

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

И. В. Беляева, А. Н. Тризнюк

Белорусский государственный университет, г. Минск;

belajeva@tut.by; atriznuk@gmail.com;

науч. рук. – А. В. Колик;

Исследовано влияние имиджа руководителя на формирование позитивного имиджа организации. Определены составляющие имиджа руководителя. Выявлено влияние имиджа организации и ее руководителя на имидж страны. Объект исследования – имидж руководителя организации. Актуальность исследования обусловлена повышением влияния имиджа руководителей на эффективность коммуникации современной организации. В статье исследуется имидж руководителя ОАО «БЕЛАЗ» – управляющей компании холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» Петра Александровича Пархомчика. Практическая значимость исследования состоит в использовании опыта формирования имиджа руководителя ОАО «БЕЛАЗ» для других организаций Республики Беларусь.

Ключевые слова: имидж руководителя; имидж организации; влияние имиджа; эффективность коммуникации; элементы имиджа.

В настоящее время исследования влияния имиджа руководителя на имидж организации приобрели актуальный характер, поскольку в условиях возрастания значения медиа в современном мире имидж топ-менеджеров стал значимым фактором эффективности коммуникации организации. Высокий уровень конкуренции обусловил потребность в профессиональных руководителях, которые уделяют достаточное внимание коммуникации организации. Важной частью корпоративной коммуникации мы считаем личную коммуникацию руководителя с основными целевыми аудиториями.

Еще в 1961 г. К. Болдинг сформулировал определение имиджа как «поведенческого стереотипа, основанного не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций» [1, с. 78].

Н. В. Техтелева отмечает, что имидж руководителя определяет внешний имидж организации, с одной стороны, и оказывает влияние на процесс управления внутри самой организации, с другой стороны [1, с. 79]. По нашему мнению, формирование имиджа руководителя является важной составляющей профессионального поведения руководителей и пер-

сонала компании. Наличие имиджа и способность его развивать, корректировать и реализовывать мы считаем индикатором эффективности руководителя в процессе коммуникации. От восприятия руководителя зависит, как организацию будет воспринимать целевая аудитория. Чем крупнее организация и обширнее зона ее влияния, тем важнее для руководителя его имидж и его влияние на имидж организации в целом.

Одним из основных способов формирования имиджа руководителя является размещение информационных сообщений в средствах массовой информации. В данном случае имидж руководителя транслируется на несколько целевых аудиторий организации: потребители; власти; конкуренты; партнеры, в том числе зарубежные; широкая общественность. В качестве примера формирования имиджа руководителя в СМИ мы исследовали коммуникацию генерального директора одного из ведущих предприятий Республики Беларусь ОАО «БЕЛАЗ» – управляющей компании холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» Петра Александровича Пархомчика. Выступая на страницах национальных СМИ, он от первого лица рассказывает об истории компании, заключенных новых договорах и международном сотрудничестве, взглядах на будущее [2]. В недавнем интервью ведущему изданию страны «СБ. Беларусь сегодня» П. А. Пархомчик рассказал о том, как компания успешно вышла из кризиса в мировой отрасли, новых разработках и перспективных рынках.

Сообщая в средствах массовой информации об успехах и планах компании, П. А. Пархомчик создает благоприятное представление о компании как успешном, стабильном и перспективном предприятии Беларуси. Мы предполагаем, что в восприятии имиджа руководителя для читателей СМИ в данном случае происходит слияние имиджа руководителя как человека с определенными чертами и выражением лица, одеждой и т. п. с имиджем предприятия и – всей страны в целом.

Мы провели анализ формирования имиджа П. А. Пархомчика с целью выявления в его структуре представлений, которые создают «образ типичного белорусского руководителя». Для анализа имиджа руководителя нами была выбрана структурная схема российского исследователя Е. В. Егоровой-Гантман. Данный исследователь выделяет три группы составляющих имиджа руководителя: персональные (физические и психологические особенности, тип личности и т. д.), социальные (должностной статус, происхождение и т. д.), символические (идеология) [3].

Имидж П. А. Пархомчика в соответствии со схемой Е. В. Егоровой-Гантман мы исследовали на основании его интервью в интернет-изданиях «Горная промышленность», «Журнал для руководителей Директор», «Во славу Родины». В результате анализа мы пришли к следующим выводам о составляющих имиджа руководителя:

персональные: П. А. Пархомчик олицетворяет своей внешностью образ белорусского мужчины, который прошел школу жизни от самых низов и добился множества успехов. Такие личности, как П. А. Пархомчик, обычно оптимисты, ориентированы на позитивное отношение к ситуации. Они руководствуются логикой, наблюдательны, быстро принимают решения, что в будущем помогает быстро двигаться по карьерной лестнице. В работе и личной жизни нередко проявляют требовательность, но в действительности за ней скрывается обостренное чувство долга и гиперответственность;

социальные: Петр Александрович родился в семье сверловщика, работать начал сразу после школы. Затем отслужил срочную службу в армии, окончил Белорусский институт народного хозяйства имени В. В. Куйбышева и Академию управления при Президенте Республики Беларусь. За более чем 30 лет на МТЗ П. Пархомчик прошел все ступени служебной лестницы: от мастера до руководителя предприятия [4];

символические: Петр Александрович очень благодарен армии, где, по его мнению, он стал настоящим мужчиной, его установки сформировались именно на этом этапе жизни. Он рассказал о том, что «армия очень закаляет, учит работать в коллективе. Это мне не раз помогло в сложных жизненных ситуациях, в решении, на первый взгляд, неподъемных проблем. Фактически это тот фундамент, на который в будущем будет опираться вся жизнь мужчины – учеба, карьера, семья» [5].

На основании проведенного анализа имиджа руководителя ОАО «БЕЛАЗ» мы сделали следующие выводы:

- как личность и руководитель он создает впечатление волевого, стремящегося выполнить свой долг и принести пользу своей деятельностью человека. Он уважает других и требует ответного уважения к себе;
- его образовательный уровень высок, что указывает на образованность и стремление к развитию карьеры и организации, которой он руководит. Петр Александрович Пархомчик умеет решать сложные задачи, находить выход из критических ситуаций. В его личной жизни и в карьере царит спокойствие и уравновешенность вследствие того, что он умеет создавать нужный климат для дальнейшего развития;
- имидж П. А. Пархомчика соответствует типичному имиджу белорусского руководителя, который любит трудиться, благодарен Родине, которая его вырастила и дала нужные навыки и знания; он миролюбивый и искренний, но при этом имеет черты требовательного руководителя, за которыми скрываются чувство долга и ответственность за свою работу и жизнь. Личный имидж сложился вместе с организацией, которой руководит П. А. Пархомчик.

Этот имидж создается посредством многочисленных информационных сообщений в средствах массовой информации для отечественной и зарубежной аудитории. На наш взгляд, необходимо отметить, что имидж руководителя одной из ведущих организаций Республики Беларусь ОАО «БЕЛАЗ» – управляющей компании холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» оказывает влияние на формирование имиджа нашей страны. И. В. Сидорская определяет имидж страны как устойчивую, структурированную систему стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно данной страны [6, с. 22]. По нашему мнению, формирование имиджа Республики Беларусь является одной из наиболее важных задач специалистов в сфере коммуникации. Перспективным направлением такой деятельности мы считаем представление в медиа информации о ведущих белорусских организациях и их руководителях, которое позволит зарубежной аудитории лучше узнать нашу страну.

Библиографические ссылки

1. *Техтелева Н. В.* Технологии формирования имиджа руководителя // Известия академии управления: теория, стратегии, инновации. 2011. № 1. С. 77–81.
2. Новую линию подготовки и окраски деталей карьерной техники запустили на БелАЗе // БелТА [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/2RDaozj> (дата обращения: 21.02.2020).
3. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М. : Об-во «Знание» России. 1994. 265 с.
4. Петру Александровичу Пархомчику – 60 лет. Горная промышленность. [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/2V52Kjs> (дата обращения: 21.02.2020).
5. Белорусская военная газета «Во славу Родины» [Электронный ресурс]. URL: <https://bit.ly/3eixAMZ> (дата обращения: 21.02.2020).
6. *Сидорская И. В.* Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / под ред. И. В. Сидорской. Минск : БГУ, 2016.