенційних партнерів, клієнтів, споживачів послуг, конкурентів, інвесторів, контролюючих органів.

Товарний імідж – це думка про товар, що пропонуються, та послуг, що надаються у групі людей на основі образу даного товару чи послуги, що виник або при покупці, отриманні, використанні цього товару чи послуги особисто, або на основі думки про них інших людей.

Будь-який імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але і його оцінка у свідомості споживача. Він може бути як позитивним, так і

негативним, але завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю: реальний імідж не завжди відповідає тому, який створювався свідомо.

Людина також може мати як позитивний (привабливий), так і негативний імідж. Правильно сформований імідж особистості допомагає викликати в людей позитивне враження, прислухатися до ваших порад і побажань, вести відкритий діалог, привернути до себе увагу будь-якого керівника, співробітника; без нього вкрай складно просуватися по кар'єрних сходах і займати вищі керівні посади; по іміджу керівників потенційні партнери і клієнти роблять висновки про компанію в цілому. Тому кожен працівник, який прагне здійснювати управлінську діяльність, повинен подбати про те, як створити собі привабливий імідж.

Імідж є складовою частиною управлінської діяльності, а володіння ним – істотна професійна характеристика керівника установи. Особистість керівника відіграє визначальну роль у діяльності компанії, то дуже часто саме по ній дається оцінка всій компанії, а тому імідж керівника є одним із елементів іміджу організації. Що ж входить в імідж сучасного керівника, як із ним працювати?

Життя підтверджує, що перше враження про особистість керівника ми сприймаємо по зовнішньому вигляду, манері розмовляти, характері прийняття рішень, темпераменту людини, словом – про все, що визначає його яскраву індивідуальність. Наступними компонентами образу є цінності, спираючись на які, керівник приймає рішення; походження, статус. Складовими іміджу є:

Індивідуальні характеристики: зовнішність, психофізіологічні особливості, особистісний тип, характер, індивідуальний стиль ухвалення рішень.

Соціальні характеристики: позитивні моральні якості: гуманізм, людяність, чесність, совість, скромність, великодушність, соціальний статус, який пов'язаний із посадою, походження, особистий статок, адже від статусу залежить як людина буде поводитися в суспільстві, з клієнтами, партнерами, колегами, опонентами.

Ціннісні орієнтації: базові внутрішні установки і принципи, на які керівник спирається при прийнятті рішень: свого роду власна конституція, джерело мотивації діяльності, те, що виступає як еталон належного.

Суспільно-політичні та соціально-економічні умови України актуалізують попит на сильних, яскравих керівників із вираженими моральними, інтелектуальними якостями й розвиненими управлінськими здібностями та вміннями. За своїм призначенням керівнику доводиться багато спілкуватися з різними людьми, колегами-керівниками, підлеглими, створювати колектив, мотивувати співробітників, вести облік і контроль виконання доручень, вирішувати масу організаційно-управлінських питань. Звичайно, займаючи таку відповідальну посаду, дуже складно врахувати інтереси всіх своїх підлеглих, колег, вище стоячих керівників, оточення. Але

вкрай важливо, щоб думка оточуючих людей про керівника була позитивною. Адже від репутації керівника багато в чому залежать результати діяльності організації: чи будуть підлеглі, колеги, керівництво, клієнти, партнери прислухатися до його думки, довіряти, поважати й підкорятися йому.

Формування іміджу не є зміною особистості людини. Цей процес вимагає від керівника знань основ психології, щоб мати можливість оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони.

Особистий імідж – важлива складова частина для кар'єри і є декілька причин, які вказують на це: ми віримо в те, що бачимо; ми часто приймаємо рішення на основі першого враження; наш імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту; ми прагнемо добре виглядати і впевнено почуватися – це добре для нас самих.

Особистий імідж повинен створювати певні позитивні асоціації, бути розрахованим на конкретну аудиторію й адекватним реальному стану речей, він повинен говорити про нас те, що ми самі хотіли б.

Імідж лідера-керівника – це відображення уваги до своєї аудиторії, своїх підлеглих, партнерів, клієнтів. Керівник, імідж якого не відповідає цим очікуванням, не може розраховувати на довгу кар'єру. Йому необхідно відчувати елемент персонального контролю за подіями, що виражається в підвищенні уваги до його особистості та думок. Справжній керівник повинен бути завжди націлений на пошук ефективних засобів впливу на підлеглих, колег, споживачів, конкурентів.

Особистий імідж керівника – це не тільки і не стільки засіб завоювати увагу, це скоріше спосіб реагування на вимоги своїх підлеглих, які бажають сприймати даного управлінця саме таким, а не іншим, а тому його управлінський імідж повинен будуватися на міфах, створюватися й жити ними. Міфи мають довге життя і часом для їх народження досить однієї лише деталі – за умови, що вона співпадає з концепцією образу керівника і що засоби масової інформації приймають ті самі правила гри.

Складовими особистісно-професійного іміджу керівника є (див. рис. 1):

Особистому іміджу керівника притаманний складний набір зовнішніх та внутрішніх факторів, які складають *дзеркальний, бажаний, апріорний, візуальний, реальний, потоковий, ідеальний, самоімідж, необхідний, позитивний, негативний* імідж.

Дзеркальний імідж – відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало й займаємося самооцінкою. Цей варіант іміджу позитивний, адже психологічно у процесі самооцінки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус полягає в тому, що не враховується думка сторонніх осіб.



Рис. 1. Складові особистісно-професійного іміджу керівника

Бажаний імідж – це адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому та підсвідомому рівнях, це такий тип іміджу, який відтворює те, до чого прагне керівник. Бажаний імідж будується на основі: зовнішнього вигляду ділової людини; її манер щодо вміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні та невербальні сигнали; зовнішньої і внутрішньої культури; вміння себе подати, підкреслюючи свої позитивні та приховавши сторони; це передусім вміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато важить візуальна доброзичливість, техніка проведення переговорів і гнучкої поведінки як запорука успіху ділової людини.

Апріорний імідж – цей тип іміджу формується ще до початку спілкування з керівником і базується на стереотипній інформації відносно до тієї професійної групи, до якої він належить. Чим більш жорсткий у керівника стереотип, тим складніше змінити його апріорний імідж.

Візуальний імідж – це враження, яке керівник справляє на людей та яке фіксується в їх уяві через його фізичну привабливість, доглянута зовнішність, загальний настрій, такт, вміння слухати, почуття гумору, ввічливість, парфуми, манери, одяг та аксесуари відповідно до виконуваної ролі, гідна та впевнена поведінка. Саме своєю зовнішністю й поведінкою керівник виявляє себе професіоналом.

До характеристики візуального іміджу належать такі складові (див. рис. 2):

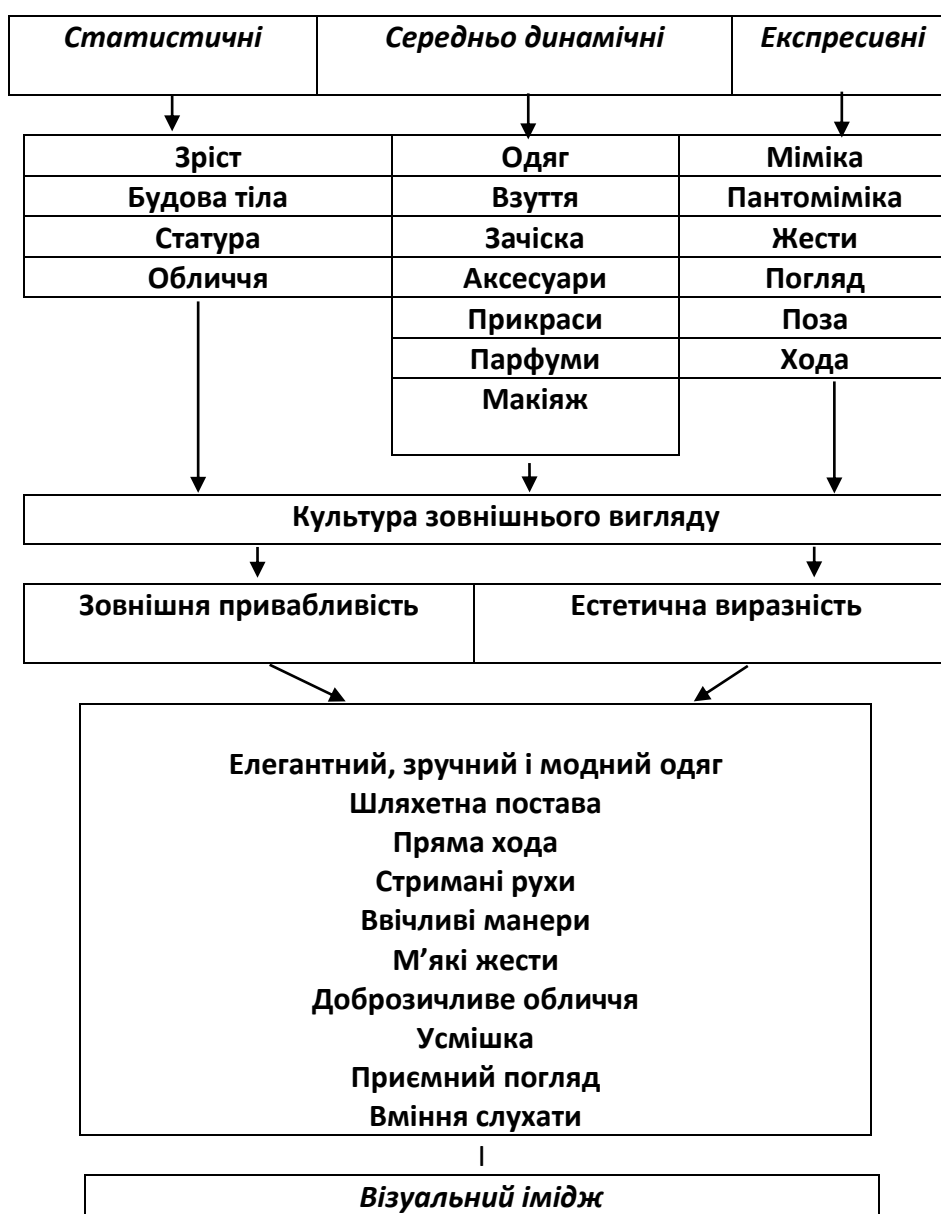


Рис. 2. Характеристика візуального іміджу

Реальний імідж – це погляд на самого себе збоку. Це не просто погляд публіки, це можуть бути думки колег, підлеглих, виборців, клієнтів, журналістів тощо.

Потоковий імідж – цей варіант іміджу складається з погляду сторонніх людей: колег, громадськості, відомих у сфері діяльності людей, журналістів, підлеглих. Найголовнішим завданням керівника є створення не стільки сприятливого, скільки точного, правильного іміджу.

Ідеальний імідж – імідж, який представляє соціальне обличчя успішного керівника, чітко підкреслює всі його переваги: здоров'я, адекватність, успішність, популярність, освіта, фінансовий статус, місце проживання, близьке оточення, особиста привабливість, соціальний вплив, енергія, магнетизм, грамотно підібраний образ.

Самоімідж – це візуальна привабливість особистості, що ґрунтується на минулому досвіді і є відображенням внутрішнього світу людини, стану його позитивної самооцінки й самоповаги. Самоімідж чітко наслідуює загально визнане правило: якщо ти хочеш, щоб тебе поважали, навчись поважати себе.

Філіп Девіс визначив фактори, які впливають на самоімідж особистості:

- *загальні та універсальні* – виховання, сформований погляд на самого себе, виражений у самооцінці; життєвий досвід особистості, пережитий емоційний стан, що створює певний рівень самоповаги;

- *вплив на свідоме формування іміджу (особистий бренд)* – уміння правильно оцінювати свої сильні і слабкі сторони, давати об'єктивну самооцінку; прагнення проявити свою індивідуальність та місце серед оточуючих людей [4, с. 26–32].

Самоімідж отримують за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, уміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів не тільки в управлінні, а й у будь-якій сфері діяльності.

Необхідний імідж – імідж, притаманний певному роду занять. Керівнику необхідний *харизматичний тип іміджу*. Поняття «харизматичний керівник» увів класик соціології М. Вебер. За його висловленням, відданість харизмі пророка або вождя на війні, або видатного демагога в народній освіті, або в парламенті якраз і означає, що людина подібного типу вважається внутрішньо покликаним керівником людей, що останні підкоряються не через звичай чи встановлення, але тому, що вірять у нього.

Позитивний імідж – це імідж особистості, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості. Основними якісними характеристиками позитивного іміджу керівника є: професіоналізм, лідерство, цілеспрямованість, системність мислення, здатність до полеміки, тактовність, творчий підхід, уміння делегувати

повноваження, емпатія, толерантність, ораторські здібності, принциповість, рішучість і вимогливість у дотриманні чинного законодавства щодо прийняття управлінських рішень; яскрава приємна зовнішність, приємні манери спілкування.

Н. Барна пропонує структуру особистісного іміджу керівника, у якій провідні компоненти розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей:

- *зовнішній вигляд* (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, вага, фігура), костюм (одяг, взуття, аксесуари), зачіска, манера поведінки і мова, жести, погляд і міміка, особливості голосу, запах;
- *іміджеві символи*: ім'я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка), особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються), символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада тощо);
- *соціально-ролеві характеристики*: репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на особистих досягненнях), амплуа (соціальна роль, яку виконує людина), легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- *індивідуально-особистісні властивості*: професійно-важливі якості, домінують індивідуальні характеристики, стиль взаємостосунків із людьми, пропаговані ідеї, базові цінності [1, с. 132–133].

Особистий імідж керівника впливає на дії підлеглих, спонукає їх до адекватних моделей поведінки, і призводить до побудови певного роду стосунків. Завдяки організуючого початку в побудові управлінських відносин, імідж керівника впливає на процес обміну інформацією, необхідною для прийняття рішення, підвищує ефективність управління.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства визначальним критерієм оцінки діяльності компанії стає задоволення потреб громадян в отриманні якісних товарів та послуг.

Основною метою формування іміджу керівника є моделювання способу його сприйняття підлеглими, при якому він органічно вписується в систему їх очікувань. Формування іміджу керівника може проходити двома шляхами: стихійно або цілеспрямовано. У першому випадку це звичайний процес, який проходить без зовнішнього тиску, одним із результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Другий шлях припускає активне формування, яке пов'язане зі штучним створенням іміджу та проведенням спеціальних заходів, процедур індивідуальної та організаційної роботи.

Щоб стати лідером і залишатися ним, людині мало мати потенційну владу, треба вміти користуватися нею, постійно впливати на інших людей, проводити через них свої рішення, перетворювати інших у своїх спільників та послідовників.

Як відомо, винагорода за перемогу велика, то чому до неї прагнуть і виграють лише одиниці? А тому, що перемогти важко, так само як і

формувати власний позитивний імідж. Процес формування іміджу керівника – це складна, довготривала процедура, спрямована на створення в людей образу керівника-лідера з певною його оцінкою у вигляді усвідомлюваної чи неусвідомлюваної думки про цей образ, для досягнення психологічного тяжіння колег, підлеглих, партнерів, конкурентів до даного управлінця. Синонімом терміну «формування іміджу» є іміджування. Іміджування – це складна, копітка й необхідна робота, націлена на турботу про власний внутрішній зміст, постановку життєвих цілей, формування життєвих навичок і налаштувань. Ефективність іміджування залежить від уміння правильно побудувати, розрахувати діяльність, від уміння побудувати здорову, розумну трудову модель управлінської діяльності.

Робота над створенням особистого позитивного іміджу керівника повинна починатися з постановки цілі. Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшенні іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху в певних переговорах. Залежно від цілі приймається рішення про методи формування іміджу. У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами.

Іміджмейкер – це творець, автор, засновник іміджу, розробник оптимальної моделі, під яку підводиться прообраз іміджу, а на практиці – він є режисером, реалізатором цієї моделі в роботі з управлінцем, а часто й розповсюджувачем цього продукту через засоби тиражування і канали масової комунікації, тобто – *режисером-постановником іміджу*, а *іміджмейкінг* – технологія формування іміджу керівника.

Іміджмейкінг має п'ять основних цілей:

- позиціонування особистості керівника;
- піднесення іміджу керівника;
- антиреклама (або зниження іміджу) керівника;
- відбудова від конкурентів;
- антиреклама.

До особливостей іміджмейкерства належать такі специфічні технології іміджування зі створення ефективного іміджу, як:

- техніки створення яскравого образу (вибір стилю, міфологізація образу, неймінг, брендінг);

- техніки формування позитивного ставлення – підвищити зовнішню привабливість, створити бездоганну репутацію, викликати позитивні почуття: довіру, симпатію, інтерес;

- техніки піднесення іміджу та підсилення впливовості образу – посилення особистої влади; підвищення фізичної сили керівника; підвищення впевненості і внутрішньої енергії; демонстрація заслуг, досягнень, нагород; місіонерство – покладання на себе зобов'язань у вирішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, спонсорство тощо); приєднання до

загальноприйнятих авторитетам (контакти і демонстрація хороших, близьких відносин з авторитетними людьми, організаціями);

- формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»;
- сценарний підхід або формування «подієвого ряду»;
- використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» й «подібності»;

- використання деяких закономірностей соціальної перцепції;
- використання вербальних і лінгвістичних прийомів;
- використання методів міфологізації образу [1, с. 44].

Технології цілеспрямованого формування індивідуального іміджу керівника включають такі етапи:

- збір та аналіз інформації;
- постановка іміджевих цілей (для цього необхідно чітко сформулювати, яким повинен бути створений образ);
- аналіз іміджевої аудиторії;
- конструювання іміджу через формування іміджевих якостей та характеристик керівника;
- аналіз наявних у керівника і бажаних характеристик;
- вибір засобів самопрезентації особистості, спрямованої на досягнення іміджевих цілей;
- втілення іміджу в реальній діяльності: формується стереотип поведінки у створеному образі, у підсумку образ сприймається оточуючими як реальна особистість, відбувається злиття особистості з образом;
- адаптація кандидата до образу;
- апробація створеного іміджу на підлеглих, колегах, споживачах, конкурентах;
- аналіз інформації про створений імідж;
- корекція іміджу.

Формування іміджу керівника проходить крізь призму різних факторів, у його створенні бере участь величезна кількість людей із певними принципами, поглядами, смаками. Саме тому імідж-образ завжди потребує зворотного зв'язку з боку суспільства. Однією з технологій, які дають можливість виявити керівнику свої позитивні сторони, указати на наявність сильних і слабких місць у власному іміджі є *тренінги* – інструмент розвитку лідерського потенціалу для досягнення цілей, набір певних технік групової роботи.

Тренінги орієнтовані на формування й розвиток професіоналізму особистості керівника, вони спрямовані на особистісне зростання, оскільки безпосередньо спрямовані на актуалізацію рис особистості та особистісних ресурсів, значущих у контексті реалізації лідерських функцій, а також на подолання особистісних бар'єрів, що перешкоджають їх реалізації й завжди пов'язані з придбанням нового знання про себе та інших,

навколишнього світу. Як правило, вони включають у себе елементи групової психотерапії, спрямовані на підвищення рівня особистісної інтеграції учасників тренінгу, зміну особистісних установок, переоцінку сформованих стереотипів у контексті підвищення ефективності діяльності.

За свідченням науковців, українські керівники старшого віку негативно ставляться до необхідності формування власного професійного іміджу, розглядаючи його як «маску» та висловлюючи переконання, що головне «бути», а не «здаватися», «розмови про імідж сприймаються насторожено, як заклик бути нещирим» [6, с. 4].

Одним із шляхів формування позитивного іміджу керівника є оволодіння технікою спілкування: вербальними і невербальними засобами спілкування. Мова керівника впливає швидше на почуття, ніж на розум, і може спричиняти певні форми поведінки. Проблема вивчення механізмів комунікації складає важливі конструктивні параметри іміджу [3, с. 133–140].

До *вербальних засобів спілкування* належать: бесіда, інтерв'ю, лекція, диспут, дискусія, дебати, круглий стіл, діалогічне спілкування, повідомлення тощо.

Аналіз наукових джерел свідчить, що високий позитивний управлінський імідж забезпечується вмінням добирати засоби впливу на учасників спілкування й оптимально впливати на них у процесі взаємодії. А як відомо, вербальне спілкування дає можливість легко, продуктивно вести діалог, налагоджувати, відчувати й підтримувати зворотний зв'язок; орієнтуватись у конкретних ситуаціях в умовах спілкування, вправно переводити ситуації, що виникають спонтанно, у потрібне русло взаємодії, спілкуючись, створювати атмосферу тепла й довіри. Для досягнення певних успіхів під час вербального спілкування, на думку психологів, потрібно ретельно підготуватись, а саме: заздалегідь визначити мету і завдання; обміркувати структуру; обміркувати реакцію учасників спілкування, власну поведінку та результати; продумати комунікацію так, щоб у ході взаємодії здійснювався обмін враженнями, ідеями, почуттями, настроями.

Ми поділяємо думку науковців, що мудрий керівник у ході вербального спілкування вправно реалізує управлінські функції: регулятивну, координаційну, соціальну, інформаційну, спонукальну, функцію встановлення відповідних стосунків, функції впливу й розуміння.

Невербальні засоби відіграють особливу роль в іміджі керівника. Вони виграють своєю виразністю, економічністю, динамічністю, у них прихована велика спонукальна сила. Постава, жести, міміка, інтонації, візуальний контакт, голосові характеристики, просторова поведінка говорять значно більше, ніж слова, а тому керівник повинен уміти успішно користуватися цією «мовою». Невербальні засоби є найважливішим доповненням мовної комунікації, вони допомагають учасникам спілкування виявляти наміри один до одного і роблять процес спілкування більш відкритим.

Щоб менеджер мав змогу ефективно керувати, він повинен відповідати сучасній моделі управління. Вимоги до сучасного керівника можуть бути об'єднані у групи: *ділові якості*, які поєднують компетентність та організаторські здібності, високий рівень інтелекту, фундаментальні знання, достатній досвід, добре розвинуте стратегічне мислення, уміння заглянути на багато років уперед; *особистісні риси*; *вольові якості*; *морально-психологічні якості*; *вимоги до здоров'я та способу життя*; а також: *соціальні характеристики*: статус керівника, який включає не лише статус, пов'язаний із офіційно займаною посадою, а походження; зв'язок лідера з різними соціальними групами: з тими, інтереси яких він представляє; з тими, які підтримують його і є союзниками; а також із тими, які є його опонентами; *особиста місія керівника*: свого роду конституція, що виражає стратегічне бачення керівника, вона визначає те положення, у якому він знаходиться в даний момент, і те, чого він хоче досягти в майбутньому; *ціннісні орієнтації керівника*: найбільш важливі припущення, що приймаються керівником організації і чинять дію на організаційну культуру організації.

Поєднання організаторських здібностей та вольових якостей зумовлюють таку інтегровану характеристику, як підприємливість, а вольові якості, морально-психологічні риси в поєднанні зумовлюють феномен лідерства.

Загальні вимоги до керівника містяться в законодавстві про працю, правилах внутрішнього трудового розпорядку, посадовій інструкції, інших документах, а спеціальні вимоги викладені у кваліфікаційних довідниках, службових інструкціях та деяких інших нормативних актах, але жодні з них не відтворюють образ ідеального керівника-лідера, його внутрішнього й зовнішнього образу.

Управлінець, який ніколи не втрачає рівноваги, який здатний брати на себе відповідальність, який уособлює в собі мудрість, який відмовляється від штампів і стандартів у питанні розв'язання будь-яких управлінських питань – цей керівник має позитивний імідж, бо він уміє вибирати найоптимальніший стиль особистісної поведінки, спрямовуючи колектив на позитивне розв'язання поставлених завдань: своїми вчинками він сприяє формуванню позитивного іміджу очолюваного колективу.

На нашу думку, які б технології не застосовували іміджмейкери, якість створюваного позитивного іміджу керівника залежить від рівня його вмотивованості на роботу над собою, наскільки він отримує задоволення від неї. До шляхів формування позитивного іміджу керівника належать: оволодіння технікою спілкування; оволодіння мистецтвом прийняття управлінських рішень; мотивація керівника; підвищення культурного рівня керівника; розвиток професійної компетентності (знань, умінь, навичок); розвиток управлінських якостей (ділових, професійних, особистісних); уміння керувати собою (самопізнання, саморефлексія, самоорганізація,

саморегуляція, самопрезентація); створення позитивного мікроклімату; підвищення інтелектуального рівня.

Ідеальний образ керівника являє собою точку зору аудиторії на ідеал; образ реальний відповідає наявним щодо особистості керівника характеристикам із його сильними й слабкими сторонами. Створений образ об'єднує в собі всі особливості ідеального та реального, ураховуючи смаки масової свідомості, вступає в дію після проведеної іміджевої кампанії.

Суттєвим для нашого дослідження є такі складові елементи у структурі особистості керівника, від яких можуть відштовхуватися стратегії персоналізації, у побудові її сприятливого іміджу:

- *стиль у роботі*, під яким розуміється вміння спілкуватися з людьми, знаходити спільну мову, організовувати вироблення спільних рішень, відстоювати та аргументувати власну точку зору в дискусіях;
- *принципова думка*, що характеризується тим, що, не переслідуючи мету висунення нових поглядів, людина просто ототожнює із собою наявні ідеї та концепції;
- *власний характер*, якому повинні бути властиві впевненість у собі, чіткість у викладі своєї точки зору, артистизм як здібність захопити й утримати увагу публіки, переконати свою аудиторію;
- *власний спосіб відчуття часу*.

Висновки та перспективи подальших наукових розідок. Таким чином, особистий імідж керівника є управлінською та соціально-психологічною категорією, рівнем привабливості й довіри до нього в очах колег, підлеглих, клієнтів, конкурентів тощо, критерієм оцінки ефективності управлінської діяльності. Керівнику необхідно створювати, мати і підтримувати особистий позитивний імідж, суттєвими ознаками якого є професійний досвід, знання, цілеспрямованість, рішучість, сила волі, працьовитість; високий рівень загальних здібностей, розвинені соціальні здібності та розвинена рефлексивність; реалізовувати демократичний стиль взаємодії з аудиторією.

Утім варто зазначити, що схарактеризовані нами соціально-психологічні чинники формування та дотримання професійного іміджу керівника-лідера є результатами проведеного нами теоретичного аналізу проблеми. То ж у їхній емпіричній перевірці ми вбачаємо перспективи для подальших досліджень щодо розробки структурно-функціональної моделі особистості сучасного керівника компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барна, Н. В. (2008). *Іміджологія*. К.: Університет «Україна» (Barna, N. V. (2008). *Imageology*. K.: University "Ukraine").
2. Буари, Ф. (2001). *Паблик рилейшнз или стратегия доверия*. М.: Инфра-М (Bouari, F. (2001). *Public relations or trust strategy*. M.: Infra-M).
3. Денисюк, С. Г. (2005). Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень. *Нова парадигма*, 45,

133–140 (Denysiuk, S. H. (2005). Political image as a reflection of the political consciousness of Ukrainian citizens in the context of socio-political transformations. *The new paradigm*, 45, 133–140).

4. Дэвис, Ф. (1998). *Создай себе имидж*. Минск: Попурри (Davis, F. (1998). *Create an image for yourself*. Minsk: Potpourri).

5. Маценко, В. (2005). *Технологія іміджу*. К.: Главник (Matsenko, V. (2005). *Image technology*. K.: Hlavnyk).

6. Нагорна, Н., Стиріна А. (2009). Імідж педагога – вимога сучасності. *Імідж сучасного педагога*, 2–3 (91–92), 3–6 (Nahorna, N., Stirin, A. (2009). The image of the teacher is a requirement of the modernity. *The image of a modern pedagogue*, 2–3 (91–92), 3–6).

7. Панасюк, А. Ю. (1998). *Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж*. М.: Дело (Panasiuk, A. Yu. (1998). *Do you need an image maker? Or how to create your image*. M.: Case.).

8. Почепцов, Г. (2007). *Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных релейшенз*. К.: АДЕФ-Украина (Pocheptsov, H. (2007). *Image: from the pharaohs to the presidents. Construction of imaginary worlds in myth, fairy tale, anecdote, advertising, propaganda and public relations*. K.: ADEF-Ukraine).

9. Семенов, А. К., Маслова, Е. Л. (1999). *Психология и этика менеджмента и бизнеса*. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг» (Semenov, A. K., Maslova, Ye. L. (1999). *Psychology and ethics of management and business*. M.: Information and Innovation Center "Marketing").

10. Сизоненко, В. О. (2007). *Сучасне підприємництво: довідник*. К.: Знання-Прес (Syzenenko, V. O. (2007). *Contemporary Entrepreneurship: Directory*. K.: Knowledge-Press).

11. Шепель, В. М. (1994). *Имиджология. Секреты личного обаяния*. Москва (Shepel, V. M. (1994). *Image study. Secrets of personal charm*. Moscow).

РЕЗЮМЕ

Пшеничная Любовь. Имидж руководителя – важная составляющая карьеры менеджера.

В процессе нашего исследования дано определение и характеристика личностного имиджевого аспекта требований к руководителю и пути его формирования и поддержания. В этом контексте исследовано понятие «имидж», типологию имиджа и его базовые составляющие как системы; технологии создания и управления собственным имиджем; методы формирования, реализации, коррекции имиджа личности руководителя; личность руководителя, которая играет определяющую роль в работе компании, составляющие его имиджа, индивидуальные и социальные характеристики, его личностные ценности.

Доказано, что какие бы технологии не были применены имиджмейкерами, качество создаваемого положительного имиджа руководителя зависит от уровня его целенаправленности на работу над собой, готовности к ней.

Ключевые слова: имидж, управление, личность руководителя, этика управления, этические нормы поведения, качества руководителя, имиджология, имиджмейкинг, имидж и успех, интеллект, модель современного руководителя.

SUMMARY

Pshenychna Ljubov. The manager's image – an important part of the manager's career.

In the process of our study the definition and characterization of the personal image aspect of the requirements to the manager, the ways of its formation and maintenance are given.

In this context, the concept of "image", the image typology and its basic components as a system are investigated; creation technologies and management of personal image; image in nonverbal communication; methods of formation, realization, correction of person's image; the manager's personality which plays a decisive role in the company activities, its image components, individual, social characteristics, values.

It is substantiated that personal image is an important part of the manager's career, because we often make decisions based on the first impression. The leader-manager's image is the attention reflection to his audience, his subordinates, partners, and clients, so the true manager should always seek the effective means of influence on them.

By general definition, the components of an image are:

Individual characteristics: appearance, psycho-physiological features, personality type, character, individual style of decision making.

Social characteristics: positive moral qualities: humanism, humanity, honesty, conscience, modesty, generosity, social status, which is related to the position, origin, personal status, since the status depends on how a person behaves in the society, with clients, partners, colleagues, opponents.

Value orientations: the basic internal settings and principles which the manager relies on when making decisions: a sort of his own constitution, a source of motivation for action, that serves as a standard.

The specific technologies of image creation for the manager's effective image: the technique of creating a vivid image; the technique of forming the manager's image based on a "perfect image"; the use of verbal and non-verbal methods; raising the manager's cultural level; development of professional competence, managerial qualities, ability to manage; creating positive microclimate in the team; intellectual level improvement; using methods of image mythology are of great interest in the study.

It is proved that whatever technologies are used by image-makers, the quality of the created manager's positive image depends on the level of his motivation to work on himself, and how he is ready for it.

Key words: *image, management, manager's personality, ethics of management, ethical norms of behavior, managerial quality, image, imagemaking, image and success, intelligence, model of the modern manager.*