

– Режим доступа: <http://hagakure.by/news/details?id=240>. – Дата доступа: 09.03.2017.

3. «Японская осень в Беларуси – 2016» // Посольство Японии в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://www.by.embjapan.go.jp/itpr_ru/culture_nihonnoaki2016_announcement.html. – Дата доступа: 14.03.2017.

Галко К.В., студентка 201 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНД - ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ

Привлекательный имидж руководителя является одним из факторов, определяющих успех. В 21 веке создание привлекательного имиджа является неотъемлемой частью культуры социального общения, а имидж руководителя – существенной личностной и профессиональной характеристикой. Бренд – имидж руководителя во многом зависит от того, какие ценности пропагандируются в обществе в определенный период времени.

Руководитель любого учреждения – человек, осуществляющий управление коллективом в соответствии с четкими и осознанными целями, обладающий высоким уровнем самоактуализации. Следовательно, необходимо наличие у руководителя таких профессионально значимых качеств, как умение создавать эффективную управленческую команду, способность видеть перспективы развития своей организации, направленность на дело, сформированность ценностных ориентаций, самостоятельность и изобретательность в принятии управленческих

решений, быстрое реагирование на изменение ситуации, решительность и динамичность в своих поступках и мыслях [1, с. 11]. На западе впервые появились специалисты по имиджу – имиджмейкеры. В понятие «создание собственного имиджа» входит знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними.

Бренд – имидж руководителя является своеобразной визитной карточкой, показателем его деловых и личностных качеств, свидетельствует о знании им правил делового этикета и умение их творчески исполнять в соответствующей обстановке. Чем привлекательнее бренд – имидж руководителя, тем выше профессиональный авторитет и общественная репутация организации, которую он представляет.

В.М. Шепель утверждает: «...имидж является внешним отражением... человеческого образа в глазах окружающих, наглядно – выразительным «срезом» его личностных характеристик; образ, представляемый человеком окружающему миру, нередко воспринимается, как отражение уровня его самооценки. Проявление интереса к самосовершенствованию, выражающееся в желании получить ясное представление о собственной психологии или стремлении подкорректировать свою самопрезентацию показывает, что человек достиг определенного уровня самоуважения, состоялся как личность и имеет потенциал для роста и совершенствования» [9, с. 5].

Главное воздействие на построение самоимиджа с детства оказывают родители и воспитание. Ребенка в значительной степени формируют родители, обеспечивая ему определенный взгляд на самого себя. Если родители недостаточно поощряли в детстве ребёнка, у него может развиваться тенденция к излишней самокритичности. Такой человек будет устанавливать для себя и для окружающих слишком высокие стандарты поведения и огорчаться из – за невозможности их достижения. Бренд –

имидж руководителя учреждения разрабатывается на основе его индивидуальных и личностных особенностей, следовательно, формирование позитивного имиджа руководителя учреждения осуществляется посредством психологической апелляции к его личности. Разработка бренд – имиджа руководителя учреждения рассматривается как специально организованное взаимодействие, направленное на реальное изменение его внутреннего и внешнего образа, что, в свою очередь, приводит к изменению отношения окружающих к конкретному руководителю учреждения. Специально организованная деятельность по разработке бренд – имиджа позволяет руководителю государственного учреждения осознать, что работа над имиджем способствует профессиональному и личностному росту, и направить свои усилия на формирование позитивного управленческого имиджа. Эта работа носит системный характер, имеет различные формы (как групповые, так и индивидуальные) и включает рекомендации по самообразовательной деятельности в области дальнейшего совершенствования бренд – имиджа [2, с. 15].

Личный бренд – имидж руководителя – это способ «белого» пиара и самого руководителя, и его компании. Построение личного бренда – имиджа руководителя позволяет повысить узнаваемость, сформировать благоприятное впечатление о компании, о методах ее работы и о личности руководителя. Бренд – имидж руководителя может быть положительным или отрицательным, кроме личностного имидж бывает профессиональный (это по роду деятельности) Например, профессиональный имидж политического деятеля, врача, педагога, менеджера. Согласно мнению Горчакова В.Г., бренд – имидж руководителя имеет двоякое воздействие. Во-первых, он производит впечатление на окружающих, оставляя определенное мнение о человеке. Во-вторых, он воздействует и на

человека, формируя стойкое представление о собственной личности [4, с. 257].

Понятия бренд – имидж руководителя и имидж организации взаимосвязаны. Рассматривая и формируя бренд – имидж руководителя, автоматически проецируется имидж организации и наоборот. Следует заметить, как быстро складывается впечатление о человеке при первом знакомстве с ним. Немаловажной особенностью руководителя может быть харизматическая черта личности. Способность привлечь людей, направлять и удерживать внимание окружающих и благодаря этому завоевывать успех – это талант. Естественно, что одной харизмы недостаточно для успеха, необходимо разумно и активно действовать самому руководителю, создавая самому себе бренд – имидж или образ знающего, авторитетного и опытного главы организации [8, с. 240].

В настоящее время женщины всё чаще занимают руководящие должности. Формирование бренд – имиджа женщины – руководителя является очень актуальной задачей. Образ или бренд – имидж женщины – руководителя – это визуальная привлекательность личности, и здесь немаловажную роль играет искусство самопрезентации. Для этого необходимо обладать такими способностями, как коммуникабельность и самообладание. Например, Колосова С.И. отметила, что чем тише и неотчетливее произносит свое имя человек при знакомстве, тем больше у него комплекс неполноценности. Если руководитель представляет себя четко и громко – это говорит об уверенности, твердости характера и его серьезных намерениях [6, с. 269]. Бренд – имидж руководителя всегда соотносится с идеалом и потому способен оказывать мощное воздействие на общественное мнение, влияя на результат деловой активности. Важную роль в образе женщин – руководителей играет модная одежда. Стильная, дорогая, сшитая на заказ известным кутюрье одежда, является одним из

средств чувствовать себя независимо и уверенно в любой ситуации. Это умение подавать себя, свой имидж, свои знания с наилучшей стороны. Мода выступает как особый социальный знак, выполняя функцию символа престижа.

Ни объективно, ни исторически нет предпосылок к тому, что женщины слабее мужчин. А ответ на вопрос, почему руководителей – женщин меньше, чем мужчин прост – это колоссальная нагрузка, которая ложится на руководителя, особенно на этапе продвижения карьеры [5, с. 157]. Не каждая женщина продвигается по карьерной лестнице вверх не в силу своего несоответствия высоким должностям, а просто потому, что для неё в жизни существуют иные ценности.

Для женщины – руководителя особенно важно поддерживать рабочий климат в коллективе, создавать позитивный настрой сотрудников, нацеленный на результат. Именно поэтому большинство из них относятся отрицательно к самому понятию «конфликта» и уверены, что при правильном подходе конфликтная ситуация может многому научить, а следовательно, конфликт следует считать не недостаточным недоразумением, а нормой производственных отношений. Поэтому главное – сработать на опережение, не позволив втянуть в зону конфликта всю компанию, а значит оценить объективные, организационно – управленческие, социально – психологические и личные причины и выработать оптимальную стратегию поведения.

Исследования Бендаса Т.В. стилей лидерства мужчин и женщин показывают, что мужчины – лидеры – приверженцы традиционного стиля управления. Они ориентированы на интересную и краткосрочную работу. Умеют четко формулировать задачи, использовать наглядные модели и отдают большее предпочтение решению производственных проблем и задач по сравнению с вниманием к подчиненным. Лидеры – женщины

следят за прогрессом и применяют новые модели руководства. Они прекрасно справляются с задачей, требующей долгого и тщательного анализа и большого отрезка времени для ее осуществления. Обладают большей гибкостью в творении своего менеджмента и используют те стили лидерства, которые наиболее эффективны, не становясь последовательными приверженцами одного из них. При этом женщины эффективно реализуют не только «стратегии выживания», но и стратегии развития компании, выстраивая более осторожные отношения со своими партнерами. В целом, вывод исследователей Самарцевой О.К., Фоминой Т.А. однозначен – женщины – руководители не только не проигрывают мужчинам, но иногда действуют успешнее, обеспечивая более устойчивые условия существования для государственного учреждения культуры и искусств [7, с. 59].

Формирование бренд-имиджа личности, как неотъемлемой характеристики успешного руководителя, представляет собой сложный и интегрированный процесс. Имидж компании неотделим от имиджа руководителя. Все компоненты имиджа руководителя «работают» в совокупности, формируя общее позитивное или негативное отношение к нему и к компании в целом. Важно, чтобы образ руководителя был целостным, и содержал информацию о позитивно воспринимаемых личностных и профессиональных качествах, а также целях, ценностях и миссии руководителя, не противоречащих целям, ценностям и миссии компании.

1. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека / Алехина, И. – М. : Дело, 2001. – 11 с.

2. Березина, Д.В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования / Березина, Д.В. – Новосибирск, 2006. – 15 с.
4. Горчакова, В. Г. Имидж личности. / Горчакова, В. Г. – М. : ТК Велби, 2012. – 575 с.
5. Кибанова, А.Я. Этика деловых отношений: Учебник / А.Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 157 с.
6. Колосова, С.И. В чем искусство самопрезентации. Современные стандарты внешнего имиджа и поведения руководителя. / Колосова, С.И. – М.: Академия, 2008. – 269 с.
7. Самарцева О.К., Фомина Т.А., Мужчина и женщина: менеджмент в сфере бизнеса [Электронный ресурс] / О.К. Самарцева, Т.А.Фомина. //Социологические исследования. – 2000. – №. 11. –С. 57. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/627/913/1217/006.SAMARTSEVA.pdf>. – Дата доступа: 17.03.2017
8. Рогачева, М.И. Имидж – составляющая успеха руководителя и организации / Рогачева, М.И. – М. : Академия, 2004. – 240 с.
9. Шепель, В.И. «Имиджелогия. Как нравиться людям» / Шепель, В.И. – М. : Народное образование, 2002. – 2 с.

Гатова Ю.И., студентка 412 гр.

Научный руководитель – Рогачёва О.В.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВОМ ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современность предъявляет к человеку 21 века высокие требования, как в профессиональном, так и в личностном плане. При этом сфера