

УДК 331.108.2

О. І. Продіус, В. Г. Песчанська, А. С. Смородінова
Одеський національний політехнічний університет, Україна

РОЛЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА

У статті розглянуто закономірності формування іміджу керівника, проаналізовано дослідження різних аспектів самоменеджменту в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Сформовані основні компоненти формування індивідуально-особистісного іміджу керівника.

Ключові слова: самоменеджмент, керівник, організація, імідж, корпоративна культура, управління.

В статье рассмотрены закономерности формирования имиджа руководителя, проанализированы исследования различных аспектов самоменеджмента в работах отечественных и зарубежных ученых. Сформированы основные компоненты формирования индивидуального-личностного имиджа руководителя.

Ключевые слова: самоменеджмент, руководитель, организация, имидж, корпоративная культура, управление.

The article examines regularities in the formation of the image of the leader, analyzes the studies of various aspects of self-management in the papers by domestic and foreign scientists. The author has formed the grid of main components for the formation of the individual and personified image of the leader.

Keywords: self-management, manager, organization, image, corporate culture, management.

В умовах активізації глобалізаційних процесів, функціонування нових механізмів господарювання, орієнтованих на світову ринкову економіку, перед підприємствами постає необхідність працювати, враховуючи закони і вимоги сучасного ринку, опановуючи новий тип економічної поведінки. Тому одним з головних завдань підприємств різних форм власності є пошук нових способів управління персоналом, які підвищують ефективність виробництва за рахунок всебічного розвитку і розумного використання творчих сил і можливостей працівника, підвищення рівня його кваліфікації, компетентності, відповідальності, ініціативи [1–3].

Провідне місце у підвищенні ефективності управління персоналом та економічної діяльності підприємства відведено керівнику. Управлінський персонал більшою мірою, ніж інші категорії, відчув у процесі своєї трудової діяльності жорсткість вимог до зміни менеджменту підприємства в контексті глобалізаційних змін. Це пояснюється тим, що результатом діяльності керівника є загальні кінцеві результати діяльності керованої системи. Від першої особи багато в чому залежить прийняття важливих рішень, а також те, як буде сприйнята компанія громадськістю. Імідж керівника є одним з основних факторів формування іміджу підприємства, що забезпечує його інтенсивне процвітання.

Так, традиції та закономірності формування іміджу керівника як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації до цього часу були предметом уваги західних фахівців, підприємців-практиків. У вивчення поняття «імідж» на пострадянському просторі зробили внесок такі дослідники, як В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Є. Б. Перелигіна, А. Ю. Лукаш, Ф. І. Шарков, О. М. Богданов, В. Г. Зазикін, О. М. Лебедев-Любимов, С. А. Наумова. Найбільшу увагу дослідники приділили іміджу організації – Г. В. Довжик, Є. В. Смирнова, С. М. Текучева, Е. А. Ободкова, Д. А. Горбаткин, О. М. Якубенко та іміджу особистості – С. Ф. Лісовський, О. І. Гордєєва, О. П. Костенко, Г. І. Марченко, І. А. Шкарпеток, Е. А. Орлова.

Водночас, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених вивченню проблем формування іміджу, немає єдності в підходах до визначення його сутності, щодо формування цілісного іміджу сучасного керівника та його основні складники потребують більш детального вивчення.

Мета роботи – виявлення існуючих проблем іміджу керівника сучасного підприємства та визначення практичної необхідності самоменеджменту для зміцнення позитивного іміджу керівника.

В даний час складні умови праці посилюються ще більш складними соціально-економічними умовами в усьому суспільстві. Тому під час планування подальшого розвитку підприємства особливу увагу його керівництву слід приділити сучасним напрямам менеджменту, заснованим на більш ефективному та економічному використанні робочого часу персоналу. У цьому зв'язку з широкої галузі менеджменту як науки та мистецтва управління виділилася тема самоменеджменту, що сьогодні є особливо актуальною.

Поява самоменеджменту продиктована складним управлінським середовищем, прискореними темпами життя і дедалі більшим тиском зовнішнього середовища на управління. Кожному працівникові, і особливо керівнику, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова невпорядкованість дій, обумовлена зовнішніми обставинами, у ситуацію спрямованих і здійснених завдань. Навіть у ситуації цейтноту можна завдяки послідовному плануванню часу і використанню методів наукової організації праці краще здійснювати свою діяльність. Зміни в управлінській сфері підвищують вимоги до керівників, їхнього професіоналізму, навчання й перепідготовки. Організації не можуть взяти на себе розвиток усіх навичок у всіх менеджерів. Як зазначили М. Вудкок і Д. Френсіс [11], це призвело б до виснаження ресурсів організації і підризу її стабільності. Тому підтримання свого постійного зростання і розвитку стає необхідністю кожного менеджера, чому сприяє самоменеджмент.

Проаналізуємо дослідження різних аспектів самоменеджменту, представлених у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених.

Так, Л. Зайверт [3], представник німецької раціональної школи менеджменту, акцентує увагу у своїй концепції на раціональному використанні та збереженні такого ресурсу як час.

На думку Аніти Бішоф, під самоменеджментом мається на увазі поняття і вміння самоорганізації [10]. У свою чергу, концепція Б. і Г. Швальбе зосереджена на проблемах досягнення особистого ділового успіху [6].

У роботі Н. П. Лукашевича [11] запропонована адаптивно-розвиваюча концепція самоменеджменту, яка розкриває внутрішні механізми процесу ділової кар'єри, пояснює його мотивацію, рушійні сили.

В. Н. Кулікова зводить самоменеджмент до управління власним часом – тайм-менеджменту і визначає його як «динамічно розвиваючу галузь менеджменту, основне завдання якої полягає у виявленні методів і принципів ефективного управління часом» [12].

В. О. Ланкин вважає, що «самоменеджмент, а більш правильно самоврядування, – самостійність і особисте управління самим собою» [15].

Таким чином, аналіз публікацій дозволяє виділити самоменеджмент як основу формування ділового іміджу керівника, що сприяє розвитку та застосуванню особистих якостей для досягнення поставлених цілей у чітко визначені терміни. Освоєння і свідоме застосування техніки самоменеджменту дозволяє значно збільшити творчий і професійний потенціал за рахунок розумного використання ними свого часу, що дозволяє досягати цілей самореалізації за значно коротший термін.

Завдяки позитивному іміджу створюється образ особистості, який підкреслює її духовну гідність, візуально визначає її кращі душевні характеристики і загалом демонструє її індивідуальну непересічність.

Поняття «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Вебстера,

імідж – це штучна імітація або вручення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта і, особливо, особи. Він є уявним поданням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [2].

Д. Доти у книзі «Пабліситі і паблік рілейшнс» дає широке і зрозуміле трактування іміджу: «... це все і всі, що мають хоч якийсь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг... Це твір, що постійно створює як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс» [5].

У сучасному значенні слово «імідж» вперше вжив З. Фрейд, який видав у 30-х роках минулого століття журнал під такою назвою. А з 40-х років термін став використовуватися рекламистами і фахівцями зі зв'язків з громадськістю. У деяких дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема В. М. Шепеля, Р. Р. Почепцова, П. Дракера, Д. Фрасера, пропонуються різні підходи до розгляду іміджу: соціологічний, політичний, діловий та інші [1; 2].

Імідж організації визначається як існуюча у свідомості людей система образів і оцінок організаційного розвитку. За своєю структурою імідж організації має кілька складників: імідж товару; імідж споживачів; внутрішній імідж організації; імідж керівника; імідж персоналу; візуальний імідж організації; соціальний імідж організації; бізнес-імідж організації.

План створення іміджу організації складається з чотирьох основних частин: відчутний і невідчутний імідж, внутрішній і зовнішній імідж. У сучасних умовах керівник зобов'язаний приділяти увагу формуванню політики поведінки підприємства на ринку. Це необхідно робити тому, що імідж організації впливає з принципів культури всередині неї та її філософії. Від філософії компанії в прямій залежності знаходяться важливі процеси її розвитку, такі як стратегія, напрямок розвитку і вдосконалення. Філософія і девіз є основою побудови плану формування іміджу. Імідж компанії складається з її вміння працювати з клієнтами, максимально зберігаючи їхній час, і постійне прагнення оптимізації робочого часу.

Під час створення внутрішнього іміджу організації необхідно враховувати, що він багато в чому заснований на поведінці персоналу організації та її ставлення до роботи. На те, як організація сприймається, великий вплив має імідж керівника. Деякі дослідники вважають, що існують досить жорсткі уявлення про те, який керівник повинен бути в організації з тим або іншим типом корпоративної культури [9].

Так, наприклад, для культури патріархального типу необхідний керівник, який грав би роль батька, турботливого покровителя, орієнтованого на відносини людини, який глибоко вникає в проблеми підлеглих і виявляє активну зацікавленість у їхньому розв'язанні, якої б сфери це не стосувалося. У культурі підприємницького типу оптимальним для керівника є імідж процвітаючого бізнесмена з найбільшою кількістю зовнішніх ознак успіху.

Основною метою формування іміджу є моделювання способу сприйняття керівника підлеглими, за якого він органічно вписується в систему очікувань підлеглих, що відповідає усталеним типам корпоративної культури.

Імідж здебільшого має також мотивуючу функцію. Найчастіше ця функція реалізується у підприємницькому та партиципативному типах корпоративної культури, де прагнення бути схожим на лідера може стати хорошим стимулом для розвитку підлеглих. У іміджу існують також зовнішні щодо організації функції, такі як функції представництва та позиціонування організації в зовнішньому середовищі [16].

Формування корпоративної культури неможливо без точного визначення іміджу організації та її керівника. Корпоративна культура об'єднує основоположні цінності, переконання, негласні угоди та норми, що розділяються всіма членами організації. Це певна система загальних цінностей і припущень про те, як необхідно

поводитися в певних ситуаціях, яка формується по мірі зіштовхування з зовнішніми і внутрішніми проблемами. Як вважають фахівці, сформована корпоративна культура допомагає підприємству не тільки вижити, але і здобувати перемогу в конкурентній боротьбі, завойовувати нові ринки та успішно розвиватися. Корпоративна культура визначає місце організації в навколишньому світі, втілюючи в собі неписані закони, норми і правила, які об'єднують членів організації, пов'язуючи їх разом. Сильна корпоративна культура організації здатна так впливати на соціальну поведінку співробітників, що кожен з них буде виконувати тільки ті дії, котрі найкращим чином служать їхнім благам [13].

Слід виділити основні класичні складники корпоративної культури підприємства: корпоративний кодекс, який описує цінності, норми і правила підприємства; девіз, що відображає місію фірми; моральні і духовні цінності фірми; цілі фірми, які вона декларує; корпоративні традиції, ритуали, заходи; особливості ділової взаємодії всередині фірми та фірми з клієнтами; ставлення до конфліктів, характеристика і спрямованість поведінки співробітників у ситуаціях ділових конфліктів; соціально-психологічна атмосфера в організації; ступінь задоволеності працівників своєю працею; рівень мобільності персоналу, стабільність і плинність кадрів; вимоги до ділового одягу співробітників фірми [9].

Таким чином, імідж керівника – це цілісний образ у свідомості як персоналу, так і споживачів, відповідний цілям, нормам, місії, стратегії та корпоративній культурі, прийнятим на підприємстві.

Слід зауважити, що недооцінювання керівником значущості планування своєї діяльності і відповідно недостатнє виділення ним власного часу на здійснення планування несприятливо впливає на його імідж. Планування робочого часу керівника необхідно здійснювати на основі методики самоменеджменту [10]:

- досягнення цілей найкоротшим шляхом, реально оцінюючи їх з точки зору часових обмежень;
- охоплення планом лише 70 % робочого часу, залишаючи час на вирішення непередбачених проблем;
- зведення до мінімуму стресових ситуацій, уникнення суєти і непередбаченої роботи;
- фіксування в планах переважно не дій, а очікуваних результатів;
- раціональний розподіл роботи всередині організації;
- облік пріоритетності та значущості для досягнення цілей;
- узгодження своїх планів з колегами і підлеглими;
- облік у плані на певний період, у першу чергу, невиконаних у попередньому періоді справ, якщо немає термінових;
- облік під час планування змін працездатності упродовж робочого дня;
- встановлення реальних термінів та своєчасне розпізнавання вузьких місць;
- забезпечення гнучкості планів;
- об'єднання під час планування невеликих однорідних справ у робочі блоки.

Відсутність у керівника навичок самоменеджменту призводить до обмежень, що перешкоджають його діловій кар'єрі. На основі аналізу досліджень зарубіжних спеціалістів [10; 11; 14], виділимо найбільш суттєві обмеження, які актуальні для керівників вітчизняних підприємств:

- нездатність упоратися зі стресами;
- розмитість особистих цінностей;
- перевитрата часу на незначні питання;
- недооцінювання альтернативних варіантів вирішення проблем;
- нерозвиненість прихованих здібностей;

- втрата природної гнучкості в спілкуванні;
- недолік творчого підходу;
- небажання експериментувати;
- недооцінювання встановлення зворотних зв'язків;
- невміння зацікавити своїх підлеглих;
- брак часу на саморозвиток;
- нездатність правильно відпочивати.

Кожне з перерахованих обмежень легко долається на основі впровадження ефективного самоменеджменту, що, безумовно, сприятиме підвищенню професійного та творчого потенціалу керівника, тим самим збільшивши перспективи його успішної ділової кар'єри.

Таким чином, ефективні керівники, вирішуючи під час робочого дня безліч важливих питань, протягом певного часу зайняті виконанням одного єдиного завдання. Передумовами для цього є прийняття однозначного рішення про першочерговість важливих справ, складання відповідного списку пріоритетів і його дотримання.

Для того щоб самоменеджмент був успішним, фахівці [10; 11] рекомендують керівникам виконувати декілька основних правил:

- постановка чітких цілей, тобто необхідно заздалегідь окреслити конкретну сферу своїх намірів. Правильно визначена мета дає чітке уявлення про результат. При цьому слід враховувати, що професійні цілі менеджера повинні відповідати таким основним вимогам: реальність; гнучкість; вимірність, орієнтованість у часі; конкретність; сумісність один з одним; прийнятність для відповідних суб'єктів;
- планування використання свого часу для досягнення поставлених цілей;
- прийняття рішень на основі поділу справ на важливі, які сприяють досягненню цілей, і на другорядні, які не віддаляють, але і не наближають людину до особистісного успіху;
- реалізація і організація розпорядку свого робочого дня;
- перевірка співвідношення кількості використаного часу з поставленою метою.

Якщо результат відповідає запланованому, то обраний шлях є правильним, а отже варто дотримуватися наміченого плану і надалі, коли ж ні, то виникає необхідність коригування трудового процесу, або перегляду мети.

У формуванні іміджу керівника виділяють і такий складник, як визначення особистої місії, тобто так званий звід правил, який виражає стратегічне бачення керівника. Особиста місія менеджера описує становище, в якому він знаходиться в даний момент і до якого він прагне в майбутньому. Саме усвідомлення сенсу своєї діяльності, правильно визначена стратегія, чітко поставлені цілі і конкретні шляхи їх досягнення допоможуть йому створити позитивний імідж серед своїх підлеглих [13].

Також важливою характеристикою, яка стала ключовою саме в епоху розвитку телевізійного простору, є зовнішність лідера. Безліч досліджень доводять, що сприйняття зовнішнього вигляду є основоположним при формуванні враження і ставлення до індивіда [6; 8]. Якщо перше враження виявилось позитивним, то вся інформація, яка надходить від індивіда, буде з легкістю сприйматися громадськістю, навіть якщо вона має негативне забарвлення. Але якщо лідер не зміг справити першого враження і сприйняття виявилось негативним, то все сказане і зроблене буде розглядатися громадськістю тільки з негативної точки зору.

У сучасних умовах важливими для іміджу керівника організації є соціальні аспекти. Саме вони створюють чітку картину, яка описує обстановку навколо організації. У зв'язку з цим, головною рисою хорошого і грамотного керівника є вміння заручитися підтримкою якомога більшої кількості людей, незалежно від того, вони мають пряме відношення до функціонування організації або пов'язані з нею лише побічно. Він повинен чітко визначати їхні вимоги і потреби

і продумувати шляхи їх задоволення. Існує певна класифікація соціальних функцій формування іміджу першої особи організації [16]. Однією з таких функцій виділяють соціальну пристосованість. Соціально адаптований керівник завжди досягне поставлених цілей. Уміння згладжувати і приховувати негативні особистісні дані – ще одна соціальна характеристика. Бездоганному керівнику необхідно навчитися відволікати погляд людей від власних недоліків за допомогою чудових манер поведінки, вишуканого одягу, зачіски, макіяжу [2; 4]. Грамотний керівник повинен вміти компенсувати свої внутрішні недоліки шляхом поліпшення своїх зовнішніх даних. Громадськості завжди імпонує вміння привертати увагу до всього, що є неординарним і водночас доброзичливим у поведінці керівника, саме з такою особистістю люди завжди будуть зацікавлені в спілкуванні і роботі. Це і є ще однією функцією соціального формування іміджу – вміння сконцентрувати увагу людей на себе.

Наукові діячі у сфері іміджелогії радять звернути увагу на таку важливу характеристику, як сімейний стан керівника організації. Так склалося історично, що сімейні цінності в нашій країні не віталися і всіляко придушувалися. Особливо це стосувалося людей, які посідали вагоме становище в суспільстві [5; 15]. Однак у сучасному світі сімейні цінності, що сповідаються лідером організації, більшою мірою сприяють формуванню його позитивного іміджу серед підлеглих.

Зважаючи на перераховані характеристики, професійний керівник зможе вибудувати свій індивідуально-особистісний імідж, що дозволить йому досягти ділового успіху та позитивно вплинути на імідж підприємства загалом (табл. 1).

Таблиця 1

Основні компоненти формування індивідуально-особистісного іміджу керівника

№ п/п	Назва компонентів
1	Вміння ефективно управляти наявними ресурсами на основі самоменеджменту
2	Стиль управління відображає не тільки культуру керівництва, але і певний ступінь зрілості колективу, у чому вирішальну роль відіграє особистість керівника
3	Стиль ділових відносин – важливий елемент іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти роблять висновки про фірмовий стиль організації
4	Стиль поведінки, манери, способи вирішення конфліктів, почуття гумору, культура мовлення, здатність ясно висловлювати свої думки і наміри
5	Неформальна поведінка в неробочий час, визначається коректним і етичним ставленням до всіх оточуючих
6	Особиста культура керівника визначається інтелектуальним рівнем, рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізації і самодисципліни
7	Зовнішній вигляд керівника включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, аксесуари
8	Сімейні цінності керівника, його сім'я, діти, стосунки з батьками максимально відкриті для громадськості
9	Відносини з державними установами формуються на основі професіоналізму, відкритості та взаємоповаги
10	Відносини керівника з засобами масової інформації формуються на основі ефективної взаємодії, довіри, відкритості та взаємоповаги

Для одержання найкращого результату робота зі створення індивідуально-особистісного іміджу керівника повинна вестися цілеспрямовано по кожному з каналів сприйняття інформації.

Висновки. Таким чином, створити позитивний та привабливий індивідуально-особистісний імідж – означає працювати не тільки на підвищення особистого статусу, але й на загальну ефективність організації. Завдяки правильно підібраному іміджу можливе швидке отримання прихильності оточуючих, розширення

сфери доброзичливих контактів і досягнення найбільш продуктивних результатів у своїй діяльності. У цьому контексті перевагами застосування самоменеджменту є поліпшення організації праці і, як наслідок, отримання задоволення від виконання роботи; підвищення мотивації праці; зниження рівня стресів; зменшення помилок під час виконання своїх функцій; досягнення професійних успіхів. Сучасний конкурентоспроможний управлінець завдяки самоменеджменту практично здатен до постійної динаміки, самореалізації, володіє новою інформацією та вмінням оперувати нею, впроваджує передові технології управління, раціонально використовує свій час і ресурси, створює власний імідж, постійно працює над собою для того, щоб ефективно управляти іншими і гідно представляти підприємство.

Бібліографічні посилання

1. Дуднева Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Е. Дуднева, О. І. Кір'ян // Вісник національного технічного університету «ХПІ». – 2012. – № 15. – С. 83.
2. Виноградова Е. Г. Имидж – профессиональная характеристика руководителя / Е. Г. Виноградова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 6. – С. 79–85.
3. Блинов А. В. Искусство управления персоналом / А. В. Блинов, О. Н. Василевская. – М. : Гелан, 2001. – 247 с.
4. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство : пер. с франц. / Ж.-П. Бодуан. – М. : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
5. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2002. – 512 с.
6. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе / К. Блэк. – М. : ЭКСМО, 2004. – 272 с.
7. Адонина В. В. Оценка социально-психологических характеристик руководителя: подходы, методы, инструментарий / В. В. Адонина // Зб. наук. праць «Економіка. Менеджмент. Підприємництво». СХУ ім. В. Даля. – 2011. – № 23 (I). – С. 69–74.
8. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. М. Семенова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 326. – С. 194–199.
9. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
10. Бишоф Анита. Самоменеджмент: эффективно и рационально / Анита Бишоф. – М. : СмартБук, 2012. – 123 с.
11. Орликовський М. О. Самоменеджмент : практикум : навч. посіб. для студ. екон. вузів / М. О. Орликовський, Г. В. Осовська, В. І. Ткачук. – К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 410 с.
12. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / М. І. Мурашко. – 3-те вид., випр. і доп. – К. : Знання; КОО, 2008. – 435 с.
13. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 272 с.
14. Каменюкин А. Г. Стресс-менеджмент / А. Г. Каменюкин, Д. В. Ковпак. – СПб. : Питер, 2012. – 208 с.
15. Евтихов О. В. Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития : монография / О. В. Евтихов. – Красноярск : СибЮИ МВД России, 2011. – 288 с.
16. Мазник Л. В. Вплив іміджу керівника на мотивацію діяльності співробітників як основний фактор формування корпоративної культури / Л. В. Мазник // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 32. – С. 129–132.

Надійшла до редколегії 25.11.2013