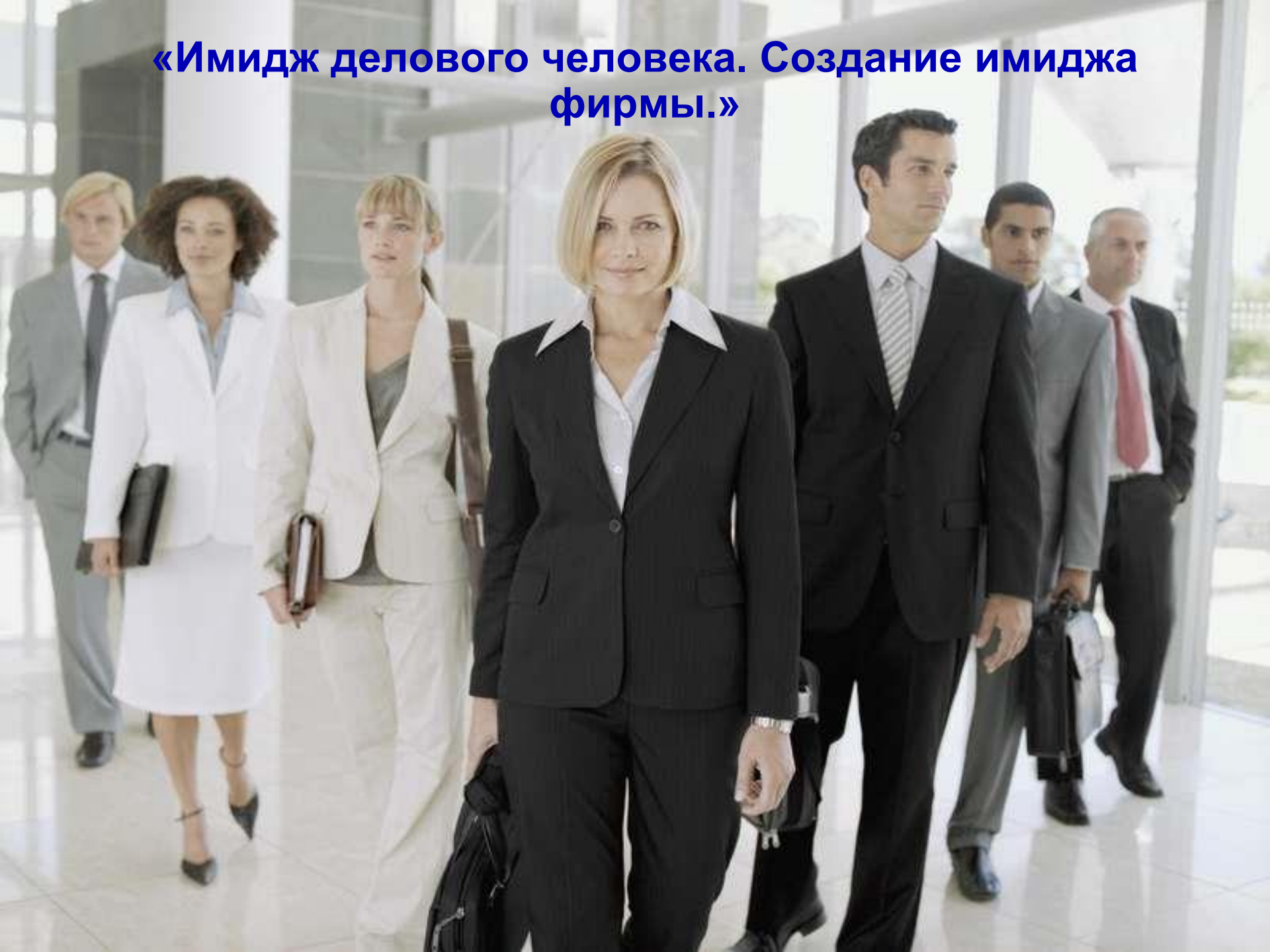


Имидж делового человека

«Имидж делового человека. Создание имиджа фирмы.»



Значение имиджа для делового человека

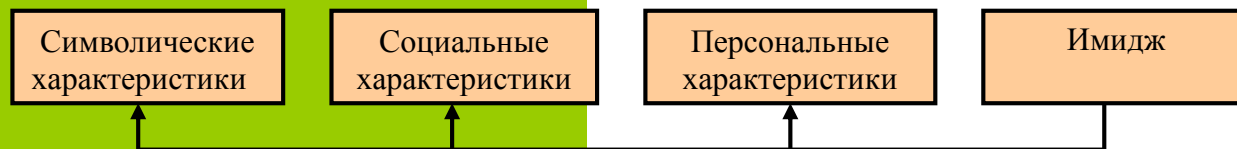
В мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков и практиков. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностную и профессиональную характеристику делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.



Развитие и сущность понятия «ИМИДЖ»

Для того чтобы лучше представить особенности имиджа как социального регулятора, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности».

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Имидж (англ. image) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя.



- Символические характеристики, напротив, являются устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологией и культурой.
- Социальные характеристики связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.п.
- К персональным характеристикам относятся физические, психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.

Еще три возможных подхода к изучению имиджа

В **контекстуальном подходе** имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т.п.).

Функциональный подход

- зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, какие же мы. Обычно этот вариант имиджа – более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем не первое место позитив. Его минус – минимальный учет мнения со стороны;
- текущий – характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж не в меньшей степени, чем реальные поступки;
- желаемый – отражает то, к чему мы стремимся;

- корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы. Здесь и репутация стабильна

- отрицательный – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, т.е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения.

Подходы к изучению имиджа

Функциональный

Контекстуальный

Сопоставительный

Зеркальный

Текущий

Желаемый

Корпоративный

Отрицательный

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик. Их можно сопоставить по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

Имидж делового человека и его компоненты

Под имиджем делового человека обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими.

В связи с этим, можно сформулировать следующие **основные компоненты имиджа делового человека**:

- внешний облик (манера одеваться),
- тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.),
- деловой этикет и протокол,
- этика делового общения.



Внешний облик

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. 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.

В мире моды давно сложилось определенное понятие – «деловой костюм». 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;
- разумная минимизация цветовой гаммы («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.

Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить его партнера думать, что он столь же аккуратен будет в делах.



Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

Мужской деловой имидж

Самая распространённая и наиболее признанная на сегодня одежда бизнесменов — костюм. Костюм – визитная карточка делового человека. Основным компонент классического стиля для мужчины – это, конечно же, костюм строгого покроя с минимумом декоративных деталей. Наиболее распространены два вида мужских костюмов:

- двойки, состоящие из пиджака и брюк,
- тройки, состоящие из пиджака и брюк, дополненные жилетом.

Костюм делового мужчины обязательно должен быть строгим, чтобы тем самым демонстрировать серьезное отношение человека к делу. Стиль требует, чтобы все детали костюма были выдержаны в одной цветовой гамме: пиджак, брюки и жилет должны быть одного цвета и из одинакового материала или материалов одной фактуры.

Пиджак должен быть идеально подогнан по фигуре, длина рукава должна доходить до основания большого пальца, воротник у классического пиджака обязательно «английский». Такой пиджак может быть одно- и двубортным, то есть пуговицы на нем могут располагаться как с одной стороны, так и с двух.



Брюки должны быть обязательно прямого покроя и такой длины, чтобы на ботинки они спускались небольшой складкой. Несколько складок на брюках классического покроя делается и у пояса. Одной из черт костюма преуспевающего делового мужчины являются идеально отглаженные брюки с ровными стрелочками по центру каждой штанины.

Женский деловой имидж

●Некоторая демократизация классики проявляется прежде всего в свободном покрое жакета. **Жакет** притален - но слегка, и это не акцентируется.

●**Пиджак** может быть и двубортным, и однобортным; до, ниже и выше линии бедер. Пуговицы - обязательно настоящие костяные или обтянутые тканью, кожей. Желательно, чтобы они были одного цвета с костюмом. Плечо слегка расширенное и слегка приподнятое, но не более того.

●**Юбка** должна быть прямой, зауженной книзу, облегающей бедра, с разрезом сзади не более десяти сантиметров. Классическая длина юбки - до середины колен. Но она может быть и чуть выше колена, и чуть ниже. Брюки должны быть чисто классического покроя, чуть зауженные книзу.

Большую роль в грамотном выборе женского делового костюма играют **ткань и цвет**. Предпочтение отдается гладким тканям - английским твиду и шерсти, а также сатину, матовому шелку, бархату и букле. Исключаются вискоза и всевозможные стрейчи.

Цветовая гамма не пестрая: серый, бежевый, разнообразные оттенки темно-синего, глубокого бордового, коричневого и черного.

●**Наилучший макияж** – тот, который никто не видит. Тон макияжа должен как можно ближе соответствовать тону кожи лица, глаз и волос. Макияж вокруг глаз не должен использовать яркие цвета. Отдается предпочтение естественным оттенкам –серому, коричневому и бежевому

●**Прическа** - волосы не должны закрывать лицо и доминировать в вашем облике. Прическа должна придавать голове форму, мягко обрамляя щеки и подбородок.



Тактика общения

Для имиджа делового человека очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие **требования**:

- 1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.
- 2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.
- 3. Умело использовать механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.



Привязанность является результатом привыкания людей друг к другу.

Симпатия – это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо.

Доверие: если привязанность и симпатия являются неосознанной (эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека (партнера) или в какие-то его качества. Доверие – это сгусток чувств и оценочного отношения (подсознательного и сознательного).

Манеры делают человека таким, что он становится признаваемым людьми (партнерами). В манерах воссоздается имидж человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). Манера общения есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию. Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой.

- В любой ситуации приветствие должно показывать вашу расположенность и доброжелательность, т.е. на характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.

- В процессе взаимоотношений могут складываться различные ситуации, имеющие специфику приветствия, представления друг другу или рукопожатия. Эта специфика выражается главным образом в том, кто обладает правом или обязан быть первым в указанных действиях.
- Вместо обращения по половому признаку принято обращаться «дамы», «господа» или «судары», «сударыни».



- При приветствии и прощании, кроме слов «Здравствуйте», «Добрый день» и «До свидания», желателен присоединение имени и отчества собеседника, особенно, если он занимает по отношению к вам подчиненное положение.
- Если позволяют условия и время беседы, возможен обмен нейтральными фразами: «Как дела?» – «Спасибо, нормально. Надеюсь, что и у Вас все обстоит хорошо» – «Спасибо, да».

Деловой протокол – свод правил, в соответствии, с которыми регулируется порядок различных церемоний, формы одежды, официальной переписки и т. д.

- Протокол, соблюдаемый при переговорах, подготовке различных договоров и соглашений, придает своей торжественностью большее значение и большее уважение к содержащимся в них особо важным положениям.
- Протокол помогает создать дружественную и непринужденную обстановку на встречах, переговорах, приемах, что способствует взаимопониманию и достижению желаемых результатов.
- Хорошо поставленный и соблюдаемый церемониал и протокол позволяет нормально, без помех, работать отлаженному механизму деловых отношений.

Этика делового общения

Этику делового общения можно определить, как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

Формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым условием их повседневной деятельности.

•В деловом общении **«сверху – вниз»**: «Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель». Отношение руководителя к подчиненному влияет на весь характер делового общения, во многом определяет его нравственно-психологический климат.

•В деловом общении **«снизу-вверх»**: «Относись к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные».

•Общий **этический принцип общения «по горизонтали»** можно сформулировать следующим образом: «В деловом общении относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам».

Существуют различные средства и способы повышения уровня этичности делового общения. К ним относятся:

- разработка этических нормативов на предприятии;
- создание комитетов и комиссий по этике;
- проведение социально-этических ревизий;
- обучение этическому поведению.

Имидж делового человека итог.

Таким образом, хорошее знание и выполнение норм и правил делового этикета, протокола и этики являются одной из важных составляющих привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему добиться больших успехов в сфере предпринимательства и в деловой карьере.