

ІМІДЖ КЕРІВНИКА У КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВА

ЦИКУНОВА Дар'я,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *імідж, імідж керівника, комунікації.*

Keywords: *image, image of the manager, communications.*

Термін «імідж» виник рекламному бізнесі США у середині 1950-х років. В англійській мові слово image має п'ять значень: «образ», «статуя (ідол)», «подоба», «метафора», «ікона». В Україні її поняття «імідж» з'явилося порівняно недавно, при цьому відбувалося сліпе копіювання західних алгоритмів вирішення цього питання. Одним із перших, хто ввів поняття «імідж» у вітчизняну літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама та суспільство», що з'явилася 1974 р., він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Що ж до значення іміджу, то за аналогією він можна порівняти зі значенням імені для людини. Наявність іміджу, як і імені, – необхідна умова майже будь-якої соціальної дії [3].

Марков О.П. виділяє дві грані в поняття «імідж»: 1) імідж – цілеспрямовано сформований інформаційно-подібний конструкт, що цілісно характеризує суб'єкта маркетингової комунікації та адресований аудиторії з метою емоційно-психологічного впливу на неї; 2) імідж – суб'єктивно сприймається аудиторією образ, що містить сутнісні характеристики суб'єкта маркетингової комунікації (особистості, організації) та виражається в оцінках, судженнях, формах споживчої поведінки.

Короткий психологічний словник за редакцією А. В. Петровського та М.Г. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило,

поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо» [4].

Американська дослідниця з іміджу Ліліан Браун (іміджмейкер п'яти американських президентів) вважає, що «професійна навичка сама по собі не забезпечить вам роботи чи підвищення по службі. Для цього потрібно розташовувати себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас із зовнішнього враження, яке ми виробляємо протягом перших п'яти секунд розмови». Імідж – це якийсь пазл, у якому важлива кожна деталь, часом такі на перший погляд дрібниці, як зовнішній вигляд, уміння говорити, поводитися на публіці, можуть відіграти вирішальну роль в іміджі керівника фірми, навіть якщо він професіонал своєї справи та його компанія процвітає [5].

Іміджмейкер Сайфулліна Діана у своєму інтерв'ю звертає увагу на те, що, крім усього іншого, імідж керівника формується навіть із тих предметів, якими він користується – це візитні картки, ручка, навіть подарунки, які він вручає, відіграють не останню роль. Не можна забувати про таке поняття, як імідж середовища – це те, як виглядає інтер'єр, в якому людина живе і працює, автомобіль, навіть місце розташування офісу. Важливими є й ті відомості, які люди отримують про людину, але з інших джерел, наприклад, із ЗМІ, по «сарафанному радіо», від партнерів, клієнтів.

Нині завдяки розвитку засобів масової інформації, особливо телебачення, зберегти і утримати харизму важко, оскільки вона значною мірою спочиває на закритості, на приписуванні «вождю», «героєві» якостей, що не існують у нього. Однак з'являється нове – харизма наділяють лідера, використовуючи його максимальну відкритість публіці. Вебер виділяє харизматичного лідера як протилежність лідеру бюрократичному. Це означає, що бюрократичний лідер є заручником правлячої у країні бюрократії та змінюється їй у зв'язку з відстоюванням її бюрократичних інтересів. Харизма ж дозволяє лідеру звертатися безпосередньо до народу через голову бюрократії і навіть попри ставлення до нього ЗМІ. Класичний приклад харизматичного лідера в демократичному суспільстві – Франклін Рузвельт, він виграв усі вибори в США після великої кризи 1929 року, не дивлячись на нелюбов значну частину апарату і ненависть до нього американських медіамагнатів, очолюваних тоді Джозефом Херст [1].

Звідси можна зробити висновок, що імідж керівника – це цілеспрямовано формований, індивідуальний образ людини, що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування, що представляє оточення і компанію, метою створення якого є запам'ятовування і

створення сприятливого враження у різних соціальних груп, що відповідає їх очікуванням і ситуації. Зробивши висновки з вищевикладеного, можна стверджувати, що імідж керівника є усвідомленим та цілеспрямованим формуванням індивідуального образу особи. Цей образ включає зовнішність, манеру поведінки, спосіб спілкування та репрезентує як саму особу, так і її оточення та компанію. Метою створення іміджу є запам'ятовування та створення сприятливого враження серед різних соціальних груп, відповідно до їхніх очікувань та ситуацій.

Проте, варто зазначити, що не всі практичні працівники та керівники усвідомлюють значення іміджу в ефективній презентації себе, своїх фірм та організацій перед контрагентами та громадськістю. Багато людей продовжують діяти за старим переконанням, що імідж не має значення, а важливе лише майстерне виконання роботи. Однак, у сучасному конкурентному середовищі це підходить до програшу. Успішні організації та лідери розуміють, що позитивний імідж є ключовим чинником в розбудові довіри, створенні позитивного сприйняття та привабливості для різних зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Буканов Г. М. Особливості іміджу керівника закладу соціального обслуговування на регіональному рівні: теоретико-емпіричні аспекти. Габітус. 2018. Вип. 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2018_6_7.

2. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_4_16.

3. Возна Л. Б., Босак О. В. Формування іміджу лідера для ефективного управління персоналом. Молодий вчений. 2019. № 4(2). [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4\(2\)_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4(2)_64).

4. Глущенко К. С. Сучасні механізми формування іміджу центральних органів: теоретико-методологічний аналіз. Інвестиції: практика та досвід. № 14. 2016. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_14_16.

5. Долженков О. Управління іміджем сучасного менеджера освіти. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2018. Вип. 22. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/%D0%95-22.pdf>

6. Жавнерчик О.В. Психологія управління: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2020. URL: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/7402/>

7. Киричок А. Дефенція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громад кістю як соціальний інститут. Держава та регіони Сергія: Соціальні комунікації, 2015 р. № 1 (21). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dorsk_2015_1_27.

8. Компанія ТОВ «ПЛАНЕТА Х»: електронний ресурс https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35870212/

9. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. 2019. № 3. С. 3–38.

10. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управління. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2018_6_24.

11. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness e Japanes firms: a guardant analysis. Journal of Marketing. 1993, 57 (1). P. 23–37.

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ЧЕРЕВКО Тетяна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: громадська думка, медіа, вплив, засоби, суспільство.

Keywords: public opinion, media, influence, means, society.