

image not found or type unknown



Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Деловой имидж - это впечатление, представление окружающих о нас, как о деловых партнерах, тот образ, который помогает нам успешно решать рабочие задачи. Удачный деловой имидж влияет не только на восприятие нас окружающими, но и на наше восприятие самих себя, он позволяет нам достигать самоуважения, улучшать свои профессиональные результаты, продвигаться вверх по социальной лестнице.

При его формировании, создании нельзя не учитывать массовое восприятие бизнеса вообще. А для него на сегодняшний день характерны, во-первых, социальная размытость границ предпринимательства. «Все мы сейчас бизнесмены», — говорят те, кто хоть мало-мальски пытается что-то сделать сам; во-вторых, бедность социального опыта, отсутствие представлений о цивилизованных, устоявшихся формах бизнеса; в-третьих, отсутствие серьезной опоры для создания позитивного образа предпринимателя. И наше собственное государство здесь плохой помощник, и простой народ предпринимателей не любит... Тенденция появления действительных или мнимых олигархов, криминализация бизнеса еще более обостряют ситуацию. А ведь проблема общественного доверия существенно влияет на состояние бизнеса. Ее надо как-то решать. Предпринимателям остается надеяться лишь на самих себя, как говорится, спасение утопающих — дело рук самих утопающих.

Можно ли фирме в такой ситуации не создавать имидж и «заметать эту проблему под ковер»? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же клиентами и партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Видя новое, непонятное, мы скорее склонны быть «против» него, чем «за».

Именно поэтому серьезные бизнесмены в крупных городах уже давно поняли необходимость формирования положительного имиджа. Одни создают внутри организации PR (публик рилейшнз) — отделы, которые как раз и занимаются созданием и поддержанием положительного имиджа фирмы. Другие — те, кто не может себе позволить держать в штате собственного специалиста по связям с

общественностью, обращаются за помощью в специальные агентства. В общем-то, оба варианта хороши.

На самом деле, можно ограничиться проведением рекламной кампании. Однако, инструменты публичных рилейшнз намного эффективнее и, главное, обходятся фирме дешевле.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. Ключ к успеху — в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика фирмы, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции, то есть логике.

Имидж не является самоцелью. Когда человек занимается деятельностью по его усовершенствованию, он предполагает, что имидж нужен для достижения определенных целей: привлечения работодателя, установления доброжелательных отношений в коллективе, повышения по службе и т.п. Рассмотрим более подробно, какие задачи в процессе коммуникаций помогает решать имидж.

Имидж обозначает, выделяет личность среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства. Эту функцию имиджа специалисты называют номинативной. Имидж призван сделать привлекательным объект восприятия. В этом проявляется его эстетическая функция. Образ объекта помогает установить эффективные контакты с конкретной аудиторией, поэтому в определенной мере отвечает потребностям и представлениям этой аудитории. Данную функцию имиджа называют адресной.

Выделяет следующие функции целенаправленно формируемого индивидуального имиджа

1. Ценностные функции:
  1. Личностно возвышающая. С помощью эффективного имиджа вокруг личности создается ореол привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.
  2. Комфортизация межличностных отношений. Обаяние людей объективно приносит в общение больше симпатии и доброжелательности, терпимости и такта.
  3. Психотерапевтическая. Личность, благодаря осознанию своей незаурядности и повышению коммуникабельности приобретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.
2. Технологические функции:
  1. Межличностная адаптация. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду,

привлечь к себе внимание, установить доброжелательные отношения. Высвечивание лучших личностно - деловых качеств. Благоприятный имидж дает возможность представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение. 3. Затенение негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, гармонично подобранных одежды, аксессуаров, прически и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек. 4. Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, а потому их психологически легче расположить к тому, что говорит или демонстрирует человек. 5. Преодоление возрастных рубежей. Удачный выбор моделей поведения и исполнение различных социальных ролей позволяет комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального и профессионального статуса, независимо от собственного возраста.

Имидж помогает формировать необходимое отношение аудитории к человеку, повышает эффективность деловых коммуникаций. Основными функциями индивидуального имиджа, по мнению В.М. Шепеля, являются: создание ореола привлекательности, комфортизация межличностных отношений, обретение уверенности в себе, межличностная адаптация, высвечивание лучших личностно деловых качеств, затенение негативных личностных характеристик, привлечение внимания аудитории, преодоление возрастных рубежей.