

Лекція

Тема уроку 10.2 Імідж як умова ділового успіху

Імідж– це мистецтво керувати враженням.

Е. Гофман

Термін “імідж” (англ. image– образ, престиж, репутація)– враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

У психології під **іміджем** розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Поняття “імідж” виникло на Заході в 50-х роках і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Далі, в 60-х роках, цей термін знов виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік релейшнз, міцно увійшло до політичного і суспільного життя.

Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми. Фактори формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна і ще далеко не вивчена (особливо психологія іміджу).

При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламна сфера, пакувальний матеріал, місцезнаходження та обстановка офісу, стиль одягу персоналу, назва фірми, бланки фірми, візитки, пакети та ін. Питанням розробки і формування іміджу організації займаються спеціальні відділи.

Але основна інвестиція в загальний імідж організації– люди.

Стосовно людини термін **“імідж”** передає поняття– візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто

необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті[3].

Але робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд— це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значною мірою визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена— не дозволяє об'єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

Можемо визначити основні компоненти іміджу ділової людини:

- · самооцінка особистості;
- · моральні цінності особистості;
- · етика ділового спілкування;
- · діловий етикет і протокол;
- · тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.);

- · зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода). Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу. *Зовнішні чинники іміджу:*

- · зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- · гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- · виразність міміки та вміння нею керувати;
- · вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- · мистецтво подобатися людям;
- · вміння правильно спілкуватися;
- · наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- · вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- · чесність;

- · порядність;
- · повага до підлеглих, партнерів;
- · вірність даному слову;
- · здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу, фахівці також вважають такі[14]:

- · самостійність і нестандартність поведінки;
- · наполегливість у досягненні мети, ініціативність;
- · діловитість і практичність;
- · сміливість та винахідливість;
- · суперництво та готовність до ризику;
- · орієнтація на досягнення вищих результатів;
- · ефективне використання наявних факторів.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами або консультантами з іміджу. На Заході, де іміджу приділяють велику увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена, окрім того, послуги іміджмейкерів коштують недешево. Тому кожен певною мірою, повинен стати іміджмейкером. Потрібно вміти формувати уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Кожен повинен стати “self-made-man” – людиною, яка сама себе створила.