

НЕХАЙЧИК Є.Є., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА А.І.**,
асистент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

Нині імідж є необхідним атрибутом професійних відносин. Особливе значення у формуванні іміджу організації має імідж її першої особи. Саме від першої особи компанії, керівника, багато в чому залежить прийняття важливих рішень, а також те, як буде сприйнята компанія громадськістю. Саме лідерів фірм ми найчастіше бачимо у засобах масової інформації і саме від них отримуємо більшу частину інформації про функціонування організації та, отже, асоціюємо із нею всю діяльність організації. Таким чином, імідж керівника одна із основних чинників формування думки про організацію.

Аналіз сучасної літератури дозволяє зробити висновок, що поняття «імідж» за своїм обсягом та змістом є досить складним. М. С. Пашкевич виділяє дві грані у понятті «імідж» [1]:

1) імідж – цілеспрямовано сформований інформаційно-подібний об'єкт, що цілісно характеризує суб'єкта маркетингової комунікації та адресований аудиторії з метою емоційно-психологічного впливу на неї;

2) імідж – образ, що суб'єктивно сприймається аудиторією, містить сутнісні характеристики суб'єкта маркетингової комунікації (особистості, організації) та виражається в оцінках, судженнях, формах споживчої поведінки.

На основі викладених визначень поняття імідж, можна зробити висновок, що імідж керівника – це сукупність певних якостей, що асоціюються з певною індивідуальністю особи.

Нові соціально-економічні умови в Україні актуалізують попит на сильних, креативних керівників з вираженими моральними, інтелектуальними якостями та розвиненими управлінськими здібностями, і вміннями.

Основними ознаками, що характеризують топ-менеджера великої компанії, мають бути чітка постановка цілей, готовність до активного спілкування, переконливість та ефективні дії.

Щоб правильно сформувати власний імідж, керівник повинен дотримуватися низки правил.

В даний час імідж став основою презентації особистості у всіх, хто займається підприємницькою та особливо політичною діяльністю. У зв'язку з постійно зростаючим попитом на професійне іміджування стала можливою поява нової професії – іміджмейкер, тобто фахівець з створення іміджу особистості та різних ділових та політичних структур.

Імідж має такі властивості [2]:

1) імідж – це свідоме явище, яке не існує лише на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомий будь-якій групі людей (партнерам, споживачам, клієнтам тощо);

- 2) сприятливий імідж повинен мати точну адресу, викликати до себе інтерес, залучати певні групи партнерів;
- 3) імідж активний за своєю суттю, він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність як окремих людей, і цілих груп;
- 4) імідж динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому собі;
- 5) імідж має бути пластичним, оперативно змінюватися, відгукуючись на економічні, психологічні, соціальні умови;
- 6) імідж має бути правдоподібним (відповідати тому, що є насправді чи справляти таке враження), в іншому випадку іміджу не вірять, і він не досягає поставленої цілі.

Імідж керівника – це його образ, стійке уявлення про відмінні або виняткові характеристики, що надають йому особливу своєрідність і виділяють його з інших керівників. Основу іміджу становлять цілеспрямовано створений та підтримуваний стиль роботи.

Розгляд іміджу керівника практично неможливий без дослідження його безпосередньо професійних особливостей. Професійний імідж управлінця формується не тільки під впливом вимог певної професійної галузі та функціональних обов'язків, але при значному впливі виконуваної соціальної ролі, визначеної на рівні взаємодії з підлеглими. Зокрема, менеджер середньої ланки змушений перебувати у досить складних взаєминах із працівниками різних рівнів ієрархії компанії та, відповідно, реалізує набагато складнішу рольову функцію. Отже, необхідно відзначити важливість впливу типу організації, вигляді ієрархічних управлінських взаємин, у яких знаходиться суб'єкт, імідж якого розглядається.

Слід виділити деякі суттєві якості, що характеризують професійну компетенцію керівника. Для визначення сутності іміджу слід розуміти, що керівник повинен бути успішним при вирішенні наступного ряду завдань [3]:

- 1) досягнення цілей, вирішення конфліктів, планування;
- 2) якості, що визначають основи успішної поведінки - вміння уважно слухати, вміння доступно викладати свої думки, достатня стресостійкість, тактовність;
- 3) на рівні особистості – мотиваційні, ціннісні орієнтації, інтелектуальні вміння.

Для розуміння сутності керівника необхідно виділити у структурі його іміджу світоглядну та поведінкову сторони. Світоглядна сторона включає усвідомлення суспільної значущості професії, переконаність у правильності професійного вибору, сформованість системи принципів гуманістичних ціннісних орієнтацій працювати з персоналом. Поведінкова сторона позиції – це здатність керівника самостійно приймати рішення у різних ситуаціях, прояв активності та надання допомоги підлеглим, створення сприятливих умов для їхнього розвитку [4].

Професійно здійснювана управлінська діяльність у сучасних умовах значної нестабільності економічних та соціальних процесів, безумовно, вимагає від менеджера таких компетенцій як адекватне реагування на зміну ситуації,

здатність до ризику, впровадження та управління інноваціями.

Серед динамічних особливостей управлінських навичок та процесів в іміджі керівника найбільш важливими є здатність до тривалої напруженої роботи, швидкість мислення, вміння швидко включитися в нову діяльність і переходити з одного виду дій на інший, емоційна врівноваженість, уникнення імпульсивних реакцій.

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що первинне уявлення про керівника формує саме імідж. Імідж є певною особистісною особливістю, певною маскою, вивіскою, логотипом. Імідж найчастіше використовує синергетичний ефект від сукупності особистісно-ділових якостей, що позитивно характеризують керівника: загалом імідж привабливіший, ніж просто людський професіоналізм, авторитет, престиж організації, яку він очолює. В даний час володіння іміджем - нагальна необхідність ведення ділового життя, оскільки без нього успішна та ефективна діяльність практично неможлива. Сучасні керівники повинні приділяти велику увагу створенню свого іміджу, для цього необхідно знати не лише основні складові іміджу та шляхи їх формування, а й вміти використовувати психологічні та управлінські прийоми.

Список використаних джерел:

1. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. *Вісник Бердянського унту менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). с. 74-78.
- Христенко О. В. Theoretical aspects of enterprise image management. *Economics and Region*. 2020. № 2 (77). URL: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/9274/1/%D0%A5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_2020.pdf.
3. Balmer, J., Zhibin, L., Weifeng, C., Xinming, H. The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *J. Bus. Res.* 2020. Vol. 117. P. 850–861.
4. Rodionov D. Methodology for Assessing the Digital Image of an Enterprise with Its Industry Specifics. *Algorithms*. 2022. URL: <https://www.mdpi.com/1999-4893/15/6/177/pdf?version=1653380633>.