

Андрушко Антоніна Сергіївна
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Вікарчук О.І.

ВАЖЛИВІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКА КОМПАНІЇ

Розглянута роль управлінського іміджу при зайнятті посади керівника компанії за сучасного розвитку економіки та ринку праці. Визначено головні складові успішного та авторитетного іміджу керівника

Актуальність обраної теми полягає у вагомості та цінному значенні іміджу керівника, який повинен сформуватися при зайнятті такої серйозної посади, задля забезпечення успішної роботи компанії, формування приємного мікроклімату всередині компанії та належної роботи персоналу. Імідж управлінця завжди був невід'ємною складовою успіху компанії. Логіка проста: керівник, якого поважають підлеглі, керівник, підлеглі якого вірять у те, що він приведе їх до кращого (успішного, заможного) життя – такий керівник приведе до успіху й усю компанію, адже її працівники працюють для єдиної мети.

Але як досягти того, щоб підлеглі самостійно, без вказівок, нагадувань, нарікань, допомоги виконували свої обов'язки? Більше того, щоб виконували та вдосконалювали їх, вказували на слабкі місця в організації, пропонували інновації та запозичений досвід? Іншими словами – як досягти такого впливу на людей, щоб наказів і примусу не було, а люди працювали б з відданістю?

Саме такий, ідеальний, напевно, майже святий, образ керівника все ж таки можливо розділити на складові.

По-перше, така людина повинна бути найкращим професіоналом своєї справи. Такий керівник повинен знати про сферу своєї діяльності все, а саме:

- від основ теорії до останніх інновацій;
- від її суті до суміжних сфер, з якими вона контактує;
- усвідомлювати філософію сфери діяльності з позиції необхідності людству такого виду послуги чи продукту;
- стратегію на десятки років та тактику на завтрашній день.

Одним словом – він повинен вірити у те, що робить. Зараз було б правильно додати щось на зразок „...і тоді донести свою віру до співробітників і підлеглих!..”. Але це виступає непотрібним ствердженням, оскільки:

а) люди – ті самі тварини, брехню та неправду відчують не гірше собак, що відчують страх перехожого бути покусаним;

б) людина, що справді вірить у свою справу, не може цього приховувати, любов до свого діла проявляється у всьому.

По-друге, така людина, такий керівник повинен любити людей. Керівник, який не усвідомлює, що без своїх підлеглих мети йому не досягти – таки ніколи її не досягне. Людина, яка вважає, що інвестування отриманого прибутку за останній місяць у капітальне будівництво чи оновлення лінії виробництва це значно ефективніше та продуктивніше, ніж виплата хоча б частини цього прибутку працівникам у вигляді премії, за те, що вони старанно працювали весь місяць та дійсно заслужили на матеріально виражену похвалу, глибоко помиляється.

Керівник, що вірить у своїх людей, – створює їм зручні умови для ефективної роботи, починаючи від виправданого матеріального винагородження у вигляді зарплати, закінчуючи теплим офісом, робочим комп'ютером та наявністю кави з цукром. Стратегія мотивації, а не залякування чи „вижимання соків” по відношенню до своїх людей – ось, що відрізняє правильного керівника від неправильного.

По-третє, можливо, найменш важливо порівняно з першими складовими, але не менш дієво – набір управлінських прийомів.

Простий приклад. В одній великій компанії, де дуже багато працівників, генеральний директор мав правило: його секретарка кожного ранку приносила йому в кабінет десять особових справ (з інформацією про стаж роботи, кількість та імена дітей, та навіть хобі) абсолютно різних працівників його компанії – від прибиральників до інженерів та менеджерів усіх ланок.

Одного разу, зайшовши у заповнений офісний ліфт, генеральний директор наче друга почав розпитувати помічника бухгалтера, звернувшись до нього по імені. Запитав як дружина, чи ходять ще на плавання діти, та спитав поради, на кого ставити у сьогоднішньому футбольному матчі. По-дружньому попрощавшись, директор вийшов на своєму поверсі. Усі, хто був тоді у ліфті, завмерши проїхали ще два поверхи, і вже потім почали розпитувати помічника бухгалтера чи давно він був у гостях у генерального директора.

Таку процедуру директор проводив неодноразово. По компанії пішов міф, що генеральний директор знає кожного! „Уявіть лише – яка людина! Стільки знає, стільки пам'ятає! І так люб'язно спілкується! Оце геній!”

Звісно, генеральний директор був звичайною людиною. Просто йому щастило зустрічати тих людей, про яких він прочитав пару хвилин тому. Чи зустріне він сьогодні того, про кого зранку прочитав – не обов'язково. Але якщо зустріне і використає інформацію – це здійснить незабутній ефект на людину.

Такий приклад явно показує високу та стійку репутацію керівника, який старається різними методами та засобами підтримувати свій імідж, вселяти повагу та можливо трохи страху у своїх підлеглих.

З точки зору утворення та функціональних особливостей, імідж є соціально-психологічною категорією. Соціально-психологічний імідж керівника об'єднує в собі не тільки громадський статус, громадські зв'язки цього керівника, але і його психологічні прикмети та якості [2].

За ствердженням Л.Е. Орбан-Лембрик, імідж керівника містить такі складові:

– професіоналізм і компетентність. Кожен керівник повинен мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків. Важливим при цьому є твердження, що управлінець не може дозволити собі вчитися тільки на власних помилках;

– динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність. Керівник повинен вміти вчасно відреагувати на подію і прийняти відповідне рішення;

– моральна надійність керівника;

– уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом;

– гуманітарна освіченість, тобто позитивний імідж керівника створюють турбота про процвітання організації, інтереси підлеглих, належні умови праці, відкритість для співробітників та ін.;

– психологічна культура керівника [1].

Таким чином, виходячи з усього вищесказаного, ознакою гарного іміджу є цілісний несуперечливий образ керівника, сформований у свідомості оточуючих, відповідний цілям, нормам, цінностям, прийнятим в цільовій групі, і очікуванням, які висувуються членами команди до керівника.

Ключовими словами щодо формування доладного іміджу керівника виступають: „цілісний”, що означає, що в структуру іміджу керівника входить не тільки його зовнішній вигляд, але також всі якості, на підставі чого оточуючі складають свою думку про людину. Сюди можуть бути включені стиль керівництва, загальна скерованість особистості керівника, його комунікативні та інтерактивні навички; „несуперечливий”, тобто, зовнішній прояв іміджу повинен відповідати внутрішньому стану людини; „цілі”, „норми”, „цінності” і „очікування” команди.

Ці терміни є основою персонального іміджу, що формують довіру до людини. Імідж керівника виявляється в його популярності, вмінні сприяти позитивній психологічній атмосфері в колективі, хисті підтримувати цінності організації тощо.

„Лучше быть, чем казаться” – лише у російському перекладі правильно звучить це німецьке прислів'я. Імідж часто пов'язують якраз з другою половиною цього прислів'я – з „казаться”, з зовнішнім виглядом, але не суттю, але це не так, адже імідж вимагає кропіткої роботи над собою і якщо вона не проведена, то імідж лише відштовхує, а не діє на користь.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
2. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Т.В. Скрипаченко; Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України. – К., 2001. – 18 с.