



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

**ФАКУЛЬТЕТ Профессионально-педагогический институт
КАФЕДРА «Экономики, управления и права»**

**Тема выпускной квалификационной работы
Формирование престижного имиджа конкурентоспособного менеджера в
современной организации**

**Выпускная квалификационная работа
по направлению 38.03.02 - Менеджмент**

**Направленность программы бакалавриата
«Управление человеческими ресурсами»**

Проверка на объем заимствований:
___ 50,4 ___ % авторского текста

Работа ___ рекомендована ___ к защите
рекомендована/не рекомендована

« _ 01 _ » ___ 03 ___ 20 _ 17 _ г.
зав. кафедрой ___ Э,У и П ___
(название кафедры)
___ Рябчук П.Г. ___ ФИО

Выполнил:

Студент группы: 409/114-4-1ВУ
Коптий Михаил Игоревич

Научный руководитель:

Евплова Екатерина Викторовна

**Челябинск
2017**

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа конкурентоспособного менеджера.....	7
1.1. Имидж руководителя, его функции и механизм формирования.....	7
1.2. Составляющие имиджа конкурентоспособного руководителя организации.....	13
1.3. Инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена.....	30
Выводы по первой главе.....	41
Глава 2. Организация работы по формированию имиджа конкурентоспособного руководителя (на примере руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик».....	42
2.1. Анализ компонентов имиджа конкурентоспособного руководителя (на примере МБУ «СОЦ «Никельщик».....	42
2.2. Рекомендации по коррекции имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик».....	54
Выводы по второй главе.....	62
Заключение.....	64
Список используемой литературы.....	67
Приложения.....	74

Введение

Актуальность исследования. В последние годы значение имиджа все более возрастает. Понятие имиджа очень широко. Под имиджем может пониматься имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д. Формирование позитивного имиджа руководителя представляет собой одну из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке или политической арене при наличии большого числа конкурентов заставляет управляющих обратить особое внимание на создание сугубо индивидуального имиджа, позволяющего выделиться среди других и завоевать внимание целевой аудитории. Имидж руководителя – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о руководителе. Именно визуальное впечатление, которое руководитель производит на окружающих. Поэтому визуальному имиджу уделяется большое внимание. Личность большинства руководителей скрыта от целевой аудитории, основой формирования представлений о них служит визуальный имидж, искусственно создаваемый с помощью наемных специалистов или собственными усилиями. В последнее время возрастает значение конкурентоспособного имиджа в бизнесе. Конкуренция способствует усилению этого процесса.

Личность руководителя играет в бизнесе очень важную роль. Часто именно по личности руководителя судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования конкурентоспособного имиджа становится для руководителей все более важной. В этом заключаются актуальность избранной темы. В данной работе раскрыто понятие и приведены основные составляющие конкурентоспособного имиджа, его функции и составные части, влияющие на его формирование. Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие

вопросы проблемы «Пути формирования конкурентоспособного имиджа руководителя».

Проблема, лежащая в основе работы связана с тем, что современные руководители недостаточно знакомы с технологиями формирования конкурентоспособного имиджа, вследствие этого не всегда формирование имиджа эффективно (т.е. способно оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение).

Целью данной работы является разработка рекомендации по формированию конкурентоспособного имиджа руководителя.

Объект исследования: процесс формирования конкурентоспособного менеджера.

Предмет исследования: формирование имиджа конкурентоспособного менеджера.

В соответствии с целью при написании работы стояли следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты имиджа: функции, которые он выполняет, факторы, которые влияют на его формирование.
2. Раскрыть сущность содержания и структуру конкурентоспособного аспекта имиджа современного руководителя.
3. Определить роль и значение личностных качеств, составляющих визуальный имидж современного руководителя.
4. Изучить визуальный имидж, сформированный на практике руководителем фирмы.
5. Разработать инвариантную модель конкурентоспособного имиджа руководителя высшего уровня управления.
6. Разработать практические рекомендации по улучшению конкурентоспособного имиджа руководителя на основе проведенного анализа.

В работе использованы фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых в таких областях знаний, как

имиджология, психология, менеджмент, коммерческая деятельность, политические коммуникации, этика делового общения.

Теоретическую и методологическую основу работы составили труды по теории имиджа, представленные в работах отечественных и зарубежных авторов Л.К. Аверченко, А.А. Алексеев, С.В. Афанасьев, О.В. Бухаркова, Т.Ю. Быстрова, В.И. Венидиктова, Е.С. Гныря, И. Гулиенко, А. Еропкин, Е.В. Змановская, А.С. Ковальчук и др.).

Практическое значение исследования состоит в том, что оно дает возможность выявлять и оценивать реальный и желаемый имидж руководителя как минимум с двух позиций: с позиции самого руководителя и с позиции исследовательской группы. Разработка рекомендаций по коррекции конкурентоспособного имиджа руководителя.

Методами исследования были выбраны следующие: общенаучные – анализ, синтез, сравнение, обобщение; и частнонаучные – наблюдение и опрос.

База исследования – МБУ СОЦ «Никельщик». Адрес: Челябинская область, г. Верхний Уфалей, улица Победы, дом 19.

Структура и объем работы: работа изложена на 90 страницах основного текста, состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 95 наименований, а также содержит 6 приложений.

В первой главе раскрыто понятие имиджа и его значение в современном мире, приведены основные составляющие имиджа, а также глава посвящена основам формирования имиджа человека вообще и руководителя в частности. К основам формирования имиджа можно отнести социально-психологические и этические основы. Они оказывают влияние, как на формирование личности человека, так и на представление человека о самом себе и представление, создающееся о человеке у окружающих. А также в первой главе настоящего дипломного проекта более конкретно описаны составляющие конкурентоспособного имиджа.

Во второй главе описывается организация работы над визуальным имиджем руководителя на примере руководителя муниципального бюджетного учреждения Спортивно – оздоровительного центра «Никельщик». И предложены рекомендации, позволяющие поддержать сформированный визуальный имидж руководителя.

Итогом выпускной квалификационной работы является подведение выводов в виде заключения, а также список использованной литературы и приложение.

Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа конкурентоспособного руководителя

1.1. Имидж руководителя, его функции и механизм формирования

Слово «имидж» происходит от английского «представление», «образ». Под имиджем в общепринятом смысле понимается впечатление, производимое конкретным человеком либо компанией, организацией, на окружающих. Обычно слово «имидж» применяют именно к людям [62].

Понятие «имидж» часто встречается в повседневной жизни. Чаще всего под ним подразумевается внешний вид, облик. Этот термин может распространяться на большое количество объектов и явлений, которые так или иначе воспринимаются людьми и оставляют свой след в их сознании. Это могут быть отдельные личности, некоторые социальные группы, организации, товары широкого потребления, торговые марки и пр. Применительно к личности руководителя компании это понятие можно определить следующим образом: имидж — это целостный непротиворечивый образ руководителя в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю.

В этом определении есть несколько ключевых слов, которые позволяют отделить это понятие от того, что обычно понимается под имиджем в обыденном сознании, в котором часто синонимом имиджа является понятие стиля. Рассмотрим первое из этих слов — «целостный». Оно означает, что в структуру имиджа руководителя входит не только его внешний вид (прическа, одежда, аксессуары и т.п.), но также все, на основе чего окружающие составляют свое мнение о человеке. Сюда могут быть включены стиль одежды, его вербальные и невербальные навыки, манера речи, окружающая среда и т.д.

Обратимся ко второму ключевому слову — «непротиворечивый». Под ним следует понимать то, что видимость, или внешнее проявление имиджа, должна соответствовать внутреннему состоянию человека. Следует сказать, что

больше всего для описания этой стороны имиджа подходит понятие конгруэнтности, то есть соответствия одних элементов имиджа другим.

Таким образом, основной целью формирования имиджа является моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

Значит, во-первых, главная функция имиджа — приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть, чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий.

Во-вторых, имидж в большинстве случаев обладает также мотивирующей функцией. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательском типе корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

В-третьих, нормативная функция, которая следует из двух предыдущих, и заключается она в том, что руководитель задает нормы взаимодействия в группе (организации). Если нормы приняты большинством членов организации, то это становится предпосылкой для сплочения коллектива, снижения количества конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования благоприятного организационного климата [42].

Существует несколько путей создания имиджа. В специальной литературе описано множество соответствующих технологий.

В.М. Шепель, например, считает, что создание имиджа — это последовательное исполнение шести мини-технологий. К ним относятся:

1. подтверждение стартовых условий освоения технологии;
2. «строительство» внешности;
3. «коммуникативная механика»;

4. «флюидное излучение»;
5. отработка риторических приемов;
6. сведение всех мини-технологий в одно целое [92].

Имиджмейкер Л. Браун строит свою технологию создания имиджа, учитывая сильно возросшую в последние десятилетия роль СМИ. В связи с этим она предлагает при формировании имиджа положить в его основу следующие факторы:

1. внешний вид;
2. голос;
3. публичные выступления;
4. общение с представителями прессы;
5. поведение перед телеэкраном;
6. поддержание постоянной формы.

Программу формирования имиджа Л. Браун условно подразделяет на пять этапов:

1. Изучение себя (прежде чем создавать имидж, надо объективно оценить свои внешние данные).

2. Определение цветовой гаммы имиджа.

3. Отражение психологического портрета во внешнем облике (следует учитывать характер, темперамент, внутренний мир личности; известно, что имиджи двух сестер-близнецов с одинаковой внешностью, но разными характерами будут совершенно различными).

4. Приведение имиджа в соответствие с той социальной ролью, которую избирают (любая выбранная роль требует соответствующих антуража и «сценического костюма» — почти всем нам приходится становиться собственными костюмерами, играя в «пьесе из своей жизни»).

5. Выбор и создание прически и макияжа (свой облик можно успешно менять) [11].

По мнению Г. Кэссона формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно (спонтанно) или целенаправленно. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление человека как индивидуальности. Менеджер выступает той личностью, которой он является на самом деле (или тем, кем ему легче всего быть).

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если:

- руководитель является «чужим» по отношению к организации (в случае антикризисного управления);
- руководитель не имеет большого опыта управления;
- в системе управления персоналом есть конфликтные точки;
- размер организации столь велик, что сотрудники не могут составить адекватное представление о деятельности руководителя и его личности (и это приводит к снижению трудовой мотивации);
- существуют внешние причины для создания имиджа руководителя как некоего аналога «торговой марки» учреждения.

Здесь создание имиджа связано с надеванием некоторой маски, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя. От правильности выбора маски зависит, насколько имидж будет соответствовать типу корпоративной культуры и, следовательно, насколько он окажется эффективным. Второй фактор влияет на скорость и легкость процесса формирования имиджа, а также является предпосылкой гармоничного встраивания маски в структуру личности руководителя [49].

Отметим, что особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица, так называемого «лидера организации». Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. Чаще всего именно

первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

Имидж руководителя — это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности. Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным). В качестве примера завуалированного имиджа можно привести всем известный случай с Романом Абрамовичем, которого долго никто не видел, не знал, где он работает, но СМИ каждый день сообщало о нем, как об очень влиятельном человеке [26].

Следует сказать, что руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа, но известны случаи, когда индивидуум целенаправленно идет на создание отрицательного, скандального образа.

Остановимся на психологическом факторе формирования имиджа. Им является влияние соотношения экстраверсии и интроверсии на личность. Не существует «чистых» экстравертов или интровертов. Личность большинства людей представляет собой смесь этих тенденций с доминированием одной из них.

Экстраверты обращены во внешнюю реальность. Им нравится быть в компании, помногу общаться с другими, они предпочитают созерцанию действие, стремятся нравиться окружающим и подлаживаются под них.

У интровертов сильна внутренняя реальность. Они с большим удовольствием проводят время в одиночестве, предаваясь размышлениям, в ходе которых формируют мнения и ставят перед собой определенные задачи.

Добавим, что темперамент играет значительную роль в процессе формирования имиджа человека вообще и руководителя в частности. Человек

может стать руководителем независимо от природного темперамента, если научится осознавать сильные и слабые стороны, определяемые темпераментом, и правильно использовать их достоинства и недостатки.

Обладатель каждого из темпераментов может быть полезным на своем рабочем месте, если при его выборе он учел свои достоинства и недостатки. Несмотря на то, что руководитель должен всегда оставаться руководителем, области, в которых осуществляется руководство, могут существенно отличаться друг от друга. Например, холерик может успешно руководить отделом маркетинга, если грамотно сформирует команду, в которой будет компетентный аналитик, по темпераменту, например, флегматик. Такой аналитик сможет контролировать работу, в том числе и руководителя-холерика, помогая ему тем самым избежать ошибок, возникающих из-за его излишней импульсивности. Руководитель-флегматик может успешно управлять научным отделом, где он будет на своем месте. Немедленное принятие оперативных решений по каким-либо вопросам, он может поручить более подходящему по темпераменту сотруднику [30].

Итак, имидж руководителя – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о руководителе. Именно визуальное впечатление, которое руководитель производит на окружающих. Ниже рассмотрены основные составляющие конкурентоспособного имиджа руководителя.

1.2. Составляющие имиджа конкурентоспособного руководителя организации

Визуальный имидж руководителя – это представление о руководителе, субстратом которого является зрительное ощущение, фиксирующее информацию о внешнем облике руководителя, невербальном имидже, а также интерьере и экстерьере кабинета руководителя компании [62].

Визуальный имидж руководителя является прямым продолжением имиджа учреждения. И наоборот. То есть, в любом случае, вещи эти взаимосвязанные и оказывающие прямое влияние друг на друга. Поэтому, даже если офис компании будет являть собой образец последних тенденций в сфере дизайна, фирменная продукция будет сделана безупречно, сотрудники внимательны к клиентам, а руководитель, опаздывает на деловую встречу, не соблюдает договоренности, то в этом случае, ему не удастся создать образ преуспевающей, надежной компании, с которой хочется иметь дело.

Элементы конкурентоспособного имиджа лишь средства достижения поставленной цели. Поэтому, то, что хорошо для руководителя банка, совсем не актуально для руководителя модного салона. В первом случае – ценностью является стабильность, надежность и консерватизм, во втором – гибкость, чуткость к новым тенденциям, умение изменяться.

Визуальный образ формируется через восприятие фигуры, лица, роста человека, его телосложения, следовательно, визуальный имидж состоит из следующих компонентов:

- среда (кабинет, машина и др.);
- конституция тела, осанка;
- одежда, аксессуары (часы, ручка, ежедневник, очки, сумка и т.п.), парфюм;
- манера поведения, поза, жесты, мимика, походка.

В современном деловом сообществе хорошая физическая форма, спортивная фигура, забота о ней, воспринимается как показатель успешного, ответственного человека. Существует мнение, что руководитель, который не умеет успешно управлять собой, а именно управлять своим самочувствием, здоровьем, настроением, вряд ли сможет успешно управлять коллективом людей. Опять же, физическая активность порождает мнение, что такой руководитель сможет работать, отдавая себя всего работе. А значит, добьется успеха.

Следующий момент – особенности движений, жестов, положение тела в пространстве. По тому, как человек стоит, как ходит, как держит руки и ноги, также судят о его уважении или пренебрежении к окружающим. Выбирая позу, необходимо помнить, что она должна быть корректной, естественной и гармонировать с обстановкой. Поза тоже часть того языка, на котором мы столь выразительно говорим без слов. Так, проф. Р. Бердвистел обнаружил, что вербальный компонент разговора занимает 35%, а невербальный — 65% [75].

Например, в мимике очень важно положение губ. Растянутые в улыбке губы является показателем радости и дружелюбия, плотно сжатые — замкнутости, а изогнутые — сомнения или сарказма. Опущенные уголки рта свидетельствуют о том, что человек расстроен.

Позитивным образом влияет на формирование образа коммуникабельного руководителя приятная улыбка, плавные, неторопливые, движения, поворот головы в сторону собеседника, открытые жесты [39].

Освоение способов деловой коммуникации обеспечивает наибольший успех. К ним прежде всего относится умение создать благоприятный внешний облик руководителя – костюм, прическа, аксессуары, зависит от ситуации. Нет нужды говорить, что одежда, костюм должны быть опрятными. А в остальном, она должна соответствовать целям, которые как руководитель он себе ставит. Доверие вызывает тот, кто хорошо одет и причесан, у кого есть чувство вкуса и меры. Можно сказать, что в сфере бизнеса встречают «по одежке», а уж потом

оценивают и другие качества – пунктуальность, четкость, квалифицированность, верность слову и т.д. Именно поэтому к внешнему виду делового человека, его повседневному костюму (не говоря уж о торжественных случаях) предъявляется много требований. Существует множество рекомендаций, каким образом должен выглядеть деловой человек, чтобы внушить доверие и продемонстрировать имидж благополучного и преуспевающего человека. Как мы уже говорили, что во многом костюм будет зависеть от того, каким бизнесом руководит ваш начальник.

Среди того, что еще важно учитывать в деловой жизни – внешний вид кабинета руководителя. Мы уже говорили о том, что служебный интерьер отражает лицо фирмы. Как по покрою костюма, галстуку можно определить, к какой социальной группе принадлежит тот или иной человек, так и по интерьеру помещения можно судить о статусе компании. Исторически сложилось, что некоторого рода консерватизм присущ, например, банковским корпорациям. Добротная мебель, дорогие аксессуары, ничего лишнего ни на стенах, ни на столах. Другой интерьер будет, например, у дизайн-бюро. Множество рисунков, эскизов, стильных, ярких пятен. Ваш кабинет открыт для обозрения всякому новому входящему. Бегло, незаметно он обязательно это сделает. По виду кабинета можно с определенной долей уверенности ответить себе на вопрос, что представляет собой хозяин кабинета. Каждый предмет должен умело и логично «вписываться» и подчеркивать визуальный имидж руководителя [47].

Имидж есть у любого человека – это впечатление о нас или наш внешний и внутренний облик, соответственно, в понимании других. Внешность, одежда человека – это источник мнения о нем, фактор формирования впечатления.

Отметим, что в построении конкурентоспособного имиджа существуют различные мнения. Одни считают, что решающее значение имеет подбор цвета, соответствующий природным краскам. Несомненно, цвет является центральным компонентом в построении конкурентоспособного имиджа, в визуальном восприятии образа человека. Большое значение имеет гармоничность

зрительного восприятия, которое достигается при подборе тех цветов, которые идеально сочетаются, соответствуют природным краскам.

Другие считают, что главное значение имеет стилистика. Стиль не должен вступать в противоречие с возрастом и профессией. Очень важно создать целостный образ (начиная с прически и заканчивая обувью). Своим внешним видом, стилистическим решением человек дает окружающим огромное количество информации о себе: возраст, пол, социальная роль, статус человека, его внутренние качества.

Специфика делового мира представляет весьма серьезные требования к внешнему облику. Правильно подобранный деловой костюм подчеркивает профессионализм и деловые качества: организованность, собранность, опрятность, надежность... – все это характеристики, направленные на карьеру.

Таким образом, внешняя привлекательность имеет первостепенное значение для обретения положительного делового имиджа руководителя. Рассмотрим составляющие конкурентоспособного имиджа конкретнее.

Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное, внешний образ человека создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами.

Оказывается, что внешний облик человека рассказывает о различных составляющих конкурентоспособного имиджа:

- его поле и возрасте;
- национальности и месте жительства;
- профессии и месте работы;
- социальном положении;

- материальном положении и вкусе;
- потребностях;
- характере;
- темпераменте [22].

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует руководителя как личность. Значит, внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

Конечно, служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику руководителя. И в мире моды давно сложилось определенное понятие – «деловой костюм». Он, несомненно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным. Поэтому, осуществляя подбор костюма в широком смысле (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

- единство стиля;
- соответствие стиля конкретной ситуации;
- сопоставимость цветов в цветовой гамме;
- совместимость фактуры материала;
- сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;
- соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма [63].

Отметим, что традиционно руководитель ассоциируется с опрятным, безупречным видом, с элегантной одеждой. Но чтобы создать такой визуальный имидж – необходимо следовать определенным принципам построения внешнего

облика: универсальность (это стиль для работы, он должен быть удобен и функционален); опрятность и аккуратность (мятая юбка, небрежно завязанный галстук рожают ощущение суетливости, поспешности, нетребовательности к себе или безразличие к окружающим) [23].

Стандарт внешнего вида руководителя является темой очень серьезных исследований и солидных книг. Так, автор книги «Одежда для успеха» Т. Моллой предлагает и анализирует универсальные варианты одежды, разработанные на основе массового изучения влияния одежды на профессиональный успех, вне зависимости от течений моды. Суммируя свои многолетние исследования, автор подчеркивает, что одежда – часть рабочей среды, она может многое сказать о личности, ее положении, и непременно должна способствовать авторитету. Выбор костюма заметно воздействует на людей. Костюм значительно влияет на то, как люди воспринимают друг друга. Можно достичь большего результата, если человек хорошо одет [52].

Стандартной униформой для большинства руководителей, и мужчин, и женщин, является деловой костюм. В России, как и в Соединенных Штатах и Европе, произошло окончательное и повсеместное распространение строгого костюма, выразившееся в развитии стиля деловой одежды, который «скорее подобен спокойной реке, чем прихотливому потоку». Деловая среда не подвержена случайным веяниям, поэтому деловая одежда достаточно консервативна. Человек, наделенный властью, ассоциируется, в первую очередь, со строгим костюмом, галстуком и портфелем (дипломатом) [31].

Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый – таков внешний облик делового человека, доброжелательно воспринимаемого окружающими партнерами, руководством и клиентами. Доверие вызывает тот, кто причесан, хорошо одет, а потом пунктуален, образован, квалифицирован. Одежда и умение преподнести себя, говорят, прежде всего, о том, насколько человек ценит себя и уважает других, а также о чувстве собственного достоинства.

Современный деловой мир консервативен в вопросах моды. В рабочее время принято носить более светлые костюмы, чем на приемах, причем тона костюмов в летнее время должны быть светлее, чем в зимнее время. Костюмы ярких тонов, как правило, в рабочее время не носят. Сорочку выбирают тоже светлых тонов, часто белого цвета. Важен и цвет галстука. Существует правило, что галстук должен быть одного тона с сорочкой и костюмом, но светлее или темнее, либо костюм и галстук должны быть контрастных тонов. В настоящее время предпочтение отдается галстукам не слишком ярких расцветок, а также галстукам без узора и рисунка. В деловой обстановке не рекомендуется носить сорочки с короткими рукавами, поскольку считается элегантным, чтобы манжеты сорочки были видны из-под рукавов пиджака (примерно на два сантиметра). Хотя, разумеется, в очень жаркую погоду человек будет естественно выглядеть в рубашке с короткими рукавами, чем в костюме, постоянно вытирая пот с лица.

Что касается обуви, то желательно носить обувь черного цвета. Летом к светлому костюму обувь черного цвета не обязательна. Если есть возможность, то цвет обуви подбирается под цветовую гамму костюма. Запыленные и потрескавшиеся туфли могут испортить впечатление даже от вполне приличного костюма. Надо отбросить простодушную привычку дополнять костюм с галстуком сандалиями, из которых выглядывают носки. Носки лучше иметь не очень яркие и броские, лучше серые или темные, а к бежево-коричневому костюму – коричневые. Следует также иметь в виду, что носки и галстук по своей расцветке должны гармонировать. Чудовищное впечатление производят короткие, спустившиеся складками носки, которые открывают голую ногу мужчины, когда он сидит нога на ногу.

Головной убор и перчатки мужчины сейчас носят преимущественно к плащу или пальто для защиты от холода. И все же шляпа тоже должна соответствовать верхней одежде. Шляпы весной и летом носят более светлые, осенью и зимой – темные. Не рекомендуется носить велюровые шляпы, а также

черные шляпы к пальто и костюму не черного цвета [31].

Ф.М. Шармон в книге «Композиция костюма» предлагает следующие рекомендации по тому, как должен выглядеть деловой мужчина:

- носить темно-синий, темно-серый костюм;
- нижняя пуговица на пиджаке не должна застегиваться;
- снимая пиджак, снимать и жилет;
- рубашка только с длинными рукавами, манжеты должны быть видны из рукавов пиджака на 1,5 – 2 см, плотно прилегать к руке;
- носовой платок непременно белый, из хлопчатобумажной ткани, рекомендуется иметь два носовых платка, один кладется в карман брюк и используется по назначению, другой платок безупречно чистый следует положить во внутренний карман пиджака (его можно предложить даме, протереть им стекла очков и т.д.);
- длина галстука должна быть такой, чтобы в завязанном виде он доставал пряжку ремня;
- следите за тем, чтобы обувь была безупречно чистой, прическа аккуратной, рубашка свежей, узел галстука на месте;
- носить плащи и пальто, но не кожаную куртку;
- выбор брюк зависит от роста человека: широкие брюки делают фигуру более приземистой, в то время как высокий мужчина может носить брюки немного большей ширины;
- к пиджаку в клетку или в полоску лучше всего подходят однотонные брюки, а к брюкам в клетку или в полоску – однотонный пиджак. Однобортный пиджак подходит для невысокого мужчины, двубортный – для высокого;
- для строгих костюмов подходит обувь темно-коричневого и черного цветов, светло-коричневые и коричневые ботинки не подходят к черному костюму, черные ботинки хороши к коричневому костюму, ботинки на толстой подошве, грубые спортивные ботинки, сандалеты подходят только к

спортивной, но не выходной одежде;

- цвет носков должен быть темнее, чем костюм, темно-синий, темно-серый, темно-зеленый и черный цвета носков подходят к любому строгому костюму [90].

Самым известным примером гармоничной пропорции служит принцип золотого сечения, который состоит в следующем: если принять за модуль, т. е. условную единицу, высоту головы, то в пропорциональной фигуре взрослого человека уместится восемь модулей: от макушки до подбородка; от подбородка до уровня груди; от груди до талии; от талии до линии паха; от линии паха до середины бедра; от середины бедра до колена; от колена до середины голени; от голени до пола. Ширина плеч должна быть равна $1/4$ роста; длина туловища вместе с головой – $1/2$; ширина груди – $1/6$ роста; длина рук – доходить до середины бедра (измеренной по внутренней части); длина ног должна составлять $1/2$ роста; голени – $1/4$ роста; обхват шеи – равняться обхвату икры; ширина шеи – достигать $1/4$ высоты головы. Пропорции мужской и женской фигур несколько отличаются. Так, ширина плеч у женщин немного меньше двух модулей головы, а ширина бёдер приблизительно равна ширине плеч. Часто в росте женщины укладывается не восемь модулей, а семь с половиной.

Говоря о форме костюма, отметим, что она влияет на то, какое впечатление человек произведет на окружающих, руководитель на подчиненных и клиентов. Наиболее высоким статусом обладает силуэт-прямоугольник с подчеркнутыми углами, а самым низким – округлые формы. Но даже самые нестандартные фигуры можно скорректировать в основном за счёт различных сочетаний форм, фасонных линий одежды, рисунка ткани, цвета, декоративной отделки. Например, вертикальные линии и детали (продольные полосы и строчки на одежде, однобортная застёжка, стрелки на брюках, длинный шарф, высокий каблук и т.д.) стройнят, подчёркивают рост. А горизонтальные линии (поперечные полосы, швы, кокетки, карманы, отделка по низу изделия, ремешки на обуви и т.д.), напротив, расширяют, полнят. Деление костюма по горизонтали

дробит силуэт, зрительно уменьшая рост или укорачивая какую-либо часть фигуры [14].

Зрительную иллюзию можно создать также цветом, который способен сильно изменить пропорции тела. Дизайнерам одежды хорошо известно, что чёрный и тёмные цвета зрительно уменьшают объём, поглощая свет, тогда как светлые, и особенно тёплые, тона увеличивают его. Таким образом, используя определенные цвета, можно также вызвать определенные эмоции, т. е. корректировать настроение с помощью цвета одежды [48].

Итак, искусство выбора одежды заключается в умелом сочетании цвета, линии, фактуры и стиля. Нарушение этого баланса может сделать внешность слишком блеклой или слишком яркой, может придать карикатурность. Следовательно, успех зависит от того, насколько точно и изящно человек сумел выразить через одежду свои внешние достоинства, а также через рисунок в одежде и аксессуарах заявляет о себе, своих намерениях, проявляет индивидуальность. Поэтому следует тщательно продумывать внешний облик.

Речь – основной, присущий только человеку способ коммуникации. Вместе с тем, люди передают информацию друг другу, используя не только слова, но и множество иных способов, среди которых – жесты, мимика, позы. Рассмотрим невербальную коммуникацию, представляющую собой обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпретацию.

Весомый вклад в исследование проблемы языка телодвижений внесла книга Ч. Дарвина «Выражение эмоций у людей и животных», опубликованная в 1872 году. Она стимулировала современные исследования в области языка телодвижений. С того времени учёные обнаружили и зарегистрировали более 1000 невербальных знаков и сигналов. Профессор Бердовилл установил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации передаётся с помощью невербальных средств общения, таких как, например, жесты [7].

Под жестами понимают движения рук, используемые для передачи информации и выражения своего отношения к сказанному. Они неразрывно связаны с манерами поведения, которые говорят об отношении кого-то к кому-то. Жесты, по меткому наблюдению В.М. Шепеля, «своеобразная аранжировка манер поведения» человека. По физической природе жесты можно разделить на две большие группы головные и мануальные (ручные). Мануальные жесты выполняются одной или обеими руками, они делятся на подгруппы пальцевые, кистевые, локтевые, плечевые и смешанные [93]. Особую роль в жесте играет кисть руки. Р. Славский в книге «Искусство пантомимы» писал «Кисть руки – душа жеста. Кисть зовет, манит, приглашает, отталкивает, дает, берет, укоряет, рассказывает, ласкает, карает, спрашивает, провожает; в кисти, равно как и во всей руке, необходимо выработать живость и пластическую мягкость» [81, с. 31].

Жесты и позы много значат для общего впечатления, которое мы производим на окружающих людей. Жест – явление сугубо индивидуальное, самобытное. Он неразрывно связан с ходом мыслей и движением чувств человека. Жесты обычно сопровождают те отрезки речи, в которых мысль достигает кульминации. По утверждению Аллана Пиза, в процесс взаимодействия людей от 60 до 80% информации передаётся невербальными средствами выражения и только 20–40% – вербальными. Благодаря жесту семантика (смысл) слов предстает зрительно, что делает мысли говорящего образно понятными. Жест усиливает воздействие, формирует эмоциональное настроение в аудитории, демонстрирует собственное отношение говорящего к излагаемому материалу, выступает важным компонентом обратной связи со слушателями. Вот почему важно овладеть всеми средствами воздействия, всеми невербальными компонентами коммуникативной техники. В общении одновременно воспринимаются выражение лица, жест, поза. Причём реакция по визуальному каналу часто опережает вербальную. В каждой ситуации общения

жесты могут быть доминантным, дополнительным или малозначительным нюансом коммуникации [69].

Важнейшим аспектом невербальной коммуникации является мимика, т.е. выразительные движения мышц лица. В мимике первую роль играют глаза (см. приложение 2). Поэтому взгляд должен как можно чаще (на протяжении 60—70% времени общения) встречаться со взглядом собеседника. Зрачки честнейшим образом рассказывают о реакции на услышанное. Когда человек радостно возбужден, его зрачки расширяются (в четыре раза). Наоборот, когда он сердится или у него мрачное настроение, его зрачки сужаются [40].

В мимике очень важно положение губ. Например, растянутые в улыбке губы являются показателем радости и дружелюбия, плотно сжатые — замкнутости, а изогнутые — сомнения или сарказма.

Лицо – это основной канал передачи человеческих эмоций. Для усиления эмоций люди делают мимику более выразительной, более точной по внешнему виду в соответствии с ожиданиями собеседников. Поэтому руководителю любого звена необходимо помнить о выражении лица и держать себя под контролем.

Рассмотрим одно из наименее подконтрольных сознанию форм невербального поведения – жесты, выражающие позиции человека в процессе общения, различные внутренние состояния партнёров по общению, т.к. чтобы повысить свою коммуникативную компетенцию, можно и нужно сознательно осваивать язык жестов (см. приложение 1).

1. Жесты-прикосновения (поцелуй, поглаживание, рукопожатие, объятие, потирание кончика носа и прочие). На выбор жестов-прикосновений влияет статус партнёра, возраст, пол, степень знакомства, принадлежность к культуре. Например, рукопожатие чаще используется в общении мужчин в ситуации приветствия у немцев и русских, чем у англичан и американцев.

2. Жесты-приветствия – рукопожатие – имеют большое значение в деловом общении. Жест-прикосновение (похлопывание по спине и плечу) возможен только при социальном равенстве партнёров.

3. Жесты-паразиты, как и слова-паразиты, нежелательно использовать в общении (крутить пуговицы, поправлять одежду, переминаться с ноги на ногу и т.п.).

4. Жесты должны быть органичными и сдержанными, без резких широких взмахов и острых углов. Предпочтительны округлые жесты и скупая жестикуляция [50].

Манеры также являются важной частью конкурентоспособного имиджа руководителя. Они проявляются в поведении за столом во время приема пищи, в правильном использовании оргтехники и канцелярских принадлежностей, в курении (если это разрешено), в том, как человек входит в помещение и занимает предложенное ему место, снимает и надевает одежду, размещает свои вещи. Но для построения конкурентоспособного имиджа невозможно обойтись только одним каналом восприятия информации. Полный объем данных даст не только зрительный аспект, но и слуховой. Поэтому одной из главных составляющих успешных переговоров является вербальная коммуникация – речь.

Формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым условием их повседневной деятельности. Как говорил наш великий русский писатель А.П.Чехов: «В человеке должно быть все прекрасно – и лицо, и одежда, и душа, и мысли» [99].

Таким образом, соблюдение этических норм является неотъемлемой частью конкурентоспособного имиджа руководителя. Если такие знания не приобретаются с опытом, то руководителю имеет смысл заняться самообразованием в этой области, либо воспользоваться услугами консультанта. Навыки делового общения можно приобрести только в процессе приобретения

соответствующего опыта. Однако теоретические знания могут существенно облегчить процесс получения таких навыков.

Средовой имидж – это устойчивое мнение, складывающееся о руководителе по непосредственно окружающей его среде: кабинету, офису, рабочему месту, расстановки мебели, секретарю, машине и т.п., а также по продуктам деятельности человека. Если, например, кабинет управляющего представляет собой неухоженную, грязную комнату, наряду с неопрятным грубым секретарем, то у любого посетителя невольно складывается негативный образ о руководителе [46].

Средовой имидж предполагает характеристику человека по искусственной среде его обитания – по его кабинету, жилищу, автомобилю, рабочему месту и т.д. Отметим, что кабинет руководителя – это зеркало, отражающее его визуальный имидж. Для формирования позитивного средового имиджа руководителя необходимо подбирать окружающие вещи в соответствии со статусом и социальным положением [61]. То, как выглядит офис компании или фирмы, может многое сказать о состоянии дел данного учреждения, общей культуре его руководителя и сотрудников, их вкусах. И вовсе неважно, большое или маленькое помещение занимает офис, там все должно способствовать эффективной работе, настраивать на деловой лад. Если офис грязный, не отремонтированный, оргтехника в нерабочем состоянии, то вряд ли здесь можно проникнуться доверием к фирме.

Вследствие этого, следует сказать, что кабинет руководителя – это место, которое является лицом фирмы, призвано сформировать положительное визуальное впечатление клиента или делового партнера, выражение корпоративного стиля. Престижная мебель для кабинета руководителя является зеркалом успешности фирмы, поэтому на ней экономят. Интерьер кабинета руководителя должен способствовать принятию важных решений, поэтому мебель должна быть удобной и комфортной, а главная функция мебели –

представительская, поэтому при выборе нужно обращать внимание на качество и фактуру материалов.

Обычно мебель в кабинете руководителя включает: гардероб, стол, компьютерный стол, тумба, шкаф-витрина, шкаф для документов, стеллаж. Между тем, оформление кабинета задаёт и общую стилистику оформления офиса. Мебель для руководителя отличается от всей остальной мебели в офисе своими размерами и материалами, из которых она изготовлена. Например, стол управляющего отличается более крупными габаритами и толщиной столешницы от стола обычного служащего. И, несмотря на то, что тяжелый массивный стол с первого взгляда убеждает партнеров в надежности компании, но с подчиненными помогает устанавливать порядок в офисе [45].

Офисная мебель руководителя – это действительно очень важная составляющая конкурентоспособного имиджа успешного офиса. Офисная мебель руководителя оформляет самое главное помещение офиса – кабинет руководителя. В кабинете руководителя происходят самые важные в жизни компании сделки, переговоры.

При выборе офисной мебели для кабинета руководителя, стоит обратить внимание на следующие параметры. Во-первых, это качество всех элементов мебели, любая погрешность в размере, подборе материала и качестве крепления, может испортить визуальный имидж руководителя. И, кроме того, чем качественнее офисная мебель руководителя, тем дольше будет срок ее службы.

Во-вторых, стоит обратить внимание на то, какое впечатление производит мебель, ведь она может быть очень удобной, но при этом не быть солидной, представительской и не внушать доверия.

Функциональность – третье качество мебели. Поэтому осознание того, что руководитель не только принимает посетителей у себя в кабинете, но и работает с бумагами, компьютером, и даже отдыхает.

Имеет значение не только мебель помещения, но и сама окружающая обстановка. Работать в красивом, просторном, полном света помещении намного

приятнее, чем в тесной комнате. Вероятно, комфортные условия работы положительно влияют на психологическое и физическое состояние. Значит, и цветовая гамма помещения может значительно повлиять на ход деловой беседы или переговоров. Например, белые стены офиса хорошо отражают свет и могут вызывать раздражение, поэтому лучше, если они будут светлыми. А синяя цветовая гамма помещения создает атмосферу доминирования хозяев и не позволяет посетителям чувствовать себя непринужденно [59].

Во многих фирмах рабочее место строго соответствует статусу служащего. Большие офисы часто начинаются с приемной и чтобы не отпугнуть посетителей, обстановку приемной важно сделать максимально гостеприимной. И тут очень многое зависит от секретаря фирмы. От секретаря, являющегося персональным помощником руководителя, во многом зависит визуальный имидж руководителя фирмы, эффективность его работы, а значит, и работы всей фирмы.

Руководитель – это лицо всей организации, а его кабинет – отражение его конкурентоспособного имиджа. Поэтому этот кабинет должен впечатлять и убеждать в том, что управляющий – надежный, представительный, солидный человек. Следовательно, особое значение имеет организация рабочего места руководителя. Даже если в профессиональные обязанности начальника не входит работа с клиентами, его рабочее место должно быть организовано так, чтобы имидж фирмы не пострадал в случае его непредвиденного посещения.

Руководитель проводит в офисе больше времени, чем дома. Несмотря на это, многие управляющие тратят на обустройство офиса меньше времени, чем на продумывание обстановки своего дома. Хотя окружающая обстановка способна существенно повлиять на отношение к работе и настроение. Следовательно, комфортабельные условия работы влияют не только на физическое, но и на психическое самочувствие [44].

Вышесказанное подтверждает, что наиболее ясное представление о человеке дает средовой имидж – социальное положение, благосостояние,

отношении к себе, вкусы, семья, а также знание и выполнение норм и правил делового этикета и протокола. Следовательно, средовой имидж является одной из важных составляющих привлекательного конкурентоспособного имиджа руководителя, который помогает добиться больших успехов в карьере.

1.3. Инвариантная модель имиджа конкурентоспособного руководителя высшего звена управления

Рост внимания к проблеме формирования эффективного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) конкурентоспособного имиджа руководителя не случаен. Сильный визуальный имидж руководителя становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный визуальный имидж руководителя дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы. И, во-вторых, визуальный имидж руководителя облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Отсюда следует, что имидж руководителя тоже структурирован в соответствии с рисунком 1 [41].

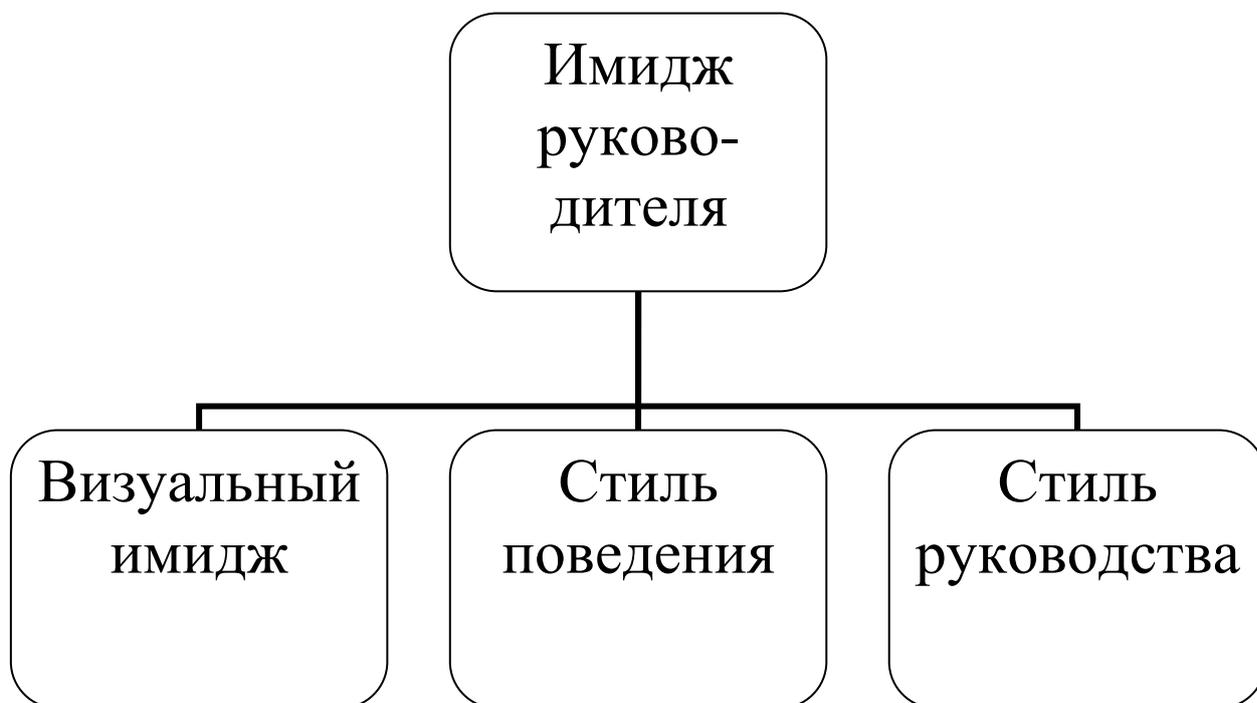


Рис. 1. Структура имиджа руководителя

Отметим, что структура имиджа руководителя имеет иерархическое строение. Следовательно, каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Значит, ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Иерархия управления – инструмент для реализации целей фирмы и гарантия сохранения системы. Чем выше иерархический уровень, тем больше объем и комплексность выполняемых функций, ответственность, доля стратегических решений и доступ к информации. Одновременно растут и требования к квалификации и личная свобода в управлении. Чем ниже уровень – тем больше простота решений, доля оперативных видов деятельности [33].

Некоторым руководителям приходится затрачивать время на координирование работы других руководителей, которые, в свою очередь, также координируют работу руководителей, пока, наконец, мы не спускаемся до уровня руководителя, который координирует работу неуправленческого

персонала – людей, физически производящих продукцию или оказывающих услуги. Такое вертикальное развертывание разделения труда в результате образует уровни управления [26].

Наиболее общеупотребимый способ описания уровней управления состоит в выделении руководителей (управляющих) низового звена, или операционных управляющих, руководителей (управляющих) среднего звена и руководителей (управляющих) высшего звена. Они отвечают за принятие важнейших решений для компании, поэтому следует обратить особое внимание на их визуальный имидж, так как своей личностью, управляющие накладывают отпечаток на весь облик компании [13]. Исходя из общих характеристик конкурентоспособного имиджа, его функций и типов, а также на основе технологий по созданию имиджа В.М. Шепеля, была разработана обобщенная инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена. Модель содержит три компонента и включает в себя следующую информацию:

- внешний облик руководителя;
- невербальный компонент;
- средовой имидж.

Заметим, что выбор модели конкурентоспособного имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимание уровень управления руководителя, а также специфики работы. Хотелось бы так же заметить, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе анализа ситуации.

Такое понимание исследуемого явления позволяет нам предложить инвариантную модель конкурентоспособного имиджа руководителя, состоящую из 3 блоков, построенную на основе анализа научной литературы в соответствии с рисунком 2.

Инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя



Рис. 2. Инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя

Таким образом, было выделено три основных компонента конкурентоспособного имиджа руководителя, следовательно, прежде чем перейти к практической части, рассмотрим подробнее составляющие компонентов и их критерии.

«Встречают по одежке, провожают по уму», — гласит народная мудрость [68, с. 77]. Многие люди это правило очень часто игнорируют. Однако сознательно или неосознанно, но судят о деловом человеке по внешнему облику, полагая, что каждая категория людей выглядит определенным образом, и, видя человека, соответствующего этим представлениям, его автоматически относят к той или иной категории. А потом ждут от него определенных поступков, соответствующего поведения. Следовательно, одежда отражает и подчеркивает внешний облик делового человека и характеризует его, в первую очередь, как личность.

В дословном переводе с латинского слово «костюм» означает «образ жизни» [68]. Нет, наверное, второй такой сферы человеческой деятельности, где положение и образ жизни проявлялись бы столь откровенно, как в манере преподнести себя окружающим через одежду. От того, как управляющий решит себя упаковать, будет зависеть, станут ли слушаться его другие люди, сможет ли он руководить ими, или они будут вертеть им по собственному усмотрению.

Внешний облик для делового человека – это одежда и аксессуары, которые позволяют выглядеть профессиональным, авторитетным, уверенным в себе, солидным, внушающим доверие, но не без претензии на изящество и элегантность. В современном мире давно сложилось мнение, что отвечать всем этим критериям может «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным. Осуществляя подбор костюма в широком смысле слова (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты, внешний облик делового мужчины или деловой женщины) должен подчиняться следующим критериям:

- опрятный внешний вид;
- единство стиля;
- умение одеваться (разумная минимизация цветовой гаммы, так называемое «правило трех цветов»; сопоставимость цветов в цветовой гамме; совместимость фактуры материала; сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды; соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма).
- соответствие стиля конкретной ситуации.

Наряду с вышеперечисленными, вероятно, нужно выделить и такие критерии, как время года, время суток, повод, возраст, комфортность.

Характеризуем критерии, которым должен соответствовать внешний облик:

Во-первых, необходимо отметить, что главное правило, которое нужно стремиться выполнять, подбирая деловой костюм во всех компонентах — общее впечатление опрятности. Выглядеть стильно в деловой сфере – значит добиться в оформлении внешности гармоничного сочетания природных данных и деловой одежды.

Во-вторых, главное – не смешивать стили. Костюм и аксессуары должны сочетаться не только по цветовой гамме и фактуре материала, но и выглядеть единым стилистическим целым. Нельзя смешивать в одном костюме, например, спортивный и сугубо деловой стиль.

В-третьих, детали одного костюма должны также удовлетворять такому требованию, как совместимость, то есть соответствовать друг другу по следующим параметрам:

- расцветка (детали костюма не должны резко контрастировать друг с другом, недопустимо соединение «несочетаемых» цветов, таких, например, как ярко-красный и ярко-зеленый, если этого не требует ситуация или униформа), разумнее всего соблюдать правило «трех цветов»;

- фактура материала (предметы костюма не должны быть изготовлены из ткани явно разной фактуры и плотности, например, из тяжелой шерсти и шелка);
- сезонность (легкие летние брюки и юбки рядом с тяжелыми зимними пиджаками и жакетами будут смотреться неуместно).

Наиболее важный цвет — тот, который находится ближе к лицу. Сорочки, блузы, галстуки, шейные платки должны быть таких оттенков, которые подходят не только к цвету костюма, но и к лицу и украшают его.

И, в-четвертых, при выборе костюма необходимо соответствовать ситуации. Значит, заранее акцентировать внимание на посещаемом месте. Например, планируя поход в театр, вероятно, нельзя одевать спортивный костюм и т.п.

Итак, при визуальном контакте значение внешности приближено к максимальному. Но далее, в ходе общения, значение внешности уступает свое место таким составляющим, как манера поведения, мимика и жесты. Поэтому в инвариантную модель конкурентоспособного имиджа руководителя включены и невербальные компоненты конкурентоспособного имиджа.

Напомним, что невербальное общение – это «язык жестов», включающий такие формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы. И, конечно, невербальное поведение должно способствовать созданию конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена, формируя следующий эффект:

- создает визуальный образ партнера по общению;
- выражает качество и изменение взаимоотношений партнеров по общению, формирует эти отношения;
- выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
- выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений.

Таким образом, эффективность общения определяется не только степенью понимания руководителем слов собеседника, но и его умением правильно оценить поведение участников общения: их мимику, жесты, движения, позу, направленность взгляда, то есть понять язык невербального и вербального общения. Поэтому мы предлагаем существующий ряд правил, выполнение которых позволяет настроить собеседника на деловой стиль общения.

Итак, во-первых, поза тела. Во время деловых переговоров и встреч поза должна быть одновременно достаточно свободной и сдержанно-подтянутой. Слишком свободная поза может быть воспринята как свидетельство развязности. Лучше сидеть прямо и свободно жестикулировать в пределах, так называемой, интимной зоны радиусом около 45 сантиметров вокруг тела. Сумку лучше держать на коленях или поставить рядом с собой.

Во-вторых, взгляд. Здесь необходимо доброжелательно и внимательно смотреть в лицо собеседнику, показывая интерес. В данном случае с собеседником деловые отношения, поэтому взгляд нужно направить в верхнюю часть лица, чуть выше бровей, а для обозначения внимания – эпизодически смотреть в глаза (но нужно помнить, что долгий пристальный взгляд в глаза, может вызвать у собеседника чувство дискомфорта).

В-третьих, рукопожатие, так как в деловых кругах принято здороваться за руку. Ведь рукопожатие – это традиционно мужской способ приветствия. Значит, рукопожатие должно быть лаконичным, и достаточно энергичным.

В-четвертых, поведение. Никогда не суетиться – это производит плохое впечатление в любом случае. Если, приходя на деловую встречу, руководитель быстро просачиваетесь в кабинет, скороговоркой здороваетесь, суетливо вручает какие-то важные документы, при этом что-то роняя, то – он портит не только собственный визуальный имидж, но и имидж в целом.

И, в-пятых, жестикуляция. Здесь, как и во многом другом, хороша золотая середина. Напомним, что жестикуляция должна быть соразмерна ритму речи и примерно соответствовать тому, о чем говорит руководитель. Чем более

формально общение, тем более сдержанной должна быть жестикация. Но в то же время полное ее отсутствие воспринимается как скованность. Значит, следует избегать невротических жестов, свидетельствующих о стеснении и нервозности: ковыряния в ухе, под ногтями, почесывания, поправления на себе одежды, прически. Жесты слишком часто показывают внутреннее состояние человека, и неразумное использование некоторых жестов порой приводит к нежелательному результату [90].

Итак, деловое общение – это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач.

Последней составляющей модели конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена является средовой имидж, который, напомним, предполагает характеристику человека по искусственной среде его обитания – по его офису, кабинету, рабочему месту, автомобилю, и т.д., а также варианты приема посетителя и их влияние (положительное и отрицательное) на формирование конкурентоспособного имиджа хозяина кабинета.

Напомним, что кабинет руководителя – это зеркало, отражающее его визуальный имидж. Поэтому для формирования позитивного средового имиджа руководителя необходимо подбирать окружающие вещи в соответствии со статусом и социальным положением. В том числе во взаимоотношениях с коллегами руководителю необходимо помнить об основных качествах делового общения посредством средового имиджа, способствующих увеличению доверия и уважения: вежливость, естественность, достоинство и тактичность.

Построение грамотного пространства требует соблюдения единого стиля во всем: в планировочном решении, в отделке, декоре, мебели. В.И. Венедиктова в книге «Деловая репутация» пишет, что согласно древнему китайскому учению руководитель (владелец) фирмы должен сидеть в офисе фирмы лицом к входной двери и немного наискосок от нее – это по мысли восточных философов,

помогает найти выход даже из безвыходной ситуации. В основе этой философии – вера в то, что окружающие предметы и положение человека влияют на его дела [17, с. 27].

Как в древнем китайском учении, стол должен стоять так, чтобы хозяин кабинета сидел лицом к двери и мог видеть входящих и уходящих гостей. От стола руководителя должен отходить длинный стол с удобными стульями – он служит для проведения мелких заседаний, приема делегаций состоящих из нескольких человек. Стулья, стоящие около стола, должны быть мягкими и удобными, но не способствующие тому, чтобы люди сидели в них слишком расслабленными.

Должен быть шкаф для хранения в нем текущих документов и материалов. Обстановка и отделка кабинета не должна быть угнетающей и подавляющей, так как это снижает эффективность и результативность беседы. Для этой цели в кабинете могут находиться аквариум с рыбками, зеленые насаждения, зеркало.

Хорошо и со вкусом оформленный кабинет вызывает симпатию к его владельцу, но требует, чтобы его хозяин выглядел соответствующим образом. Приведем несколько примеров, подтверждающих значение средового имиджа. В процессе разговора собеседники невольно обращают внимание на окружающую их обстановку. В этом смысле кабинет руководителя является своего рода его визитной карточкой. Следовательно, интерьер кабинета управляющего несет много информации о самой фирме: о ее достатке, основательности и надежности. Поэтому надо стремиться к тому, чтобы место, где руководитель принимает посетителей, производило наилучшее впечатление, а атмосфера повышала его деловой статус. Однако следует помнить, что слишком роскошный офис воспринимается посетителями с недоверием. Значит, оформляя кабинет, нужно помнить, что картины, сувениры, а также грамоты, дипломы и другие украшения должны быть нейтральными и в умеренном количестве, но одновременно подчеркивать имидж всей компании [47].

Современные руководители, стремящиеся поднять уровень бизнеса на новые высоты, уделяют внимание всем элементам имиджа организации. И, конечно, в визуальном имидже руководителя все компоненты имеют большое значение, поэтому и автомобиль управляющего должен соответствовать уровню управления (социальному статусу), репутации и престижу компании в целом.

Выводы по первой главе

Итак, представленная инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена дает практические советы для создания всестороннего оптимально эффективного конкурентоспособного имиджа руководителя организации. Следовательно, руководитель должен стремиться создать такую модель собственного конкурентоспособного имиджа, которая поддерживала бы и дополняла в целом имидж всей организации.

Сказанное позволяет сделать вывод, что современный руководитель должен четко и эффективно выстроить свой визуальный имидж в сфере деловых отношений, опираясь на следующие научные дисциплины: имиджелогия, психология, этика, маркетинг, социология, а также актерское мастерство, моделирование и многое другое. Только при такой тактике управляющий организации сможет эффективно выстроить имидж в целом и научиться им управлять.

Глава 2. Организация работы по формированию конкурентоспособного имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик»

2.1. Теоретико-методологические предпосылки изучения путей формирования конкурентоспособного имиджа руководителя (на примере МБУ «СОЦ «Никельщик»)

Перейдем к конкретной цели выпускной квалификационной работы начнем с краткого описания деятельности МБУ «СОЦ «Никельщик», а также его руководителя – Бабинского Сергея Павловича.

Бабинский Сергей Павлович – руководитель МБУ «СОЦ «Никельщик», расположенного в г Верхний Уфалей, ул. Победы, д 19

МБУ «СОЦ «Никельщик» – спортивное и оздоровительное учреждение, находящееся на финансировании бюджета г. Верхний Уфалей. Учреждение образовано с 1 января 2012 года для организации спортивно-оздоровительной, культурно-досуговой работы, целенаправленного развития в округе физической культуры и спорта, принципов здорового образа жизни в интересах жителей Верхнеуфалейского городского округа. Директор «Спортивно-оздоровительного центра — Сергей Павлович Бабинский.

В муниципальном бюджетном учреждении «Спортивно-оздоровительный центр «Никельщик» функционируют кружки и секции по следующим видам спорта: хоккей с мячом, футбол, баскетбол, настольный теннис, фитнес, бисероплетение, вокал, хореография, брейк-данс, Центр дошкольного развития, клуб «Родничок», театральная кружок, тренажерный зал.

Проблема исследования заключается в противоречии между некорректно построенным внешним образом руководителя и необходимостью формирования конкурентоспособного имиджа руководителя, соответствующего уровня управления.

Объект исследования: визуальный имидж руководителя высшего звена управления МБУ «СОЦ «Никельщик» С.П. Бабинского

Предмет исследования: особенности конкурентоспособного имиджа С.П. Бабинского, руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик».

Цель исследования: изменение существующего конкурентоспособного имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик».

Задачи исследования:

- 1) проанализировать компоненты конкурентоспособного имиджа С.П. Бабинского;
- 2) определить понимание «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик» и степень удовлетворенности существующим визуальным имиджем руководителя с точки зрения самого руководителя С.П. Бабинского, сотрудников, клиентов и конкурентов учреждения;
- 3) выявить соответствие существующего конкурентоспособного имиджа руководителя и «идеального»;
- 4) сконструировать модель конкурентоспособного имиджа для руководителя учреждения «Никельщик»;
- 5) дать рекомендации по поддержанию сформированного конкурентоспособного имиджа Бабинского Сергея Павловича.

Интерпретация и операционализация основных понятий

Цель изменения конкурентоспособного имиджа руководителя связана непосредственно с желанием провести определенные коррекции в самой организации. А руководитель – это первое лицо фирмы и, следовательно, изменение существующего положения дел в учреждении «Никельщик» должно начинаться именно с него.

Компоненты конкурентоспособного имиджа – составляющие конкурентоспособного имиджа руководителя: внешний облик, невербальный и средовой имидж. Индикаторами первого понятия будут служить: одежда, аксессуары, обувь и прическа С.П. Бабинского; индикаторы второго понятия:

позы тела, манеры, жесты, мимика и осанка; индикаторы третьего понятия: кабинет, рабочее место, расстановка мебели, автомобиль.

К первому индикатору будут применены следующие коды: единство стиля, опрятный внешний вид, умение одеваться, соответствие стиля ситуации; ко второму индикатору – воспитанность, естественные мимика и жесты, адекватная поза тела; к третьему – ухоженный, чистый кабинет, приятная цветовая гамма, умеренность статусных предметов, комфортабельный автомобиль.

«Идеальный» визуальный имидж – эталонная модель, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии формирования конкурентоспособного имиджа. Визуальный имидж, рассматриваемый в качестве образца, есть некая совершенная модель конкурентоспособного имиджа. Индикатором данного понятия служит вопрос: «Какие из утверждений, по Вашему мнению, являются главными при формировании «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя?». К данному индикатору применяются следующие коды: респектабельный внешний вид; опрятный внешний вид; умение одеваться (наличие вкуса, индивидуальный стиль); соответствие стиля конкретной ситуации; воспитанность (изысканность манер); аккуратность на рабочем месте; физические данные; осанка; естественная мимика и жесты; ухоженность (рук, волос, кожи и т.д.). Респонденты должны были ранжировать вышеуказанные понятия в порядке уменьшения их значимости (на первом месте – самое важное, на втором – менее и т.д.).

Удовлетворенность визуальным имиджем – внутреннее согласие и принятие конкурентоспособного имиджа кого-либо. Отметим, что в данном случае удовлетворенный сотрудник – это мотивированный сотрудник, разделяющий ценности важные для руководителя. А это влечет за собой и заинтересованность в качестве работы. Индикатор – «Оцените каждый компонент существующего конкурентоспособного имиджа С.П. Бабинского по

одному из предложенных уровней удовлетворённости». Коды: «низкая» степень удовлетворенности; «средняя» степень удовлетворенности; «высокая» степень удовлетворенности.

Существующий визуальный имидж – это тот внешний вид руководителя, который сложился на данный период времени. Индикатором данного понятия служит вопрос: «Соответствует ли существующий визуальный имидж С.П. Бабинского с «идеальным», по Вашему мнению?». Коды: 1 – «да»; 2 – «нет»; 3 – «затрудняюсь ответить».

Инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена – структура из персональных характеристик, профессиональных качеств и визуальных проявлений, которые объединяются в единый образец того, как должен выглядеть руководитель высшего звена. Индикаторы: внешний вид руководителя, невербальные коммуникации, средовой имидж. Коды: природные данные, жесты, мимика, осанка, манеры, единство стиля, соответствие стиля конкретной ситуации, аксессуары, обувь, организация собственного рабочего графика, рабочее место.

Посетители МБУ «СОЦ «Никельщик» – это население г. Верхний Уфалей – дети, подростки, учащиеся школ и среднепрофессиональных учебных заведений. Эти организации представлены людьми различного уровня, будь то образование или обеспеченность. Очень важно умение расположить к себе, здесь будет мало только хорошего конкурентоспособного имиджа. Важным фактором будет – манера поведения, правильность речи.

Сотрудники организации «Никельщик». В основном, это мужчины и женщины от 25-60 лет. Со средним доходом, имеющие высшее образование в сфере технических специальностей, маркетинга, экономики. В коллективе организации существуют ярко выраженные лидеры, визуальный имидж которых уже давно сформирован, они не стремятся к деловому или спортивному стилю: мало кто носит классические костюмы, синего цвета, невысокие каблуки, очки и т.д., предпочитая создавать свой собственный стиль.

Конкуренты – организации (частные) в области предоставления услуг фитнеса. Частота столкновений с ними невелика. Но, тем не менее, каждый старается «не упасть лицом в грязь» и выглядеть на уровне, что может повлиять на работу. Даная выборка обусловлена стремлением получить объективные выводы исследования. Для этого необходимо мнение тех людей, которые непосредственно находятся с руководителем в деловых отношениях, что соответствует интерпретированной цели исследования об изменении конкурентоспособного имиджа руководителя и ее непосредственной связи с желанием провести определенные коррекции в самой организации.

Гипотезы исследования:

1) Скорее всего, респонденты основными характеристиками «идеального» конкурентоспособного имиджа выделяют respectable внешний вид.

2) Вероятно, степень удовлетворенности респондентов существующим визуальным имиджем будет на высоком уровне.

3) Предположительно, существующий визуальный имидж руководителя не будет совпадать с компонентами «идеального», выделенными сотрудниками, клиентами и конкурентами учреждения.

4) Вероятно, выявится ряд несоответствий в существующем визуальном имидже руководителя учреждения «Никельщик» С.П. Бабинского.

5) Предположительно, рекомендации помогут руководителю МБУ «СОЦ «Никельщик» приблизиться к визуальному имидж-стандарту того уровня, которому соответствует его должность. Методы исследования. В данном случае целесообразно использовать следующие методы: наблюдение (простое) и опрос (анкетирование). Методы реализуются на предприятии «Никельщик». Данные методы помогают выявить плюсы и минусы конкурентоспособного имиджа руководителя, а также провести исследование.

Анализ внешнего облика Сергея Павловича. Сергей Павлович жизнерадостный, оригинальный и открытый человек, который в свободное от

работы время выбирает и соответствующие наряды. Но в бизнесе стремится сочетать спортивный и деловой стили, что неизбежно приводит к некорректному альянсу. Отметим, что положительным фактором в данном случае является осознание руководителем его должности, а, следовательно, статуса и престижа. Поэтому, не смотря не то, что за модой он обычно не очень следит, стремясь лишь к качеству и добротности предметов туалета, тем не менее в деловых условиях старается придерживаться делового стиля. Отличается также особенностью бережно обращаться с одеждой. Умеет ее долго носить. Вещи при этом выглядят почти как новые, то есть он не позволяет себе неаккуратность внешнего облика. В связи с этим, большое внимание он уделяет обуви, обращает особое внимание на удобство и долговечность, а также на модель и оригинальность.

Тенденции в неумеренном использовании аксессуаров за время исследования не наблюдался. Из данной сферы предпочитает только наручные часы высокого качества.

Анализ невербального компонента конкурентоспособного имиджа С.П. Бабинского .

Переходя к следующему пункту, отметим, что главная особенность стиля общения Сергея Павловича – подчеркнуто воспитанные манеры, строгое соблюдение норм этики при общении с посторонними людьми. Особенно ярко это видно, когда он разговаривает с дамами. Это и улыбка при обращении, и предложения сесть, то есть подчеркнутая вежливость. Фамильярность отсутствует полностью. Любит обо всем расспрашивать, узнавать факты. Сопоставляя факты, он делает логические выводы и не признает, расплывчатых, уклончивых ответов, а также иногда требует конкретности. По любому вопросу имеет свое мнение и горячо спорит, отстаивая его. В течение вышеизложенных процессов проявляются едва заметные изменения в выражении лица, неактивная мимика и умеренная жестикуляция. Это не всегда положительно, так как партнер по общению теряется при интерпретации полученной информации: с

одной стороны, от услышанного он конфузится, а с другой – слова оппонента не подтверждены зрительным аспектом. Это, в первую очередь, невыгодно для Сергея Павловича, так как поставленная им цель коммуникации скорее всего не будет достигнута.

Среди невербальных признаков следует выделить также его прямую осанку. В фигуре заметна некоторая подтянутость, зафиксированность. Походка и характер движений – плавные, размеренные, легкие. Это проявляется, например, в сидячей позе, которая редко меняется.

Анализ средового имиджа. Итоговым компонентом является среда обитания, то есть средовой имидж, который не соответствует никаким правилам организации рабочего места. Во-первых, удручающее впечатление производит стол, заваленный различными бумагами. Помимо деловых документов на рабочем столе лежат образцы готовой продукции учреждения, а также различные тематические издания. Там же расставлены в неопределенном порядке различные сувениры, пепельницы и другие предметы, не имеющие отношения к рабочему процессу. Иногда хозяин кабинета пьет чай прямо на рабочем месте, после чего на столе остаются грязные кружки, стаканы и тарелки. Автомобиль руководителя также находится в запущенном состоянии. Так как в салоне редко производят очистительные мероприятия.

Подобное произошло из-за постоянной активности и занятости несколькими делами одновременно. На подоконнике также очень много различного рода печатной продукции. В данном случае, проблема заключается в особенностях психологического типа личности и, несмотря на то, что Сергей Павлович хороший изобретатель и конструктор – свобода во всем – часть его сущности.

В ходе практического исследования изучался визуальный образ руководителя учреждения «Никельщик» Бабинского Сергея Павловича методом простого наблюдения. Для этого был разработан бланк индикаторов для регистрации визуальных характеристик, по которым оценивался руководитель

[см. приложение Е]. А также определялись требования, предъявляемые к визуальному имиджу руководителя и к его компонентам, выявлялось отношение самого руководителя к формированию конкурентоспособного имиджа, в том числе мнение экспертной группы – сотрудников, клиентов и конкурентов организации. Для выявления этого отношения был проведен анкетный опрос на две темы: «Идеальный» визуальный имидж руководителя» (см. приложение В) и «Степень удовлетворенности существующим визуальным имиджем» (см. приложение Г) среди сотрудников, клиентов, конкурентов и самого руководителя учреждения. В опросе участвовало 70 респондентов. В состав анкеты входили вопросы об «идеальном» визуальном имидже руководителя, а также вопросы, касающиеся непосредственного внешнего вида С.П. Бабинского, его среднего имиджа, а также умелого использования им невербальных средств общения. В том числе в данной работе был проведен эксперимент по изменению существующего конкурентоспособного имиджа руководителя.

Итак, данные опроса позволяют выделить три позиции, которые, по мнению большинства сотрудников, являются наиболее важными при определении «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя: респектабельный внешний вид (37%), естественная мимика и жесты (25%), а также хорошие манеры (24%).

Для выяснения того, какие компоненты конкурентоспособного имиджа руководителя являются наиболее приоритетными, по мнению конкурентов, нами из анкет были выделены те характеристики, которые встречались чаще других: респектабельный внешний вид (57%), соответствие стиля конкретной ситуации (40%), а также аккуратность на рабочем месте (13%).

Также выяснилось, что мнение клиентов учреждения сильно совпадает с мнением конкурентов относительно определения «идеального» конкурентоспособного имиджа для руководителя: респектабельный внешний вид (55%), соответствие стиля конкретной ситуации (39%), а также аккуратность на рабочем месте (8%). Таким образом, выдвинутая гипотеза исследования о

том, что респонденты основными характеристиками «идеального» конкурентоспособного имиджа выделяют респектабельный внешний вид – подтверждена.

Сам руководитель учреждения выделил следующие, по его мнению, главные компоненты для определения «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя: естественная мимика и жесты, хорошие манеры, опрятный внешний вид.

Добавим, что при определении степени удовлетворенности почти всех респондентов устраивает существующий визуальный имидж руководителя – 86%. И лишь около 20% опрошенных оценили свое довольство как среднее. Следовательно, гипотеза подтверждена и степень удовлетворенности респондентов существующим визуальным имиджем на высоком уровне.

Сравнение мнения о существующем визуальном имидже руководителя с мнениями групп респондентов показало, что совпадают следующие понятия: соответствие стиля конкретной ситуации и хорошие манеры. А вот сравнение существующего конкурентоспособного имиджа С.П. Бабинского с «идеальным» визуальным имиджем руководителя показало следующее: все группы респондентов считают, что существующий совпадает с «идеальным» визуальным имиджем.

При конструировании образа «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя сотрудники организации «Никельщик» почти единодушно недостаточно высокую оценку дали следующим составляющим: сочетаемость компонентов имиджа (3%), порядок на рабочем месте (9%), опрятный внешний вид (17%). Сергей Павлович при ранжировании предложенных компонентов вышеуказанное ставил на первые места. Таким образом, наблюдается рассогласование между представлением об «идеальном» визуальном имидже руководителя у обеих выборок.

Анкетный опрос «Идеальный» визуальный имидж руководителя» и «Степень удовлетворенности существующим визуальным имиджем

руководителя» позволили выявить требования к внешнему облику руководителя в представлениях сотрудников, клиентов и конкурентов учреждения «Никельщик».

Теоретический анализ проведенного анкетного опроса позволил нам выявить проблемные области в визуальном имидже руководителя. Средняя степень удовлетворенности существующим визуальным имиджем руководителя по следующим параметрам:

- респектабельный внешний вид;
- соответствие стиля конкретной ситуации;
- аккуратность на рабочем месте.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующий вывод: руководитель МБУ «СОЦ «Никельщик» должен иметь респектабельный внешний вид, где гармоничное сочетание цветов и фактур тканей должно соответствовать конкретной ситуации, а также поддерживать порядок на рабочем месте.

Таким образом, не подтвердилась гипотеза о несовпадении существующего конкурентоспособного имиджа руководителя с компонентами «идеального», выделенными сотрудниками, клиентами и конкурентами учреждения. Респонденты считают, что нынешний внешний вид Бабинского Сергея Павловича соответствует «идеальному» визуальному имиджу руководителя. Данное утверждение подтверждает и тот факт, что подавляющее большинство респондентов удовлетворено существующим внешним обликом руководителя, что подтверждает ранее выдвинутую гипотезу.

Тем не менее, выявленный ряд недостатков в существующем визуальном имидже скорректирован при формировании модели конкурентоспособного имиджа руководителя высшего звена. Следовательно, гипотеза о выявлении несоответствий подтверждена. Несомненно, верно данные рекомендации помогут руководителю МБУ «СОЦ «Никельщик» приблизиться к визуальному имидж-стандарту того уровня, которому соответствует его должность.

Таким образом, во время работы руководитель ознакомился с особенностями понятия «визуальный имидж». Он активно и заинтересованно участвовал в процессе исследования. В результате работы на первом этапе у участника проявлялась большая открытость в общении. Сложившаяся в ходе занятий атмосфера доверия способствовала активизации эмоциональных процессов для формирования позитивного конкурентоспособного имиджа.

Итак, для реализации программы нами были проведены анкетные опросы на выявление «идеального» конкурентоспособного имиджа и, вследствие, проблемных полей существующего конкурентоспособного имиджа руководителя учреждения «Никельщик». В результате проведенной работы руководитель выработал для себя представление о том «идеальном» визуальном имидже, которое существует у сотрудников, клиентов и конкурентов компании относительно всей совокупности визуальных характеристик руководителя; о проблемных зонах своего конкурентоспособного имиджа; актуализировал способность организовывать собственную деятельность относительно построения индивидуального конкурентоспособного имиджа. А также на последнем этапе формирования имиджа проводилась активная работа по изменению существующего конкурентоспособного имиджа руководителя производственного учреждения «Никельщик».

В ходе исследования 4 из 5 гипотез подтверждены, цель достигнута путем реализации задач и верно выбранным методам исследования. А также проблема исследования, заключающаяся в противоречии между некорректно построенным внешним образом руководителя и необходимостью формирования конкурентоспособного имиджа руководителя, соответствующего уровня управления, решена и тема получила развитие.

И, наконец, полный анализ результатов исследования показал, что в целом во внешнем виде руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик» после участия в программе произошли положительные изменения конкурентоспособного имиджа: стиль одежды стал соответствовать ситуации, правильный подбор

цветов подчеркивает индивидуальные положительные черты внешности, а также актуализировалось внимание на значении средового имиджа. Кроме того, у руководителя появились изменения в отношении к самооцениванию и саморазвитию.

Проведенное исследование позволило создать модель конкурентоспособного имиджа для конкретного руководителя на основе инвариантной модели, описанной в теоретической части, а также в соответствии со стилем жизни участника исследования, сферой его занятости и занимаемой должности. Ниже даны рекомендации по цветовому сочетанию костюма, по деловому стилю аксессуаров и одежды, а также рекомендации по сохранению ухоженного внешнего вида для руководителя учреждения «Никельщик».

2.2. Рекомендации по коррекции конкурентоспособного имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик»

В соответствии с итогами исследования резюмируем, что респектабельный внешний вид, по нашему мнению, заключается в необходимости ношения костюма и галстука. Работа Сергея Павловича часто требует общения с людьми различного социального уровня и материального достатка. А также спецификой его рабочей деятельности является посещение спортивного учреждения, где порой сыро и пыльно. Отсюда и предпочтения удобной немаркой одежде и обуви. Мы посоветовали бы обзавестись собственным черным техническим халатом или комбинезоном, и качественными рабочими перчатками. Тогда и в цех можно входить и в поле сельскохозяйственную технику проверить. Эти вещи не только сэкономят чистоту одежды, но создадут образ ответственного человека, который продумывает все шаги и оценивает последствия.

Следует отдавать предпочтения пиджакам из тканей, хорошо держащих форму, износостойких и не мнущихся. Это может быть: качественный трикотаж – свитер или пуловер; пиджак – из более плотной и практичной ткани, с накладными карманами, продается без брючной пары. Он носится с джинсами или «непарными» брюками. Под него можно надеть трикотаж или рубашку с невысоким воротником, которую носят без галстука. В качестве летнего варианта мы рекомендуем хлопковые рубашки и льняные брюки. Даже галстуки есть по-летнему облегченные – хлопковые и льняные. Облегчат жизнь и пиджаки без подкладки. Напомним, что рубашка без галстука носится с расстегнутой верхней пуговицей. А, например, рубашки с высоким жестким воротником вообще не носят без галстука – такие рубашки созданы именно под галстук и без него выглядят несуразно и небрежно. Но здесь существует один нюанс – размер воротничка рубашки должен соответствовать размеру шеи – в застегнутом виде между ними поместиться указательный палец руки. А так

существует вариант на прохладную погоду, когда рубашку можно надеть под пуловер.

По нашему мнению, следуя вышеуказанным советам, визуальный имидж С.П. Бабинского дополнится важным компонентом: внешний облик, соответствующий конкретной ситуации.

В отношении организации интерьера рабочего кабинета отметим, что слабой стороной является неумение планировать альтернативные мероприятия на длительные сроки, так как Сергей Павлович часто оказывается перегруженным неизвестно откуда появляющейся работой, то он нуждается в заблаговременной подготовке к трудовому процессу. Поэтому мы рекомендуем чаще пересматривать свои взгляды на те или иные стороны жизни, может быть иногда появится возможность отказываться от постоянно увеличивающегося количества бумаг, ненужных сувениров и т.п.

Таким образом, для реализации полученных навыков по формированию конкурентоспособного имиджа была разработана модель конкурентоспособного имиджа специально для Бабинского Сергея Павловича (в соответствии с рисунком 3), исходя из места работы, занимаемой должности, природных данных и личных предпочтений руководителя, способствующая формированию позитивного имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик» в целом. Формирующий эксперимент заключался в организации системной работы с руководителем по формированию его позитивного конкурентоспособного имиджа.



Рис. 3. Модель конкурентоспособного имиджа для С.П. Бабинского

Все изложенное позволяет добавить ряд рекомендаций, связанных непосредственно с практическим выбором конкурентоспособного имиджа. Поэтому, по нашему мнению, идеальным стилем в одежде для С.П. Бабинского

мы считаем – условно-деловой стиль. Девизом условно-делового стиля одежды является утверждение, что пиджак не требуется.

Итак, одежда должна быть безукоризненно чистой и опрятной. Этот стиль диктует свои правила, и им нужно следовать. В этом стиле одежды присутствует декор, но он не терпит нарочитой экстравагантности. Он не признает строгость и скромность, но поддерживает простоту и удобство во всем.

Условно-деловой стиль с одной стороны демонстрирует готовность к работе, профессионализм, но при этом оставит место для выражения своего собственного стиля.

Таким образом, оптимальным каждодневным рабочим вариантом костюма для С.П. Бабинского мы считаем: темные, простые брюки из джинсовой ткани, без дыр, прорех и прочих неформальных признаков; чистые аккуратные темные джинсы с пиджаком и светлой рубашкой, а также классические брюки темного цвета с водолазкой или свитером. Советуем не забывать о брючном ремне – он должен подходить под обувь, а также о том, что пряжка ремня не должна привлекать внимание. Отметим, что на работу лучше ходить в ботинках. Конечно, не в походно-туристических, но и не в классических туфлях с закрытой шнуровкой. Но желательно подобрать менее формальные фасоны, на более плотной подошве. Носки также подбираются под цвет обуви, длинные, с плотной удерживающей резинкой, без демонстрации голы ноги.

Деловое пространство коммуникации требует от современного руководителя не только внутриофисного общения, но и учитывает внеофисную среду общения. Примерами служат ужины с деловыми партнерами, конференции, концерты, посвященные различным сферам жизни общества, а также многочисленные приемы и т.п. Поэтому целесообразно перейти к самому властному элементу делового стиля – это, безусловно, костюму. Костюм однобортный, на трех пуговицах, с двумя шлицами, слегка притален, талия чуть завышена. В общем – классический английский костюм. Его полочки и верхняя

часть спинки жестко проложены и четко держат форму, что придает телу естественную статью. Костюм имеет высокую пройму рукава, скругленные борта и прямое подбитое плечо. Расширение плечевого пояса может быть не только за счет подплечиков, но и за счет ширины лацканов.

Важная деталь, которые многие не учитывают, но наличие которой подтвердит эффект статуса – длина брюк и мысы туфель. Никакого каскада на ботинках не должно быть, так как брюки с излишними складками смотрятся не по росту. Поэтому длина брюк сзади доходит до каблука туфель, спереди допускается лишь небольшой намек на складку. Этого достаточно, чтобы «в положении сидя» брюки имели нормальную длину. А, например, один из признаков «власти и статуса» обуви, кроме качества является устойчивое примыкание мысов к полу.

Коррекция формы фигуры с помощью цвета одежды или желание вызвать определенную реакцию человека, формируя его эмоции – значит, что, используя определенные цвета, можно вызвать определенные эмоции. Ниже приведены известные в психологии данные о воздействии цвета на эмоции и настроение человека.

- Поднимают настроение: желтый, золотой, оранжевый, розовый, пурпурный, красный (но иногда он может вызвать некоторую долю страха).

- Понижают и вызывают меланхолическое настроение: фиолетовый, лиловый, багряный, серый, голубой (снимает нервное раздражение, но в большом количестве несколько угнетает).

- Успокаивают и способствуют нормально-нейтральному настроению: сине-зеленый, бирюзовый, зеленый, оливковый, охра, белый [32].

Итак, оптимальный гардероб, по нашему мнению, должен отвечать следующим требованиям: сочетаемость цветовой палитры вещей, оптимального кроя и визуальной коррекции фигуры, правильных пропорций деталей, рисунков и фактур тканей, актуальности гардероба в разрезе статуса и тенденций сезона

(моды). В результате этого: Вы избавляетесь от неудачных вещей, комбинируете «рабочую часть» гардероба и составляется список необходимых покупок.

Таким образом, резюмируя изложенные выше, мы вывели ряд правил, следуя которым можно ежедневно демонстрировать окружающим коммуникабельность, аккуратность, ответственность, собранность и прочие положительные качества:

- прическа: чистые волосы, аккуратная стрижка;
- приятный запах (спокойный, нерезкий, приятный мужской парфюм);
- опрятные руки (подстриженные ногти);
- одежда чистая и ухоженная;
- никакой сверх объемной одежды: брюк, свитеров большого размера. (одежда по фигуре свидетельствует о четкости мышления);
- низ рубашки не должен выглядывать из-под свитера;
- штанины брюк не должны лежать на обуви каскадом многочисленных складок. Длина брюк: желательно до середины каблука обуви. В любом случае – место соединения пятки и каблука должно быть скрыто штаниной;
- чистая обувь;
- шнурки на обуви должны быть завязаны и не болтаться длинными концами по полу;
- аккуратная и чистая сумка-портфель. По форме она может отличаться от классических формальных портфелей, демонстрируя индивидуальность и профессиональную принадлежность;
- спокойные цвета «верха» одежды, более светлые, чем «низ», без кричащих и ярких пятен;
- жестикауляция должна быть в пределах так называемой интимной зоны радиусом около 45 сантиметров вокруг тела инициатора;
- всегда внимательно и доброжелательно смотреть в лицо собеседнику, показывая, заинтересованность в том, что он говорит;

- сидеть всегда прямо и свободно наиболее удачное положение тела – свободная, расслабленная и уверенная осанка. Это достигается путем ликвидации всех мышечных зажимов;
- жесты должны быть немногочисленные, выверенные, в спокойном, неторопливом темпе;
- добавим к этому всему открытое, уверенное лицо и спокойное выражения глаз – успех гарантирован.

Добавим, что преимущества, которые откроются благодаря правильно подобранной одежде – это 15 см роста, 20% красоты и 40% ума; советы будут услышаны, обдуманы и приняты; поступки будут вызывать положительный эмоциональный отклик; окружение охотнее придет на помощь и доверит сбережения; увеличение внимания женщин просто трудно подсчитать в процентах [83].

Дадим несколько советов также и по организации рабочего пространства в кабинете руководителя. Итак, кабинет должен быть удобен не только для работы в нем, но и для того чтобы можно было принимать различного рода посетителей, устраивать деловые заседания. Правильно и со вкусом спланированный кабинет помогает создать благоприятную обстановку для беседы, что способствует установлению плодотворного контакта. От стола руководителя должен отходить длинный стол с удобными стульями – он служит для проведения мелких заседаний, приема делегаций состоящих из нескольких человек. Стулья, стоящие около стола, должны быть мягкими и удобными, но не способствующие тому, чтобы люди сидели в них слишком расслабленными. Также должен быть шкаф для хранения в нем текущих документов и материалов.

Итак, для того, чтобы соответствовать смоделированному визуальному имиджу Сергею Павловичу следует много работать над собой. Обращать внимание не только на внешний вид, но и на поведение. Для его работы необходимо создавать имидж делового, модного и умного человека, так как каждый день он сталкивается с людьми, которые составляют о нем

определенное мнение. Это мнение может повлиять на успешность его работы и на имидж учреждения в целом.

Таким образом, программа исследования включила следующие выводы:

- усвоение сущности конкурентоспособного имиджа руководителем;
- оценка состояния конкурентоспособного имиджа руководителя;
- практическая реализация модели конкурентоспособного имиджа.

Каждый из пунктов эксперимента включал в себя три блока: теоретический, диагностический и коррекционный. На начальном этапе реализации программы был проведен диагностический срез по трём характеристикам личности, которые были выделены в ходе изучения вопроса. Выделенные нами три подструктуры личности руководителя, которые включают в себя те качества (условия), которые составляют основу позитивного конкурентоспособного имиджа руководителя, а именно:

- 1) индивидуальные характеристики (физические особенности, осанка, жесты, мимика, позы);
- 2) профессиональные качества (аккуратность, хорошие манеры);
- 3) визуальные проявления (единство стиля, соответствие стиля конкретной ситуации, соответствие качественного уровня аксессуаров, опрятная одежда, ухоженная обувь, аккуратность на рабочем месте, среда обитания).

Выводы по второй главе

В настоящем дипломном проекте рассмотрены основные вопросы, касающиеся проблемы формирования конкурентоспособного имиджа руководителя. Изученная литература, позволила в теоретической части работы сформулировать и показать развитие понятия «имидж», выделить его основные компоненты и раскрыть их сущность; а также уточнить понятие «визуальный имидж», где также наглядно были представлены составляющие конкурентоспособного имиджа. В том числе была изложена информация о деловой этике, которая помогла нам понять и раскрыть сущность и значение этики в деловом общении.

Рассмотрены теоретические основы формирования имиджа руководителя, а также составные части конкурентоспособного имиджа руководителя организации, определяющие основу на которой выстраивается целостный имидж человека. Каждая составляющая конкурентоспособного имиджа руководителя имеют свою специфику. Знания о стилях в одежде, невербальных коммуникациях, а также средовом имидже могут существенно облегчить процесс руководства и способствовать улучшению представлений работников о руководителе, т.е. о визуальном имидже последнего. Кроме того, была создана инвариантная модель конкурентоспособного имиджа руководителя, а также разработаны рекомендации по ее поддержанию, то есть создана определенная структура из персональных характеристик, профессиональных качеств и визуальных проявлений, которые объединяются в единый универсальный образец того, как должен выглядеть руководитель высшего звена.

В состав главы вошли следующие пункты: разработка программы исследования, где описаны действия для достижения желаемого результата; анализ компонентов конкурентоспособного имиджа конкретного руководителя; описан процесс проведения исследования, а также подведены его итоги.

Привлекательный визуальный имидж руководителя неотделим от теоретических знаний по формированию конкурентоспособного образа, таких как: создание внешности (подбор одежды, макияжа, прически, жестов, походки, мимики); отработка коммуникативной механики (на этом этапе необходимо совершенствоваться в искусстве публичных выступлений, ведении переговоров и бесед и т.п.); овладение эффективной поведенческой техникой (совершенствование культуры поведения, искусства оставлять хорошее впечатление о себе) и т.д. Поэтому мы уделили особое внимание рекомендациям по поддержанию сформированного конкурентоспособного имиджа для конкретной личности. Дали советы по выбору стиля одежды, сочетаемости цветов и фактур тканей, аксессуаров и многое другое.

Итак, в дипломном проекте мы рассмотрели пути формирования конкурентоспособного имиджа руководителя. Безусловно, набор их может меняться, а содержание дополняться. Предложенный набор можно расширить введением дополнительных технологий: технологии общения с представителями прессы, тренингов личностного роста, правил выступлений на телевидении и др.

Цель данной выпускной квалификационной работы – изучение конкурентоспособного имиджа руководителя для разработки модели конкурентоспособного имиджа – достигнута путем выполнения поставленных задач. Были изучены теоретические аспекты имиджа, раскрыта сущность содержания и структура конкурентоспособного имиджа современного руководителя, определена роль и значение личностных качеств, составляющих визуальный имидж современного руководителя, разработана модель конкурентоспособного имиджа современного руководителя, а также практические советы по улучшению конкурентоспособного имиджа руководителя на основе проведенного анализа.

Заключение

Результаты теоретического анализа и практической работы позволили сформулировать следующие выводы:

1. формирование конкурентоспособного имиджа руководителя осуществляется более эффективно при соблюдении ряда условий, выполнение которых способствует синтезу профессионального и личностного самопознания, самоопределения и самоимиджирования. Поэтому визуальный имидж руководителя формируется на основе его индивидуальных особенностей, следовательно, формирование позитивного конкурентоспособного имиджа руководителя осуществляется посредством анализа внешних данных и окружающей его среды.

2. Создание конкурентоспособного имиджа руководителя учреждения рассматривается нами как специально организованное взаимодействие, направленное на реальное изменение его внешнего образа, что, в свою очередь, приводит к изменению отношения окружающих к конкретному руководителю. Специально организованная деятельность по формированию конкурентоспособного имиджа позволяет осознать, что работа над визуальным имиджем способствует профессиональному и личностному росту, и направить свои усилия на формирование позитивного управленческого имиджа. Но эта работа должна носить уже системный характер, иметь различные формы (как групповые, так и индивидуальные) и включать рекомендации по самообразовательной деятельности в области дальнейшего совершенствования имиджа.

3. Эффективность формирования конкурентоспособного имиджа руководителя зависит от потребности и готовности руководителя меняться, что выражается в развитии у него интереса к самому себе и к миру; произошедши с руководителем в процессе исследования изменения, получили развитие в следующих визуальных характеристиках: единство стиля, соответствие стиля

конкретной ситуации, соответствие качественного уровня аксессуаров, опрятная одежда, ухоженная обувь, аккуратность на рабочем месте, умение доходчиво излагать свои мысли и т.д.

4. Проведенное исследование позволило создать модель конкурентоспособного имиджа для конкретного руководителя на основе инвариантной модели, описанной в теоретической части, а также в соответствии со стилем жизни участника исследования, сферой его занятости и занимаемой должности. Даны рекомендации по цветовому сочетанию костюма, по деловому стилю аксессуаров и одежды, а также рекомендации по сохранению ухоженного внешнего вида.

5. Полученные в исследовании результаты претендуют на последующее исследование на МБУ «СОЦ «Никельщик». К числу дальнейших перспектив изучения проблемы можно отнести следующее:

- разработка программ для формирования полного имиджа руководителя;
- разработка технологий консультирования по повышению эффективности имиджа руководителя МБУ «СОЦ «Никельщик»;
- разработка программ подготовки руководителей по проблемам управления персоналом;
- разработка курсов тренингов, направленных на внедрение PR-технологий с целью формирования и продвижения имиджа МБУ «СОЦ «Никельщик».

Подобные выводы мы можем сделать благодаря правильно выбранным методам исследования, которые полностью решили задачи дипломного проекта. В доказательство вышесказанному добавим, что выдвинутая гипотеза подтверждена. То есть изменения в визуальном имидже руководителя повлекли за собой, во-первых, желание сотрудников фирмы соответствовать новому образу руководителя. И, во-вторых, в настоящее время разрабатывается программа по коррекции корпоративного имиджа организации. В связи с этим

исследование можно считать успешным. Таким образом, задачи квалификационной работы решены, а цели – достигнуты.

Список используемой литературы

1. Аверченко, Л.К. Имидж и личностный рост: учеб. пособие / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 145 с.
2. Аверченко, Л.К. Практическая имиджелогия: учебное пособие / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СибАГС, 2001. – 195 с.
3. Алексеев, А.А. Поймите меня правильно / А.А. Алексеев, Л.А. Громова. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 280 с.
4. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека / И. Алехина. – М.: ЭЭН, 1996. – 389 с.
5. Афанасьев, С.В. Имидж руководителя как элемент корпоративного имиджа / С.В. Афанасьев. – Барнаул: Дело, 2003. – 56 с.
6. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск: Амалфея, 2004. – 208 с.
7. Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов / В. Бирбикел. – СПб.: Питер, 1997. – 214 с.
8. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз / Е.А. Блажнов. – М., 1994. – 157 с.
9. Бороздина, Г.В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М.: Деловая книга, 1998. – 371 с.
10. Ботавина, Р.Н. Этика деловых отношений: учебное пособие / Р.Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 208 с.
11. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 288 с.
12. Бриза, О. Имидж современного мужчины / О. Бриза, Г. Эйтвин. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2001. – 640 с.
13. Бухаркова О.В. Имидж лидера: технология создания и продвижения / О.В. Бухаркова, Е.Г. Горшков. – М.: Речь, 2007. – 222 с.
14. Быстрова, Т. Ю. Вещь, форма, стиль / Т.Ю. Быстрова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. – 96 с.

15. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
16. Ватерман, Г. Ваш неповторимый стиль / Г. Ватерман, Ф. Цингель. – М.: Кристина и Ко, 2007. – 130 с.
17. Венедиктова, В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека / В.И. Венедиктова. – М., 1996. – 200 с.
18. Вудкок, М. Раскрепощенный руководитель / М. Вудкок. – М.: Дело, 1991. – 320 с.
19. Гныря, Е.С. Культура поведения, деловой этикет. Учебное пособие / Е.С. Гныря. – Томск: ТМЦ ДО, 2002. – 50 с.
20. Горянина, В.А. Психология общения. Учебное пособие для студентов вузов / В.А. Горянина. – М.: Академия, 2007. – 416 с.
21. Грачев, М. Суперкадры. Управление персоналом в международной корпорации / М. Грачев. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 450 с.
22. Гросс, К. Дж. Дресс-код. Путеводитель по деловому стилю для успешных женщин / К. Дж. Гросс, Дж. Стоун. – пер. А. Озерова. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.
23. Гулиенко, И. Дресс-код для деловых мужчин. Новый стиль успешного бизнеса / И. Гулиенко, Н. Туркенич. – М.: СЭЙЛСолюшенс, 2007. – CD.
24. Дальбум-Халл, Б. Женщины и руководство / Б. Дальбум-Халл. – СПб, 1996. – 127 с.
25. Дарда, И. Стильные наряды на скорую руку / И. Дарда. – М.: АСТ, 2006. – 304 с.
26. Деревлева, М. Формирование имиджа руководителя. Управление персоналом / М. Деревлева, М. Ульянова. – М., 2000. – 283 с.
27. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Д. Джеймс. – М.: ФИЛИНЬ, 1998. – 127 с.

28. Джей, Э. Эффективная презентация / Э. Джей, Р. Джей. – Минск: Амалфея, 1997. – 160 с.
29. Добротворский, И.Л. Технология успеха: все, что вам нужно знать в достижении успеха / И.Л. Добротворский. – М.: КСП, 1996. – 192 с.
30. Душков, Б.А. Психология типов личности / Б.А. Душков. – М.: Академический проект, 1999. – 120 с.
31. Дьячкова, Э.К. Имиджелогия для руководителя / Э.К. Дьячкова – Новосибирск: Б, 1998. – 115 с.
32. Дэвис, Ф. Создай себе имидж / Ф. Дэвис. – М.: Попурри, 1998. – 315 с.
33. Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: Знание, 1994. – 159 с.
34. Емельянова Ф. Н. Имидж фирмы и делового человека : практ. пособие / Ф.Н. Емельянова, В.Ю. Емельянов. – Чебоксары: Б, 1997. – 304 с.
35. Еропкин, А. Имидж руководителя / А. Еропкин, Н. Сидорова. – М.: Эксмо, 1999. – 160 с.
36. Ершов, П.М. Технология актерского искусства / П.М. Ершов. – М., 1992. – 154 с.
37. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.
38. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: материалы Первого Междунар. симп. «Имиджелогия-2003». – отв. ред. Петрова Е.А. – М.: Альфа, 2003. – 228 с.
39. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить / Д. Карнеги. – М.: Прогресс, 1989. – 319 с.
40. Кнапп, М.Л. Невербальные коммуникации / М.Л. Кнапп. – М.: ПРИОР, 1978. – 180 с.

41. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 282 с.
42. Колоскова, М. Внутренний имидж руководителя компании / М. Колоскова. – М.: Персонал-микс, 2003. – 127 с.
43. Кондратьева, Т. Имидж как точная наука / Т. Кондратьева, В. Саламатов. – СПб.: Амфора, 2007. – 320 с.
44. Криксунова, И. Создай свой имидж / И. Криксунова. – СПб.: Лань, 1997. – 168 с.
45. Кузин, Ф.А. Делайте бизнес красиво / Ф.А. Кузин. – М.: Инфра-М, 1995. – 297 с.
46. Кузин, Ф.А. Имидж бизнесмена / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 1996. – 304 с.
47. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 2001. – 512 с.
48. Куликова, В. Язык внешности. Как создать свой имидж / В. Куликова. – М.: Центрполиграф, 2006. – 160 с.
49. Кэссон, Г. Как завоевать престиж / Г. Кэссон. – М.: ФАИР, 1998. – 277 с.
50. Лабунская, В.А. Невербальное поведение / В.А. Лабунская. – Ростов-на-Дону, 1986. – 135 с.
51. Лавриненко, В.Н. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В.Н. Лавриненко. 3-е изд., пер. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
52. Люшер, М. Сигналы, выражаемые одеждой / М. Люшер // Сигналы личности. – Воронеж, 1993. – 87 с.
53. Максвелл, Дж. Шеф и его команда / Дж. Максвелл. – СПб: Питер, 1998. – 320 с.

54. Масалкова, Л.А. О некоторых закономерностях моды как социального явления / Л.А. Масалкова. – М., 1980. – 258 с.
55. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Алберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
56. Моллой, Т. Одежда для успеха / Т. Моллой. – Л., 1983. – 240 с.
57. Мосеев, Р.Н. Международные этические нормы и психология делового общения / Р.Н. Мосеев. – М.: Институт практической психологии, 1997. – 384 с.
58. Нэпп, М. Невербальное общение. Мимика, жесты, движения, позы / М. Нэпп, Дж. Холл. – М.: Прайм Еврознак, 2004. – 133 с.
59. Огинский Р. Имидж и стиль: идеальный выбор / Р. Огинский. – М.: Фитон+, 2005. – 160 с.
60. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. – М.: АЗЪ, 1994. – 795 с.
61. Осетрова, Б.Н. Деловой мужчина / Б.Н. Осетрова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 410 с.
62. Панасюк, А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. / А.Ю. Панасюк. – М.: Рипол классик, 2007. – 768 с.
63. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с.
64. Панфилова, А.П. Имидж делового человека / А.П. Панфилова. – СПб.: ИВЭСЭП, 2007. – 490 с.
65. Патлусова, В.М. Профессиональный имидж: учеб. пособие / В.М. Патлусова. – Пермь: ПГТУ, 2001. – 131 с.
66. Пелих, А. С. Имидж делового человека / А.С. Пелих. – М.: ПРИОР, 1997. – 112 с.
67. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 221 с.

68. Петрова, Е.А. Психология имиджа: наука или искусство? / Е.А. Петрова. – М., 2001. – 101 с.
69. Пиз, А. Язык жестов. Бизнес Парадокс / А. Пиз. – Минск: Парадокс, 1998. – 112 с.
70. Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли других людей по их жестам / А. Пиз. – Минск: Парадокс, 2006. – 272 с.
71. Пискунова, Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения / Т.Н. Пискунова. – М., 1997. – 209 с.
72. Поляков, В.А. Технология карьеры / В.А. Поляков. – М.: Дело ЛТД, 1995. – 250 с.
73. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Рефл-бук, 2001. – 698 с.
74. Почепцов, Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1995. – 236 с.
75. Пронников, В.А. Язык мимики и жестов / В.А. Пронников. – М.: Сполохи, 1998. – 212 с.
76. Профессиональный имидж. Учебно-методический комплекс / сост. Л.М. Семенова, К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 20 с.
77. Рабинович, Л. А. Имидж человека и организации: учеб. пособие / Л.А. Рабинович, А.А. Стерехова. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. – 83 с.
78. Романов, А.А. Управленческая имиджелогия / А.А. Романов, А.А. Ходырев. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 243 с.
79. Сабат, Э.М. Бизнес-этикет / Э.М. Сабат. – М.: ЭЭН, 1999. – 240 с.
80. Семенова, М. Профессиональный имидж – путь к успеху // Les Nouvelles Esthetiques (русское издание) / М. Семенова. – 2001. – 310 с.
81. Славский Р.Е. Искусство пантомимы / Р.Е. Славский. – М.: Наука, 1977. – 134 с.
82. Сорины, сестры. Необходимый имидж. Или как произвести нужное впечатление с помощью одежды / сестры Сорины. – М.: Гном и Д, 2000. – 448 с.

83. Стил, Л.Ф. Стиль жизни для мужчин / Л.Ф. Стил. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2001. – 416 с.
84. Сэмпсон, Э. Имидж: гид для эффективной самопрезентации / Э. Сэмпсон. – Лондон, 1998. – 145 с.
85. Фаст, Дж. Язык тела. Как понять иностранца без слов / Дж. Фаст. – М.: Вече: Персей: АСТ, 1995. – 680 с.
86. Фадеева, Е.И. Тайны имиджа: учебно-методическое пособие / Е.И. Фадеева. – М.: ЦГР, 2002. – 128 с.
87. Фрей, К. Как женщине развить в себе качества руководителя / К. Фрей, Б. Кюмбель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 338 с.
88. Хендерсон, В. Имидж и стиль: книга для мужчин / В. Хендерсон, П. Хеншоу. – М.: Кладезь-Букс, 2007. – 160 с.
89. Хрящева, Н.Ю. Деловое общение руководителя / Н.Ю. Хрящева. – Л.: ЛГУ, 1990. – 296 с.
90. Шармон, Ф.М. Композиция костюма / Ф.М. Шармон. – М.: Легпромбытиздат, 1985. – 124 с.
91. Швальбе, Б. Личность, карьера / Б. Швальбе, Х. Швальбе. – М.: Прогресс, 1993. – 201 с.
92. Шепель, В.М. Домашний имидж-консультант / В.М. Шепель. – М.: Феникс, 2005. – 251 с.
93. Шепель, В.М. Имиджелогия: как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
94. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 473 с.
95. Шibaева, С.В. 12 секретов имиджа преуспевающей женщины / С.В. Шibaева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 256 с.

Приложение 1

Жесты и позы, выражающие позицию человека в общении

Жесты	
Неуверенность	Грызёт ручку, руки к шее, рука притрагивается к ожерелью или цепочке.
Жест доверия	«Купол» – пальцы соединены наподобие купола храма.
Жесты самоконтроля	Руки сведены за спину, и там одна сильно сжимает запястье другой. Сидя в кресле, руками вцепиться в подлокотник кресла и скрестить лодыжки.
Жесты оценки	«Рука у щеки» – о чём-то размышляет. Критическая оценка – подбородок опирается о ладонь, указательный палец вытянут вдоль щеки, остальные сведены вместе и располагаются под подбородком. Момент решения проблемы, сосредоточенность, захватывание носа в щепоть, подозрительность – касание носа или лёгкое его потирание, обычно указательным пальцем.
Жесты и позы	Крепко сцепленные руки – жест подозрения, напряженности, недоверия. Плотно сжатые руки – поза человека, попавшего в переделку. Защитное поглаживание шеи – рука движется назад, как бы оттягиваясь от удара.
Поза	
Открытость	Открытые и развернутые навстречу собеседнику руки, расстегнутый пиджак. Сидя, не скрещивая рук

	и ног. Сидя, сдвинувшись на краешек стула и наклонившись вперед, руки, прикладываемые к груди, к сердцу (честность).
Закрытость	Скременные на груди руки, усиливающие защитную позицию, пальцы сжаты в кулак (если не сжаты в кулак, то означает озабоченность). Защитная поза руки скрещены на груди, сжимают одна другую. Посадка на стул верхом – спинка стула – щит, защита.
Готовность	Стоящий держит руки на бедрах. Сидящий, наклонив туловище вперед, опирается одной ладонью о колени, другая рука (локтевая часть) лежит на коленях.
Авторитарная поза	Руки соединены за спиной, подбородок поднят вверх.
Скука у слушателей	Голова в руке, лежит на ладони. Машинальное рисование на бумаге. Пустой взгляд – спит с открытыми глазами. Отсутствие движения глаз.

Приложение 2

Мимические признаки эмоционального состояния

ЭЛЕМЕНТЫ ЛИЦА	ГНЕВ	ПРЕЗРЕНИЕ СТРАДАНИЕ	СТРАХ УДИВЛЕНИЕ	РАДОСТЬ
Рот	Открыт	Закрыт	Открыт	Закрыт
Губы (уголки)	Опущены		Приподняты	
Глаза (форма)	Раскрыты или прищурены	Сужены	Широко раскрыты	Раскрыты или прищурены
Глаза	Блестят	Тусклые		Блестят

(яркость)				
Брови	Сдвинуты к переносице		Подняты вверх	
Уголки бровей	Внешние подняты		Внутренние подняты	
Лоб	Вертикальные складки		Горизонтальные складки	
Подвижность лица	Динамичное	Застывшее		Динамичное

Приложение 3
Образец анкеты на определение «идеального»
конкурентоспособного имиджа руководителя учреждения

Здравствуйтесь!

Компания ЗАО ИПП «Никельщик» проводит социологическое исследование на определение «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя. Мы гарантируем конфиденциальность.

Ниже приведены компоненты конкурентоспособного имиджа. Ранжируйте, пожалуйста, понятия в порядке уменьшения их значимости для Вас (на первом месте – самое важное, на втором – менее и т.д.).

Респектабельный внешний вид
Опрятный внешний вид
Умение одеваться (наличие вкуса, индивидуальный стиль)
Соответствие стиля конкретной ситуации
Умение преподнести себя
Воспитанность (изысканность манер, такт)
Аккуратность в работе
Физические данные
Осанка
Естественная мимика и жесты
Ухоженность (рук, волос, кожи и т.д.)

Спасибо за участие!

Приложение 4

Образец анкеты на определение удовлетворенности существующим визуальным имиджем руководителя у сотрудников, клиентов и конкурентов учреждения.

Здравствуйте!

Компания ЗАО ИПП «Никельщик» проводит социологическое исследование на определение «идеального» конкурентоспособного имиджа руководителя. Конфиденциальность гарантируется.

1. В предлагаемой таблице оцените, пожалуйста, каждый компонент существующего конкурентоспособного имиджа Бабинского Сергея Павловича по одному из предложенных уровней удовлетворённости.

Компоненты имиджа	«Низкая» степень удовлетворённости	«Средняя» степень удовлетворённости	«Высокая» степень удовлетворённости
Естественная мимика и жесты			
Воспитанность (изысканные манеры)			
Аккуратность в работе			
Осанка			
Физические данные			
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)			

Умение одеваться (индивидуальный стиль)			
Причёска			→
Обувь			
Ароматические средства			
Аксессуары			

2. Соответствует ли существующий визуальный имидж Бабинского Сергея Павловича «идеальному», по Вашему мнению?

- а) да, скорее соответствует
- б) затрудняюсь ответить
- в) нет, скорее не соответствует

Спасибо за участие!

Приложение 5

Образец формы, используемой при проведении самооценки конкурентоспособного имиджа

Качества конкурентоспособного имиджа, которыми я обладаю в данный момент	Качества конкурентоспособного имиджа, которыми я хотел бы обладать	Способы достижения цели (кратко)

Приложение 6

Бланк регистрации индикаторов визуальных характеристик руководителя.

Элементы наблюдаемого конкурентоспособного имиджа	Регистрация наличия элементов	Дополнительная информация
Естественная мимика и жесты	Мимика и жесты сдержанные	
Воспитанность (изысканные манеры)	Воспитанный	
Аккуратность в работе	Отсутствует	
Осанка	Прямая	
Физические данные	Соответствующие возрасту	
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)	Нерегулярный уход за внешностью	
Умение одеваться (сочетание стилей, тканей, рисунков)	Несоответствие стилей и тканей в одежде	Индивидуальный стиль присутствует
Обувь	Модная, чистая, в хорошем состоянии	
Ароматические средства	Нерегулярное использование	
Аксессуары	Умеренные	