Тема 18. Самоменеджмент и формирование имиджа руководителя

В настоящее время для успешной деятельности организации ее сотрудникам требуется умение решать все большее количество разнообразных задач в сжатые сроки. На получение подобных навыков и направлен тренинг [«Тайм-менеджмент: управление личной и корпоративной эффективностью»](http://juco.ru/?s=16&d_id=30).

Одна из главных составляющих тайм-менеджмента – это самоменеджмент, т.е. использование набора испытанных методов и навыков в повседневной практике, для оптимизации использования своего времени и повышения эффективности работы.

Для того, что бы самоменеджмент был успешным, независимо от целей его использования, достаточно выполнять несколько нехитрых правил.

Первое правило самоменеджмента – постановка четких целей, т.е. нужно заранее наиболее конкретно представить, к чему надо стремиться. Правильно поставленная цель дает ясное представление о результате. Но вместе с этим, нужно понимать, что с течением времени конечные цели могут и должны корректироваться в соответствии с изменяющейся внешней средой.

Второе правило самоменеджмента – планирование. Также как любая организация планирует свою деятельность, каждый человек должен планировать использование своего времени для достижения поставленных целей.

Третье правило самоменеджмента – принятие решений, т.е. нужно установить приоритетность, какое из дел надо сделать в первую очередь, а какое во вторую. Недаром говорят, что если погонишься за двумя зайцами, то не поймаешь ни одного, - поэтому, для повышения эффективности работы, надо концентрироваться на выполнении только одной задачи.

Четвертое правило самоменеджмента – реализация и организация, т.е. необходимо организовать распорядок своего рабочего дня и придерживаться его. Основной принцип организации рабочего дня: «Работа должна подчиняться мне, а не наоборот».

Пятое правило самоменеджмента – контроль. Получая какой-либо результат, его сравнивают с поставленной целью – если результат соответствует запланированному, то трудовой процесс идет в заданном направлении, если же нет, то надо либо корректировать течение трудового процесса, либо пересмотреть цели. Таким образом, контроль над результатами служит для оптимизации трудового процесса.

  Самоменеджмент – это управление собственными ресурсами, т.е. умение их приобретать, сохранять, развивать и рационально использовать и быть успешным и самодостаточным человеком.

Имидж - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), признанный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии - имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает - образ или изображение. Тогда, как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре, именно впечатление, а не оценка, как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании? Имидж, как конкретная психологическая продукция, является ценностным стереотипом, социальной установкой и конечно мечтой, к которой стремятся. Не всегда семантическое толкование какого-либо понятия однозначно приемлемо. Например, для многих учителей, учеников и их родителей школа давно уже перестала быть «домом радости» (в переводе с греческого «школа» - дом радости), они уже не вкладывают в это понятие подобный смысл. В «Толковом словаре» В.Даля понятие «облик» имеет следующее разъяснение: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». По тому же В.Далю «образ» обозначает: «вещь подлинную или снимок с нее, точное ее подражание». Таким образом, и в русском, и в английском толковании понятие «образ» семантически гораздо беднее понятия «облик», что дает возможность признать последнее понятие в качестве ключевого понятия имиджелогии. Исходя из культурных традиций и национального менталитета русского человека, внешний образ только тогда является достаточным, когда он находится в гармонии с духовным внутренним миром личности. Поэтому в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», или представителя какой-то социальной страты, например, супермен или плейбой. Все это совершенно неприемлемо для практики бизнеса. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театральных подмостках. Но это не освобождает менеджера и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Имидж - как увеличительное стекло, позволяет наиболее зрительно проявиться деловым и личностным качествам человека. Благодаря ему можно привнести в повседневное общение комфорт, создать доброжелательную обстановку в рабочем офисе.

Менеджерская деятельность немыслима без располагающего облика того, кто занимается организацией и общением с клиентами. Сегодня очень сложно стать магнетически привлекательным менеджером, но еще больше возникает трудностей у того менеджера, который не стремится к достижению быть таковым. Имиджелогия - сугубо прагматическая дисциплина. Блез Паскаль как-то писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух этих способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний

В управленческой имиджелогии проблема создания притягательного облика бизнесмена или менеджера, обеспечение его личностного воздействия на тех, с кем он соприкасается, является центральной проблемой. Важным разделом имиджелогии является концепция о функциях имиджа. Их четкое понимание дает возможность как менеджеру, так и бизнесмену правильно определить свое отношение к имиджелогии, серьезно заниматься работой над своим обликом как самостоятельно, так и с привлечением специалистов - имиджмейкеров.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая.

Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально определяет ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание такого выразительного личного облика, который бы располагал к себе людей, а значит, облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым (доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

По свидетельствам очевидцев, Мерилин Монро не обладала ярким актерским талантом, но посмотреть на нее стремились люди различных социальных слоев, вплоть до глав государств. Подобный успех объясняется, прежде всего, неповторимостью и личностной яркостью. Этот пример лишний раз подтверждает, как много значит обладать бесценным даром нравиться людям. Понятно, что не всем дано иметь такие мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. В этой связи возникает вопрос: насколько возможно каждому человеку обладать таким имиджем? И, кстати, этот вопрос волнует очень многих, ведь не многие люди имеют яркую внешность, красноречие, являются жизненно преуспевающими.

Технологические функции имиджа:

1. Социальная адаптация.

Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижения с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя.

Другими словами, умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью

5. Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Зная, эти функции и методично упражняясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, бизнесмен выстраивает свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже бизнесмена его самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче он предстает перед людьми как личность, заслуживающая особого внимания.

Обаятельный имидж менеджера - это проявление его ума и образованных манер поведения. В целом по отношению к имиджелогии можно судить о нравственной ответственности менеджера, как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем он работает.