

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК ЧИННИК ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Ольга Євтушок

Львівський національний університет імені Івана Франка
olja.yevtushok@gmail.com
(Україна)

POSITIVE IMAGE OF LEADER AS FACTOR OF SUPPORT OF ADMINISTRATIVE DECISIONS

Olha Yevtushok

Ivan Franko National University of Lviv
olja.yevtushok@gmail.com
(Ukraine)

Актуальність. Успішні керівники вирізняються не лише переконливим стратегічним баченням, умінням спрямовувати потенціал своїх підлеглих на ту діяльність, де вона буде належним чином сприйнята споживачами й іншими суб'єктами зовнішнього середовища. Країна потребує успішних економічних проєктів, що є неможливим без наявності професійних лідерів у сучасному менеджменті. Саме ефективно побудований імідж керівника дозволяє згуртувати команду та реалізувати задумане через формування довіри до його вчинків та позитивного бачення вирішення тієї чи іншої проблеми.

Постановка проблеми. Метою нашого дослідження є аналіз впливу позитивного іміджу керівника підприємства на процес прийняття та реалізації управлінських рішень. Керівництво, як ведення підлеглих чи команди до поставленої мети вимагає наявності такого іміджу особистості керівника, що забезпечить реалізацію керівних функцій та можливість делегування завдань з очікуваним якісним їх виконанням.

Аналіз останніх досліджень. Спеціально спроектовані та набуті в процесі освіти та самоосвіти риси керівника, що формують його образ з метою кар'єрного розвитку, ґрунтується не лише на особливостях його діяльності, але й внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, які цілеспрямовано входять у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, якщо це відповідає її очікуванням і вирізняє керівника серед інших. Це простежується у працях С. Віханського, Ф. Котлера, П

Друкера, А. Колодки, В. Альошиної, Н. Барни, С. Горин, Л. Хавкіної, Ю.Палехи, Н. Жигайло, А. Хоронжого та багатьох ін.

Підсумувавши найпоширеніші погляди на дане явище зазначимо, що імідж – це образ керівника, створюваний усіма притаманними йому засобами, це також ставлення усіх зацікавлених сторін до духовно-емоційних та професійних аспектів діяльності керівника. Позитивний імідж підвищує рівень поваги не лише до самого керівника але й до його проєктів, що вже саме по собі є нематеріальним стимулом реалізації прийнятих рішень.

В ситуації спілкування образ іншої людини виникає як результат комунікації й виконує функції регулятора спілкування. [2, с. 73-74]

Виклад основного матеріалу. Імідж керівника – це уявлення споживачів, персоналу та інших економічних контрагентів та контактних аудиторій про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтири та психологічні характеристики керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик. До функцій позитивного іміджу керівника можемо зарахувати:

- підвищення вартості праці (комерційна);
- полегшення залучення ресурсів, в т.ч. інвестиції, фінанси, інформація (ресурсна);
- постійна підтримка зв'язків з контактними групами (інформаційна);
- підвищення конкурентоспроможності (захисна);
- привертання уваги (атрактивна);
- постійна відповідність вимогам ринку (новаторська);
- формування підстав позитивної репутації (забезпечуюча).

Відповідно до способу стратегічного бачення можна виділити керівників: які керують подіями; які реагують на події; які стежать за розвитком подій; які розмірковують, чому саме так сталося. За умови повторюваності така поведінка відповідно формує іміджеві стереотипи щодо їх ділових якостей і створює відповідні очікування в суспільних відносинах та бізнес середовищі.

Процес прийняття управлінського рішення може бути інтуїтивним (на підставі відчуття), досвідним (ґрунтується на судженнях, знаннях) або раціональним (передбачає об'єктивний аналітичний процес). До прикладу - найбільш залежним від якості іміджу керівника, вихідця з керованої ним команди є підтримка інтуїтивного рішення, так у 65 % члени колективу будуть впевнені у доцільності і виконуватимуть рішення керівника з позитивною репутацією і лише на 60 % підтримають рішення керівника-новачка. Можна бути впевненим у підтримці підлеглими досвід-

ного рішення «своїм» керівником у 75 % , а керівником-новачком лише у 55 %, опитані майже однаковою впевнено виконуватимуть раціональні рішення «своїм» керівника у 76 %, а керівника-новачка у 75 %. Це вкотре підкреслює важливість підкріплення керівних посадових повноважень формування інституту іміджу професійності керівника.

Зазвичай, щоб досягти позитивного професійного іміджу керівнику підприємства у прийнятті управлінських рішень слід акцентувати увагу на таких складниках: внутрішні процеси-системи, організаційна структура, організаційна культура та лідерство. [4]

Процеси та системи вимагають: по-перше, щоб присвятити себе клієнтам (фокусуємось на зовнішній світ і націлюємо зусилля на те, щоб передбачити, визначити й задовольнити потреби наших клієнтів краще, ніж конкуренти, та отримати при цьому прибуток); по-друге, щоб надати клієнтам продукт найвищої якості (досягнути задоволення потреб наших клієнтів, надаючи послуги такої якості, яка перевищує їх очікування, рівень задоволення клієнтів слід оцінювати постійно і професійно).

Організаційна структура зумовлює щоб керівник та підлегли як її елементи цінували та визнавали важливість колективної праці (ми – колектив, і будемо працювати як колектив, а співпраця між окремими працівниками та підрозділами – головний чинник у процесі виробництва і передачі продукції усієї організації клієнтові). Доречно практикувати відкрите спілкування, вести безперервний діалог між усіма структурними підрозділами на всіх рівнях.

Організаційна культура наполягає на особистій чесності й можливості гарантувати повну конфіденційність у випадку потреби (чесність - це фундаментальна цінність, і важливо завжди підтримувати довіру у стосунках з усіма клієнтами, через забезпечення конфіденційності в т. ч.); наша корпоративна культура орієнтована на досягнення результату (винагорода залежить від результатів діяльності).

Лідерство за даних обставин допускає лише особисту відповідальність (вкотре підкреслюємо важливість делегування повноважень, обов'язків і відповідальності). Лідери – це віддані справі постійного особистісного розвитку керівники (необхідне на даний момент підвищення кваліфікації є постійною рисою їх конкурентної стратегії).

Процес побудови професійного іміджу керівника може складатись з етапів [3]:

1) аналіз існуючого іміджу керівника у порівнянні з характеристиками ділової репутації конкурентів та оцінка їх відповідності цільовій аудиторії;

2) проектування структури іміджу, визначення центрів особистісної відповідальності та максимальне делегування наповнення змістом бажаних професійних характеристик;

3) оцінка ефективності професійного іміджу на основі реалізації завдань, надійності та організованості системи управління, швидкості та оптимальності передачі інформації.

Водночас важливо не тільки мати «правильне» стратегічне бачення сформованого іміджу, але й забезпечити його ефективне впровадження. Стратегічне бачення важливе у плані передачі співробітникам розуміння того, який саме ви керівник, і чому саме завдяки вашим управлінським здібностям організація конкурентоспроможна на цей час. Слід розуміти, які стратегічні дії необхідно застосувати, щоб зберегти (завоювати) ринкове лідерство. Ефективні керівники постійно переглядають первісне бачення, щоб упевнитися, чи воно «правильне», і наскільки потрібно його модифікувати.

Щодо оцінювання сформованого іміджу, то якщо керівників публічних професій можна оцінити за популярністю у соцмережах то щодо оцінки впливу іміджу не публічної особистості виникає питання. Рівень позитивного професійного іміджу такого керівника можемо відстежити за послідовністю, виконавчістю підлеглих, результативністю втілення ідей тощо.

Як стверджує П. Друкер ефективним керівникам відомо, що більшість людей не починають аналіз ситуації чи явища з пошуку фактів. За цією ж схемою формується імідж керівника у свідомості контактних груп. Вони одразу формують власну точку зору про дану особу. Люди, що володіють досвідом в певній області, можуть цілком покластись на власну думку. Тих у кого немає сформованого власного бачення після років роботи в тій чи іншій сфері, вважають неспостережливими й тугодумами. Людям властиве мислення від власного розуміння ситуації до фактів. Тому ми очікуємо аргументацію власних міркувань фактами, але зазвичай люди будуть шукати факти, які вписуються у вже зроблені ними висновки. Знову ж таки П. Друкер не зауважив випадків, коли б комусь не вдавалося знайти факти, що підтверджують сформоване бачення. [1] Досвідчені статистики знаючи це критично ставляться до даних соціологічних опитувань щодо особистісних характеристик.

Думка матеріальна, почуття й емоції – це енергія, відповідно добра (позитивна) або погана (негативна), які з погляду закону збереження енергії, повинні компенсувати один одного для рівноваги. Обмін енергією у всесвіті – процес замкнений, тому те, що зроблено гарного для однієї людини – зроблено для всього людства. [5, с. 12, 135-142] Доброзичливість, інтелектуальна сприйнятливість, відчуття добра і зла необхідні риси для завершеності позитивного імідж керівника, а ці та інші якісні показники переростають у інститут довіри.

Результати дослідження. Найбільш успішні керівники вирізняються переконливим стратегічним баченням, умінням спрямовувати потенціал своїх підрозділів на ту діяльність, де вона буде належним чином сприйнята споживачами й іншими суб'єктами зовнішнього середовища. Позитивний професійний імідж керівника є необхідним як для прийняття оптимального управлінського рішення, так і для підтримки його реалізації. Зокрема, імідж керівника має вплив на рівень підтримки колективом реалізації його інтуїтивних та досвідних рішень.

Висновки. Отримані результати дозволяють констатувати, що шляхом формування позитивного іміджу керівника, можемо вирішити питання нематеріального стимулювання та налагодження комунікацій в колективі.

Список використаних джерел

1. Друкер. П. Эффективный руководитель: Издательство «Эксмо», 2012. 127 с.
2. Жигайло Н. І. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 368 с.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. М.: Дело, 1998. 704 с.
4. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. . Прийняття управлінських рішень. Навч посіб./ за ред. Ю. Є. Петруні. 2- ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
5. Яцура В., Хоронжий А., Жигайло Н. Психологія керівника. Навчальний посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 256 с.