



# Московский Институт ПСИХОАНАЛИЗА

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

---

## Отчет

о научно-исследовательской работе студента

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(ФИО) (группа)

обучающегося по профилю магистерской подготовки

\_\_\_\_\_  
(название профиля)

За 2 семестр 20\_\_ - 20\_\_ учебный год

Дата сдачи отчета:

Оценка: \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

(подпись и ФИО студента)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

(подпись и ФИО руководителя)

2019г.

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 3  |
| 1. Теоретические аспекты влияния имиджа на управления карьерой..... | 7  |
| 1.1 Сущность понятий «имидж».....                                   | 7  |
| 1.2 Имидж и управление карьерой.....                                | 13 |
| 1.3 Имидж лидера и имидж компании.....                              | 16 |
| Выводы по главе .....   | 23 |
| Список литературы.....  |    |

## Введение

Потребность создания положительного имиджа, как компании, так и ее лидера, обусловлено жесткой конкурентной средой и ее утяжеляющимися технологиями продвижения, современными скоростями развития, постоянно меняющимися челленжами рынка. Продуктивность работы компании сегодня измеряется не только показателями исполнения плана, но и тем, насколько компания может закрепить надежные связи с новыми и уже существующими клиентами, партнерами, сотрудниками. Способности не только создавать, но и поддерживать, расширять отношения, стали частью профессиональной деятельности, которая требует развития особых навыков внутренней и внешней коммуникации. А так же, особой культуры делового общения, основанной не только на профессионализме, но и на доверии, позволяющем строить отношения «вдолгую».

И важным аспектом управления отношениями и доверием является устойчивая репутация. Значимость человеческой индивидуальности только набирает силу, личность постепенно становится центром общественной системы. Сотрудник и руководитель, чей образ не соответствует ожиданиям целевой аудитории, не может рассчитывать на весомую и значительную профессиональную карьеру. И поэтому поэтапное, бережное формирование имиджа в глазах окружающих, становится важнейшей задачей любого современного участника рынка.

Таким образом, чтобы карьера развивалась результативно, недостаточно быть квалифицированным специалистом. Нужно уметь преподнести свои способности, иметь высокую восприимчивость к нововведениям, и, главное, создать свой уникальный имидж, способный ярко подсветить вашу индивидуальность, профессиональные и личные качества.

Важно грамотно предъявлять свои достоинства — тогда имидж будет работать на вас. Беспокоиться о своей репутации нужно на постоянной основе, ежедневно прикладывая усилия для достижения определенного статуса. Имидж осознанно и неосознанно анализируется окружающими, от него в немалой степени зависит ваша успешность.

Понятие «имидж» стало междисциплинарным, его используют в социологии, психологии, политологии и других областях. Содержание этого термина формировалось в зависимости от целей и особенностей многих наук. Но, независимо от области применения, сегодня уже сложилось понимание, что сформированный имидж — это определенная ценность, которая в значительной степени влияет на успешность

профессиональной и личной деятельности. И понимание механизмов возникновения и влияния имиджа в обществе, становится все более актуальной во всех сферах жизни. Особенно для тех видов деятельности, где человек находится в зоне конкурентной борьбы за рабочие места и в зоне массового и пристального внимания окружающих.

Управленческая деятельность здесь занимает особое место. Ведь руководителю, не меньше, чем политику или творческому деятелю, для результативной деятельности необходимо быть на виду. Ему критически важно иметь «вес», влияние в среде. Специфика управленческой деятельности требует особого опубличивания. Для поддержания определенного образа, управленцу необходимо особенно тщательно подходить к разработке своего имиджа, тщательно и аккуратно просчитывая каждую деталь. Ведь наблюдается прямая зависимость между имиджем и карьерой. И эта корреляция добавляет актуальности теме управления имиджевой составляющей, как добавляет ее и обостряющаяся конкурентная борьба. Поэтому вопрос обеспечения устойчивости на рынке, через четко транслируемые репутационно-имиджевые послания, сегодня занимает и персонал компаний, и сами организации.

До сих пор не утихают споры о том, нужно ли родиться управленцем, иметь предрасположенность к руководству, или эти компетенции можно воспитать. Проблема определений компетенций и личных качеств руководителя, необходимых, с одной стороны, и достаточных – с другой, не теряет своей актуальности. А вопрос «быть или казаться» набирает обороты.

Уровень эффективности современного руководителя и его карьерный рост в компании, во многом зависит от того, как он работает над стилем и методами руководства, от того, как он себя ведет, от того, каковы его отношения вне и внутри организации. Осознание своих моделей поведения, управления, коммуникаций становится исключительно важным.

Объектом нашего исследования является влияние имиджа на управление карьерой.

Предмет – непосредственно имидж.

Целью работы выступает исследование влияние имиджа на управление карьерой на примере лидера предприятия.

Для достижения поставленной цели нами были решены такие задачи:

1. рассмотреть сущность понятий «имидж»
2. определить связь имиджа и управление карьерой
3. изучить имидж лидера и имидж компании
4. провести анализ влияния имиджа руководителя Сбербанка на управление карьерой

## 5. предложить совершенствование системы управления персоналом в Сбербанке

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в теоретическом исследовании личности руководителя организации, а полученные результаты будут использованы в практической деятельности руководителя Сбербанка.

Методы исследования – метод сравнительного анализа, тестирование, экспертная оценка а так же метод работы с документами (отчетность отдела кадров) .

Для исследования использовались следующие методики:

1. «Руководитель глазами подчиненных» Я.В. Подоляк. Шкала, которая предложена в данной методике «начальник - подчиненный», нужна для того, чтобы дать оперативную оценку того, как относятся подчиненные к своему руководителю. Используя вопросы методики можно определить несколько параметров того, как относятся подчиненные к руководителю и определить какой у них уровень совместимости. К параметрам относятся: уровень компетентности руководителя, его профессионализм; уровень эмоциональности руководителя, насколько он может проявлять чувства, внимание и человеческие качества; уровень требовательности и справедливости руководителя, насколько он умеет строить отношения с подчиненными.

2. Определение стиля управления руководителя с помощью самооценки. Особенность этой методики состоит в том, что определить стили руководства можно оценивая себя самостоятельно, а не с помощью экспертов. Также важной особенностью является то, что она позволяет выявить уровень выраженности каждого из общепризнанных стилей руководства, а не только какой-либо один ведущий. В зависимости от полученных сумм ответов степень выраженности стиля будет различной: минимальная, средняя, высокая.

3. Экспертная оценка эффективности деятельности руководителя дает возможность оценить целый ряд факторов, на основании которых экспертами может быть составлено мнение об эффективности работы конкретного руководителя.

Теоретической базой исследования послужили статьи в периодических изданиях, монографии, учебные пособия, нормативно-правовые акты, документы внутреннего пользования компании, а также интернет-источники. В процессе написания работы большое внимание мы обратили на исследования и труды таких ученых, как: Л.В. Азарова, Т.О. Соломандина, В.Г. Соломандин, Г.В. Вержибок, В.И. Шупляк, М. Стародубская, В.А. Дегтерев, О. Кулиш и многих других.

Методологической основой работы стали методы анализа и синтеза, описательный и экономический методы, SWOT-анализ, метод социологического опроса, а также другие.

Структура работы состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе мы рассматриваем теоретические аспекты имиджа. Вторая глава посвящена анализу имиджа руководителя Сбербанка как составляющей управления карьерой. В третьей главе рассмотрены совершенствование системы управления в Сбербанке. В работе использован наглядный материал в виде рисунков, таблиц.

## 1. Теоретические аспекты влияния имиджа на управления карьерой

### 1.1 Сущность понятий «имидж»

В современном научном мире понятие «имидж» рассматривается многими дисциплинами, поскольку это явление глубоко проникло во все сферы жизни человека. Несмотря на то, что потребность в создании положительного имиджа существует уже очень, и по сути, содержание это понятия формировалось веками, термин это достаточно современный.

Надо отметить, что еще не используя термин «имидж», многие стратеги, ораторы и императоры старались продемонстрировать массам не всегда то, чем они являлись на самом деле. Но всегда то, какими их хотели видеть. Появилось слово от английского «image», обозначающего «образ», «изображение», «отражение» в журналистской практике 1960-х годов. Именно тогда имидж использовали как описание образа, который создается известными персонами: звездами, политиками и прочее [2].

Термин использовали, скорее, для политического и общественного анализа среды. Отчасти, имидж превратился в инструмент манипуляции общественным сознанием. В экономической сфере понятие имиджа актуализировалось в 90-х годах прошлого века. Сегодня имидж имеет сразу несколько вариантов трактовки, каждое из которых по праву может быть правильным. Рассмотрим некоторые из возможных вариантов использования понятия «имидж» (таблица 1.1).

Отдельно отметим, что законодательством РФ не закреплено понятие «имидж». Кроме того, данный термин в отечественной практике чаще используют в качестве образа, что является не совсем рациональным, так как имидж сам по себе – это разновидность образа, а не его синоним. Стоит охарактеризовать имидж согласно определениям разных авторов [9].

Таблица 1. Варианты трактовки понятия «имидж»

| № | Имидж  |
|---|--|
| 1 | Стилистическое препарирование реальной человеческой фактуры  |
| 2 | Эмоц. окрашивание устойчивого образа кого-чего-либо, сложившееся в массовом сознании, и способы оказать влияние на поведение людей         |
| 3 | Набор представлений о качествах той или иной персоны, кот. внедряется в массовое сознание  |
| 4 | Синоним понятия «персонификация» и т.д.  |
| 5 | Рекламный облик личности   |
| 6 | Социально-психологическая установка, программирующая поведение людей   |
| 7 | Абстрактно отчужденный от личности носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих общественности |

Выберем некоторые, наиболее верные, как нам кажется, определения термина «имидж» в том варианте трактовки, который будет наиболее актуален для нашего исследования – как эмоциональное окрашивание устойчивого образа кого-чего-либо, сложившееся в сознании окружения, и способы оказания влияние на поведение людей [14].

В современном словаре иностранных слов термин «имидж» определяется как «целенаправленно созданный образ предмета, лица или явления, подчеркивающий конкретные ценностные характеристики и служащий для оказания эмоционального, а также психологического воздействия на какой-либо субъект или объект с целью популяризации и рекламы и так далее.

В «Словаре практического психолога» под редакцией С.Ю. Головина дается следующее определение: «Имидж – сформированный в общественном сознании эмоционально окрашенный образ кого- или чего-либо».

В учебном пособии «Фирменный стиль в гостеприимстве», автор В.П. Скараманга считает, что это «образ в представлении целевых аудиторий». Имидж трактуется им как «инструмент достижения стратегических целей».

В учебном пособии «Организация коммуникационных кампаний» утверждают, что: «имидж – это образ, визуальная привлекательность, самопрезентация, конструирование образа для других» [6].

В учебном пособии «Имидж профессиональной деятельности» В.А. Дегтерев, А.Н. Галагузов и С.И. Глухих пишут, что: «имидж – это моделируемое «отражение отражения», то есть образа, уже созданного специалистами на основании некой реальности. Это виртуальный образ, который включает в себя четыре компонента. Первым компонентом является база, некоторый материал, заранее обработанный с той целью, чтобы максимизировать положительные стороны в соответствии с основными характеристиками оптимальной модели имиджа, который разработал имиджмейкер [21].

Следующий компонент – это избранная модель образа, накладываемая на заранее подготовленный материал. Третьим компонентом являются искажения, которые вносятся каналами трансляции образа (в первую очередь средствами массовой информации), а также методами массового тиражирования. Последний компонент – это итог личной психологической усердной работы аудитории и отдельно взятого субъекта восприятия целостного образа в своем сознании на базе модели, навязываемой извне с учетом личных внутренних представлений».

Исходя из приведенных выше определений, следует, что понятие «имидж» рассматривается в очень узких рамках и не отражается его комплексное значение. Для



того, чтобы более подробно разобраться в термине «имидж», следует рассмотреть его функции. Функция означает активную форму проявления определенного термина. Имидж организации должен выполнять следующие функции (таблица 2).

Таблица 2. Функции имиджа организации

|  |  |
|--|--|
| Произведение необходимого (запланированного) впечатления | «Запланированное впечатление» в основном подчиняется цели, которая основана на корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или же инновационной, узкоспециализированной или, напротив, расширяющейся в ассортименте фирмы. Это может быть как имидж «элитной», так и «доступной» организации. |
| Позиционирование себя на рынке                           | В этом случае организация, которая осознала свою миссию на рынке и понимает, что и зачем она делает, в чем ее преимущества для потребителей, а также кто ее партнеры (включая поставщиков, клиентов и тех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или же цепочке обслуживания).                    |
| Побуждения к действиям                                   | Прежде всего, это наличие потребности в услугах и товарах данной организации   |

Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный. В случае, если имидж выполняет данные функции, то его можно назвать эффективным. Но, если функции выполняются не полностью, то такой имидж нуждается в доработке и корректировке согласно целям компании. Зачастую процесс корректировки имиджа компании осуществляется за счет человека, ответственного за всех сотрудников и конечный результат деятельности компании. В идеале этот человек (руководитель) является лидером [9].

Кроме функций, которые присущи имиджу, он также имеет задачи, решение которых позволяет достичь цели – эффективное продвижение компании. К задачам создания имиджа относятся [11]:

- ✓ повышение популярности;
- ✓ поднятие эффективности рекламы и разного рода мероприятий для повышения узнаваемости;
- ✓ повышение конкурентоспособности, поскольку в равных условиях конкуренция проводится на уровне сформированных имиджей.

Составляющие имиджа зависят не только от объекта создания имиджа, но и от потребностей, которые стоят перед руководством компании. Если предприятие нуждается

в глобальном изменении имиджа, то здесь нужно разложить структуру подробно. В структуру имиджа входят следующие составляющие [3]:

1. Образ субъекта: мнение групп общества об уникальных характеристиках: основные плюсы (пользы, обеспечиваемые успешным итогом программы); дополнительные плюсы, которые обеспечивают различные свойства (слоган, качество, реклама, дизайн и др.).

2. Образ потребителей: мнение о стиле жизни, статусе в обществе, психологических черт населения.

3. Внутренний имидж включает в себя мнение персонала об организации, где они работают, о лидере. Особенность внутреннего имиджа состоит в социально-психологическом и культурном климате.

4. Образ руководителя и окружения включает мнения об установках, психологических характеристиках, способностях, внешности и ценностных ориентациях.

5. Образ представляющей его структуры отражает обобщенный, собирательный имидж, который раскрывает характерные черты руководителя. Рассмотрим эти черты ниже (таблица 3).

Таблица 3. Характерные черты имиджа руководителя

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | наличие профессиональных знаний               | быстрота и качество, аккуратность и осторожность при выполнении должностных обязанностей, четкость исполнения обязанностей, информированность и готовность ответить на любой появившийся вопрос, высокая квалификация и степень профессиональной подготовки |
| 2 | культура                                      | доступность в общении, приветливость, грамотность речи, улыбчивость, психологические черты  |
| 3 | социально-демографические и физические данные | пол, уровень образования, наличие или отсутствие дефектов физического характера, возраст  |
| 4 | внешний (визуальный) имидж                    | деловой стиль одежды, аккуратность в причёске, ограничения или запреты в применении украшений, декоративной косметики, аксессуаров  |

Структура имиджа руководителя составляет карту его компетенций, социальных и психологических черт. В таком случае, стоит рассмотреть сущность понятия «лидер» и его роль в формировании положительного имиджа компании [12].

Понятие «лидер» является собирательным, так как не имеет четких границ или отношения к конкретной сфере жизнедеятельности. Лидер может быть в коллективе,

может выступать объектом подражания, кумиром или даже фаворитом и т.д. Лидер коллектива – это человек, который эффективно осуществляет процесс формального и/или неформального руководства коллективом. В компаниях с эффективным руководящим составом лидером и руководителем, как правило, является один и тот же человек.

Рассмотрим некоторые определения понятия «лидер» [20]:

1) Лидер (от англ. Leader – «ведущий, первый, идущий впереди») – лицо в какой-либо группе, пользующееся большим авторитетом и обладающее влиянием, которое расценивается как управляющие действия.

2) Лидер – это лицо, за которым определенное сообщество признает право на принятие решений, наиболее значимых с точки зрения группового интереса.

3) Лидер – это тот, кому удастся превратить людей в единомышленников или последователей.

4) Лидером называют работника, за которым другие члены коллектива признают право брать на себя наиболее ответственные решения, затрагивающие их интересы и определяющие характер группы.

Мы считаем, что наиболее точным и развернутым будет определение третье. Тем не менее, даже оно не дает характеристику термину «лидер» полностью. Для того, чтобы понимать, что именно мы в своем исследовании будем подразумевать под определением лидера, приведем свой вариант трактовки согласно характерному качеству, присущему такому статусу. Лидер – это человек, занимающий особое положение в своем кругу (обществе, коллективе), которое позволяет ему принимать компетентные решения (формальные и/или неформальные) от имени этого круга и быть авторитетом в своем окружении, а также нести ответственность не только за свои, но и коллективные действия и представлять интересы данного круга лиц [4].

Лидерство зачастую является присуще эффективным руководителям, но руководитель не всегда является лидером, как и лидер – руководителем. Эти понятия имеют ряд различий. Первое и, пожалуй, главное: руководитель наделен формально полномочиями в коллективе, а лидер – неформально наделен полномочиями, но формально не может принимать никаких решений. Стоит также добавить, что настоящий лидер в любой из возможных вариаций должен обладать некоторыми чертами, характерными ему (таблица 4) [9].

Таблица 4. Характерные черты лидера

|                 |   |
|-----------------|---|
| Самоуверенность | Обоснованная или не совсем, но у лидера совершенно нет причин не верить в свои силы. Его уверенность заразительна – будучи уверенным в себе, он внушает это чувство и окружающим его людям. |
|-----------------|---|

|                    |   |
|--------------------|---|
| Энергия и упорство | Человек, опускающий руки при первом же препятствии, - нытик. Человек, обвиняющий в своих неудачах окружающих, - психопат. Человек, умеющий анализировать свои неудачи и идущий дальше, - лидер рынка. Он является таковым только благодаря своей настойчивости и упорству.      |
| Обаяние, харизма   | Прежде чем начать руководить, лидер должен сначала зацепить окружающих, понравиться им. К сожалению, не обладающий притягательными эмоциональными особенностями человек вряд ли станет настоящим лидером.   |
| Ответственность    | Это фундаментальное качество человека, которое стоит в основе. Настоящий лидер команды с готовностью ответит за последствия любого своего начинания.  |
| Инициативность     | Лидер – это деятельный, энергичный человек, имеющий массу задумок и желающий воплотить все их в жизнь. Настоящая находка для любого коллектива.   |
| Умение убеждать    | Уметь грамотно и доходчиво изложить свои мысли – уже наука, а умение вложить в чужие головы свои мысли так, чтобы люди приняли их за свои – это целое искусство. Обладая таким даром человека иногда называют манипулятором или кукловодом, ведущим массы в нужном направлении. |

Представляем таблицу, где рядовой менеджер и лидер исполняют ту или иную роль, которая качественно должна оказывать влияние на персонал компании. Правильный подход менеджера (руководителя структурного подразделения или компании в целом) к определению (пониманию) тех или иных действий может оказывать позитивное либо негативное влияние на формирование имиджа и конечные результаты деятельности компании (таблица 5).

Таблица 5. Видение действий менеджером персонала и лидером

| Менеджер                 | Лидер                           |
|--------------------------|---------------------------------|
| Администратор            | Инноватор                       |
| Поручает                 | Вдохновляет                     |
| Работает по целям других | Работает по своим целям         |
| План – основа действий   | Видение - основа действий       |
| Полагается на систему    | Полагается на людей             |
| Использует доводы        | Использует эмоции               |
| Контролирует             | Доверяет                        |
| Поддерживает движение    | Дает импульс движению           |
| Профессионален           | Энтузиаст                       |
| Принимает решения        | Превращает решения в реальность |
| Делает все правильно     | Делает правильное дело          |
| Уважаем                  | обожаем                         |

Таким образом, изучив понятие и сущность имиджа, его задачи, структуру, а также влияние имиджа на деятельность предприятий, можно сказать, что имидж является важнейшим фактором, который способствует повышению конкурентоспособности и улучшению отношения потребителей, сотрудников предприятия, представителей власти [18]. Поэтому необходимо уделять внимание формированию положительного имиджа, который будет благоприятно и эффективно воздействовать на деятельность и перспективы развития предприятия, учитывая все нюансы. Место лидера в формировании такого имиджа – лицо компании, так как он должен представлять не только свои интересы, но и интересы компании и показывать ее отношение ко всем ключевым аудиториям.

## 1.2 Имидж и управление карьерой

Для многих современных людей деловая карьера в настоящее время приобретает еще более важное значение, чем несколько лет назад. Управление карьерой в современных условиях – не только способ заработать больше, но и основное средство управления жизнью для профессионалов, которые работают везде, где бы они ни находились. Действительно, карьере и ее планированию в современной системе менеджмента уделяется едва ли не первостепенное значение – сегодня этот процесс не принято пускать, что называется, на самотек, а управление карьерой в его нынешнем виде представляет собой сложную и долгосрочную стратегию. Кроме того, успешная карьера – ключевой элемент к созданию первоначальных накоплений для дальнейшей деятельности инвестора и бизнесмена. По мнению множества людей, карьера представляет собой максимально эффективное продвижение по служебной лестнице, хотя это далеко не полное ее определение [12].

Помимо этого, удачная карьера – это еще и средство самовыражения, удовлетворение собственным трудом, способ завоевать уважение в глазах окружающих и определенный социальный статус. Ни для кого не секрет, что сотрудник, который пришел в компанию исключительно для зарабатывания денег, для компании может быть непривлекателен как потенциально нелояльный сотрудник. Это особенно хорошо видно на примере российского бизнеса. А человек, который изначально имеет планы на будущее в данной организации, нередко добивается гораздо большего результата. Недаром одним из первостепенных вопросов, который зададут на собеседовании претенденту на рабочее место, будет то, кем потенциальный сотрудник видит себя в данной компании через год, пять, десять лет. Не стоит недооценивать данную тактику, ведь таким образом руководство практически безошибочно определяет степень мотивации потенциального сотрудника.

Таким образом, можно сказать, что карьера является абсолютно осознанной позицией каждого человека, выражающей его убеждения и стремления в трудовой деятельности [9].

Важно помнить, что существует две разновидности этого понятия, которые не следует путать между собой – выделяют карьеру внутриорганизационную, ту, что создается на одном месте работы, а также профессиональную, которая включает в себя все достижения человека на всех местах работы. Известно, что каждый человек является кузнецом своего счастья – наиболее эффективные способы планирования собственной трудовой деятельности каждый из нас выбирает самостоятельно. Однако современные компании уделяют все больше внимания такому вопросу как управление карьерой персонала. Пусть даже только в том случае, когда речь идет о внутриорганизационном продвижении по служебной лестнице. Это неудивительно, ведь именно от этого фактора нередко зависит успех организации в целом и, следовательно, эффективность бизнеса. По мнению экспертов по вопросам организации труда, существует простой и безотказный способ диагностировать явные проблемы с управлением карьерой персонала – если в корпорации наблюдается устойчивая «текучка» кадров, и, в особенности, менеджеров среднего звена, это говорит о том, что организации карьеры сотрудников руководство должного внимания не уделяет. Итак, как руководитель может непосредственным образом повлиять на такое планирование?[7]

В первую очередь, необходимо четко установить задачи и поставить корпоративные цели, в противном случае, работа в компании превратится для сотрудников в бег в неизвестном направлении. Для того, чтобы процесс управления карьерой был более продуктивным, начинают его, как правило, после аттестации работников. Именно аттестация и объективная оценка возможностей позволит выделить наиболее перспективных членов команды, из которых в будущем можно вырастить хороших специалистов или даже руководителей. Однако грамотная постановка целей – это далеко не единственное средство управления: руководитель должен также предложить и средства достижения этих целей, причем, средства реальные и наиболее эффективные. Наверное, нет смысла говорить о том, что дальновидный руководитель не экономит на профессиональном развитии своего персонала: в первую очередь это выгодные инвестиции и лишь во вторую – затраты. Несмотря на то, что в настоящее время карьерой и продвижением персонала в компаниях управляют буквально со всех сторон (занимаются этим практически все – руководство, менеджмент среднего и высшего звена, кадровые работники), в первую очередь успех деловой системы будет зависеть все же от самих сотрудников [10].

Приведем пять простых советов для тех людей, мотивация и успех в работе для

которых – не просто красивые слова [10].

Правило первое. Как бы странно это ни звучало, не стоит тратить свое драгоценное время на вялых, безынициативных и немотивированных руководителей – шансы сделать карьеру в такой организации обычно равны нулю. Выбирайте такие компании, для руководства которых профессиональный рост и развитие сотрудников занимает одно из ключевых мест: таким образом вы получите возможность не только занять в ближайшем будущем интересную вам должность, но и значительно вырасти в профессиональном плане, причем за счет работодателя.

Правило второе. Нельзя недооценивать бизнес-планирование. Помните, что настоящего успеха добивается только тот человек, который научился управлять собственным временем и грамотно планировать свою деятельность. Недаром большинство компаний сегодня уделяет внимание тайм-менеджменту.

Правило третье. Научитесь расставлять приоритеты и ставить цели, причем, реальные цели. Управление карьерой – длительный и довольно сложный процесс, требующий последовательного подхода. Человек, чересчур стремительно, необдуманно и без предварительной оценки собственных сил начавший продвижение по служебной лестнице, может так же стремительно его и окончить.

Правило четвертое. Постоянное обучение и самосовершенствование – вот одно из главных составляющих успешной карьеры. Вполне очевидно, что в тот день, когда человек прекращает учиться новому, его профессиональный рост окончен. И, наконец, пятое правило гласит о том, что построение карьеры всегда является компромиссом между желаниями и реальностью. Научитесь объективно оценивать ситуацию и максимально гибко ориентироваться в ней. В итоге, необходимо отметить, что управление карьерой является исключительно добровольным и осознанным процессом. Как только человек решает для себя, что работа в данной организации стала невыгодной и неинтересной для него, как для профессионала – он должен смело увольняться [12].

Стремительная карьера — результат усилий, которые прикладывает человек. Успешные предприниматели уверены, что репутация крайне важна. Она приобретается трудом сотрудника и подразумевает достойные назначения и интересные проекты. Профессионалы говорят, что сначала человек работает на репутацию, а потом — она него. Особенно важен статус для людей, которые имеют дело с нематериальными активами и предоставляют консультативные услуги. От этого зависит их хорошая карьера и успех.

Репутация позволяет определить профессионализм человека, оценить масштаб проектов, с которыми он работает. От первого впечатления может зависеть дальнейшая карьера. Поэтому важно работать над своим имиджем — это своего рода ваш бренд, актив

личности. Хорошая репутация мотивирует работодателя или клиента повышать финансовое вознаграждение сотрудника и заключать с ним новые договора. Хорошая карьера и имидж зависят от разных факторов: внешнего вида, умения подать себя, способности вступать в контакт с людьми и находить общий язык с работодателем, речи, манеры и привычек [22].

Эффективный инструмент для создания имиджа и развития карьеры — ответственный и честный подход к своим обязанностям. Но не стоит забывать о внешнем виде. Люди оценивают человека по манере держаться, говорить, по скорости речи и жестам — такова их психология. Внешний вид на 70-80% определяет, какое впечатление вы произведете на окружающих. Богатая речь — важная часть имиджа.

Ухоженность, аккуратность, опрятность, доброжелательная улыбка — это визитная карточка успешного человека. Одежда — еще одна важная составляющая имиджа. Хорошая карьера и репутация делового человека подразумевают строгий стиль: прямые линии, сдержанный крой, отсутствие пестрых цветов в одежде.

Правильно подобранный аромат подчеркнет созданный образ. Запах должен быть слегка уловимым, не резким и не дурманящим.

Аксессуары — это те важные мелочи, которые работают на имидж.

Эти качества помогают строить карьеру и устанавливать контакт с людьми.

Психологический портрет делового человека — вторая составляющая имиджа. Карьера стремительно развивается у людей, которые обладают определенными чертами характера: целеустремленностью, эмоциональной устойчивостью, умением преодолевать трудности. Образ порядочности и гуманности, надежность вызывают уважение у окружающих. Люди тянутся к человеку, который им симпатичен. Чтобы укрепить доверие к своим профессиональным качествам, нужно не только развивать IQ, но и учиться управлять эмоциональной сферой, тренировать навыки психологического воздействия.

Одна из основных задач имиджа — подчеркнуть лучшие личностные характеристики.

Брайан Трейси, успешный бизнесмен, уверен: не стоит ждать, что окружающие оценят вашу личность, но совсем не обратят внимания на внешность. Чтобы карьера пошла вверх, возьмите на вооружение ценные рекомендации. Как правило, в успешной компании дресс-код начинается сверху [4].

### 1.3 Имидж лидера и имидж компании



Различие между имиджем лидера и компании заключается в том, что первый относится к конкретному человеку и может неформально характеризовать группу. Второе понятие – вполне формализованное явление, напрямую влияющее на результаты деятельности компании, которой присущ тот или иной имидж. Рассматривать имидж компании только через структуру лидера этой компании, можно только в том случае, когда руководитель и лидер – один человек. Такое положение дел встречается редко, поэтому рассмотрим такие определения по отдельности [11].

Понятие «имидж» является одним из самых важных в бренд-менеджменте. Оно определяется как устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Имидж компании (предприятия) крайне важен, так как на его основе базируется ее успех.

Существует также другое мнение, что такое имидж конкретного предприятия. Это в сфере хозяйственной деятельности образ предприятия или организации, формируемый у потребителей продавцом различными способами. Если говорить иными словами, то имидж предприятия – это то мнение, которое сложилось об организации у потребителей ее товаров, услуг, т.е., образ, который ассоциируется с объектом [17].

Существует ошибочное мнение, что имидж – это то же, что и репутация. Эти два понятия следует различать и рассматривать отдельно, так как имидж создается самим предприятием, человеком и т.п. с целью саморекламы, а репутация – это то, что объективно формируется в сознании потребителей (если это касается предприятия) в процессе потребления благ, исходящих от объекта. Рассмотрим сущность понятий «имидж» и «репутация» детально (рис. 1).



## Рисунок 1. Сущность имиджа и репутации предприятия

Рисунок показывает, что изначально мнение о предприятии у потребителя не формируется вообще, так как он никогда не имел с ним дела, никогда не пользовался его услугами, не употреблял их продукцию и даже не слышал о компании, а также о ее продукции от знакомых. Этот уровень для предприятия наиболее неблагоприятный, так как он не позволяет говорить о том, что продукция пользуется спросом. Тем не менее, если компания только начинает развиваться, то в начале своего жизненного цикла может создать базу для хорошей репутации, если создаст свой имидж и будет упорно работать в данной сфере PR [18].

Следующий уровень – имидж предприятия. Здесь у потребителя продукции компании формируется определенное впечатление о самой компании благодаря рекламе, PR, частым позитивным (или же негативным) отзывам и т.д. На уровне имиджа предприятие может влиять на мнение потребителей, устанавливая логотип, лозунг, повышая качество продукции, контролируя цены.

После того, как компания уже сформировала свой образ и стала узнаваемой практически всеми и везде, у нее появляется репутация, которая возникает в сознании потребителей. Репутация компании может быть позитивной, о чем говорит ее «доброе имя», или негативной, что вызывается частыми обращениями к «черному» PR, «грязной» рекламе, желтой прессе, манипуляциям и т.п.[24]

Если говорить более доступно, то репутация формируется на базе имиджа, который в компании, как правило, создают специалисты бренд-менеджмента и имиджологии. Кроме того, следует определить и другие компоненты, которые являются неотъемлемыми в понятии «имидж компании» по мнению М. Стародубской (рис. 2).



Рисунок 2. Структура процесса формирования репутации предприятия

На рисунке можно увидеть, что изначально в процессе создания и функционирования предприятия возникает его идентичность, которая формируется под влиянием неотъемлемых атрибутов любой компании: миссия, философия, цели, задачи, корпоративная культура и т.п. На базе идентичности предприятия возникает определенный имидж непосредственно в процессе и под влиянием коммуникаций. Его предприятие может формировать самостоятельно в зависимости от того, что хочет получить в конце. Здесь необходимо позаботиться о соотношении целей и конечного результата [9].

Кстати, имидж компании не всегда формируется благодаря проделанной работе менеджеров именно в вопросе имиджмейкерства, он возникает в любом случае в процессе функционирования компании. Имидж является основным образом, который возникает в обществе, ассоциируя его только лишь с этой конкретной компанией. Если над созданием имиджа усердно и продуктивно работают, то он становится качественным, благоприятным и плавно превращается в бренд [7].

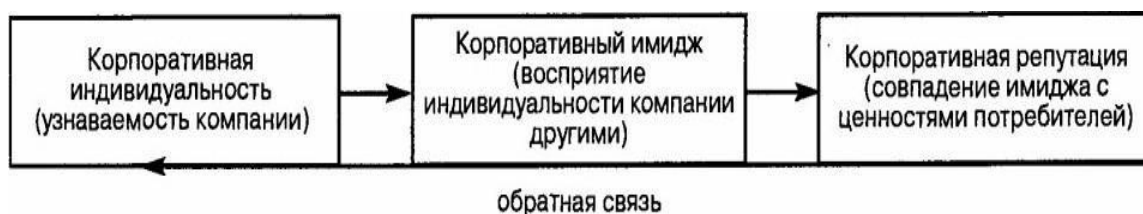
Бренд – товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги). Другими словами, это обещание компании относительно качества ее товаров, услуг. Во всем мире существует множество брендов, которые образовались под влиянием имиджа компании. Например,

бренды «Gillette», «Levi Strauss & Co», «Аэрофлот», «Adidas», «Сбербанк» и многие другие.

Они позволяют не просто идентифицировать конкретного производителя товаров, или же представителя услуг, но также характеризуют качество продукции, за которую потребитель готов заплатить. И только после того, как появляется бренд под влиянием имиджа, формирующегося из идентичности компании, возникает положительная репутация предприятия, которая не просто говорит о качестве продукции или о едином направлении философии компании, но также дает возможность потребителям обращаться именно к этому предприятию и рекомендовать его своим знакомым [6].

Место и роль имиджа предприятия в структуре процесса формирования репутации остается значительным, так как благодаря рациональному подходу к формированию образа у потенциальных потребителей, они становятся реальными, что позволяет говорить о повышении доходов компании. В основе имиджа лежит множество мелких деталей, которые в совокупности порождают позитивное мнение о делах предприятия, его продукции, сотрудниках и даже о тех, кто пользуется услугами этой компании. В целом, имидж предприятия позволяет говорить о его успешности.

Имидж и репутация взаимосвязаны между собой и не могут существовать друг без друга. Важное место в формировании положительного имиджа компании занимает также понятие «супербренд» (рис. 3).



| <b>Понятие</b> | <b>Характеристики</b>   |
|----------------|---|
| Имидж          | Узнаваемость, доверие, ориентация на потребителя, качество менеджмента, эмоциональность, чувственность, инновационность |
| Репутация      | Честность, этичность, порядочность, уважение, аутентичность, ответственность, высокая самооценка и т. п.                |
| Супербренд     | Надежность, доверие, поддержка, положительные рекомендации  |

Рисунок 3. Взаимосвязь имиджа и репутации компании

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж предприятия – это образ компании, который формируется на основании коммуникаций, которые осуществляются

между сотрудниками предприятия и его потребителями. Имидж может быть как позитивным, который создается благодаря детальной и основательной работе специалистов сферы имиджмейкерства, так и негативным, основанным на плохом качестве продукции, отсутствии рекламы и PR и т.п. Имидж компании важен для того, чтобы создать качественную репутацию компании, которая дает возможность реализовывать любой проект, даже рискованный, и получать из него прибыль только благодаря тому, что эта компания имеет позитивную репутацию [19].

Имидж лидера – это понятие более узкое по сравнению с имиджем компании, поскольку характеризует зачастую только человека или группу людей. Тем не менее, имидж лидера также важен для компании, в которой такой лидер работает, так как лидер может представлять интересы своего предприятия и позиционировать себя как лицо, обобщающее образ своих последователей, приверженцев, а если лидер – руководитель, то и подчиненных. В целом, существует ряд имиджевых характеристик лидера любой коммерческой структуры. Рассмотрим их специфику [3].

1) Имидж лидера зависит от индивидуальных черт характера человека. В случае, когда человек спокойный, уравновешенный, имеет математический состав ума, то ему сложно будет создать имидж эпатажного рок-музыканта, например. Каждый лидер должен работать в первую очередь над собой, чтобы создать качественный имидж, подкрепив такой образ реальными психологическими характеристиками.

2) Имидж лидера зачастую отображается на имидже компании, поскольку в глазах общественности эти понятия тождественные. Об этом лидер должен помнить всегда, так как малейшее упущение может стоить репутации всей компании.

3) Имидж и репутация лидера взаимосвязаны и должны развиваться совместно. Имидж лидера это образ, который он сам создает с целью, чтобы вызвать у аудитории определенное мнение о себе. Репутация это реальное состояние, мнение аудитории, которое уже сложилось. Если репутацию поддерживать положительным имиджем лидера, то она будет развиваться в правильном направлении. В этом случае стоит помнить, что важнее не собственное желание лидера презентовать себя, а стремление сохранить репутацию и доброе имя компании.

4) Имидж лидера нуждается в постоянном поддержании с помощью интервью, конференций, общения со СМИ и всеми возможными источниками распространения информации. Главная цель в таком аспекте – быть популярным, быть «на виду».

5) Эффект ореола – один из важных элементов формирования имиджа лидера компании, так как позволяет максимально быстро и качественно получить результат. Его цель – построение мнения, что успешный человек успешен во всем. Если лидер

справляется со всеми сложными задачами, которые появляются в компании, то он может все.

6) Архетип покровителя, отца, героя, защитника – это то, что зачастую ложится на плечи лидера компании. Он должен своими поступками, словами подтверждать его для создания цельной картины.

7) Имидж лидера во многом зависит от корпоративной культуры, поскольку его воспринимают через то, как в компании взаимодействуют трудовые связи, существует ли порядок на работе и т.д. В такой ситуации руководитель-лидер должен позаботиться о внутренней среде компании, трудовом порядке и культуре.

8) Имидж лидера также зависит от неформальных встреч, корпоративов. Если компания имеет хорошего лидера, то он никогда не позволит посредством чрезмерных поступков лидера или членов команды очернить репутацию фирмы [9].

Кроме специфических характеристик имиджа лидера коммерческой структуры, существует ряд характеристик, присущих непосредственно личности лидера. Рассмотрим их далее (таблица 6). Здесь видно: кроме того, что лидер постоянно должен помнить о своем образе как лице компании, также он должен быть сам по себе близок к идеалу, так как является примером и для подчиненных.

Таблица 6. Личные характеристики имиджа лидера

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Индивидуальность                | Она может проявляться в самых разных областях - предпочтений в одежде , взглядами на жизнь... Имидж лидера зависит от того, как он будет смотреть на себя и на мир. Нужно проявлять индивидуальность.   |
| Потенциал                       | Это внутренняя сила лидера, его скрытые возможности, харизма. Без потенциала невозможно формирование позитивного имиджа. Потенциал лидера включает уверенность, энергичность, инициативность, привлекательный имидж (умение красиво себя подать). |
| Профессиональные характеристики | Требования к лидеру одинаковы: должен иметь образование, быть компетентным; нравственные ценности, психологические навыки. Профессиональный имидж формируется годами, нужно постоянно подтверждать свой профессионализм.                          |
| Персональные характеристики     | Очень важным является характер человека, его темперамент, физическое и психологическое состояние, тип личности, стиль принятия решений.   |
| Социальные характеристики       | Сегодня уже не столь важным является происхождение и статус человека, но эти факторы сильно влияют на имидж. Лидер будет восприниматься иначе, чем неквалифицированный и без опыта работы человек, ставший руководителем.                         |
| Гибкость                        | Даже самый прекрасный лидер не всегда может донести это публике. Это информационный дефицит. Задача СМИ   |

|                    |   |
|--------------------|---|
|                    | - сделать позитивный образ лидера публичным. А лидер должен быть гибким, чтобы преподнести себя в лучшем свете.   |
| Идентификация      | Каким бы уникальным лидер не был, сотрудникам всегда хочется найти в нём что-то схожее с ними, идентифицировать себя с руководителем и понять, что он тоже человек и ему свойственны те же качества. Эта имиджевая характеристика располагает к себе тех, кто вокруг начальника и помогает в общении. |
| Природные качества | Есть лидеры, которым от природы не дано быть красноречивыми. Конечно, сегодня можно научиться всему, но если дано от природы - это только помогает в работе.  |

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что качественно составленный имидж лидера позволяет создать положительную репутацию компании [11]. Мы рассматриваем понятие лидера компании в качестве ее руководителя, так как успешное предприятие не может иметь руководителя, который не является лидером. Личные характеристики имиджа лидера в процессе формирования имиджа предприятия, а, как следствие, его репутации, играют очень важную роль. Без постоянной и усердной работы над собой, никакой лидер не сможет удержаться в кресле руководителя, так как предприятие будет успешным только в том случае, если его лицо, образ будет поддерживаться качественными PR-технологиями и имиджем руководителя-лидера.

## Выводы по главе

Таким образом, изучив понятие и сущность имиджа, его задачи, структуру, а также влияние имиджа на деятельность предприятий, можно сказать, что имидж является важнейшим фактором, который способствует повышению конкурентоспособности и улучшению отношения потребителей, сотрудников предприятия, представителей власти. Поэтому необходимо уделять внимание формированию положительного имиджа, который будет благоприятно и эффективно воздействовать на деятельность и перспективы развития предприятия, учитывая все нюансы. Место лидера в формировании такого имиджа – лицо компании, так как он должен представлять не только свои интересы, но и интересы компании и показывать ее отношение ко всем ключевым аудиториям.

Для многих современных людей деловая карьера в настоящее время приобретает еще более важное значение, чем несколько лет назад. Управление карьерой в современных условиях – не только способ заработать больше, но и основное средство управления жизнью для профессионалов, которые работают везде, где бы они ни находились. Действительно, карьере и ее планированию в современной системе менеджмента уделяется едва ли не первостепенное значение – сегодня этот процесс не принято пускать, что называется, на самотек, а управление карьерой в его нынешнем виде представляет собой сложную и долгосрочную стратегию. Кроме того, успешная карьера – ключевой элемент к созданию первоначальных накоплений для дальнейшей деятельности инвестора и бизнесмена. По мнению множества людей, карьера представляет собой максимально эффективное продвижение по служебной лестнице, хотя это далеко не полное ее определение.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что качественно составленный имидж лидера позволяет создать положительную репутацию компании. Мы рассматриваем понятие лидера компании в качестве ее руководителя, так как успешное предприятие не может иметь руководителя, который не является лидером. Личные характеристики имиджа лидера в процессе формирования имиджа предприятия, а, как следствие, его репутации, играют очень важную роль. Без постоянной и усердной работы над собой, никакой лидер не сможет удержаться в кресле руководителя, так как предприятие будет успешным только в том случае, если его лицо, образ будет поддерживаться качественными PR-технологиями и имиджем руководителя-лидера.



## Список литературы

1. Азарова Л.В., Виноградова К.Е., Гаркуша В.Н. Организация коммуникационных кампаний [Текст]: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 75 с.
2. Аветисян Х.М. Роль личности руководителя в организации деятельности предприятия // Наука и искусство управления. – М., 2016. - С. 10-12.
3. Агафонова М.С., Костина В.Н. Формирование образа современного руководителя // Современные наукоемкие технологии. - 2014. - № 7-2.- С. 125-126.
4. Аминева А.Д. Методологические проблемы изучения личности руководителя высшего звена // Экономика и социум. - 2015 - № 1-2 (14). - С. 168-170.
5. Антошкина Е.А., Поддубная М.М. Погоня за временем: личность руководителя в наши дни // Вестник Вятского государственного университета.- 2016. - № 6. - С. 5-8.
6. Бабосов Е.М., Трусъ А.А. Социальный портрет современного руководителя // Проблемы управления. - 2015. - № 1. - С. 47-53.
7. Буценко И.Н., Вельгош Н.З. Менеджмент персонала. Терминология[Текст]. – Симферополь: КЭИ, 2016. – С. 9
8. Блохина М.С., Батоврина Е.В. Инновационные компетенции руководителей коммерческих организаций // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики.- 2015.- № 6. -С. 45-50.
9. Вержибок Г.В., Шупляк В.И. Лидерство в социальном и образовательном пространстве: учебно-методическое пособие[Текст]. – Минск: РИВШ, 2012. – 360 с.
10. Волкова И.А. Различия имиджа и репутации. [Текст]// Корпоративна имиджелогия. – №4, 2013. – С. 23
11. Вербина Г.Г.Эмоциональная сфера личности руководителя в современных условиях // Состояние и перспективы развития инновационных технологий в России и за рубежом. – Чебоксары, 2016. - С. 58-69.
12. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 5-е изд. М.: Гардарики, 2017. 528 с.
13. Вранчан Н.А., Жоржолиани Ш.М. Личность руководителя в системе управления // Пути повышения эффективности экономической и
14. социальной деятельности кооперативных организаций.- М., 2015.- С. 112-115.

15. Гайдукова И.Б. Основные компетенции личной эффективности руководителя // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. - 2014. - № 2.- С. 16-18
16. Герасикова Е.Н. Направления совершенствования процесса организации труда современного руководителя // Проблемы экономики. 2013. № 2. С. 47-48.
17. Гнездилов Г.В., Киселев В.В., Хусяинова З.Н. Я-концепция личности руководителя // Вестник Института мировых цивилизаций. - 2016. - № 12. - С. 180-187
18. Гужова О.А. Ключевые компетенции современного руководителя // Научное обозрение. 2014. № 12-2. С. 645-647.
19. Даштоян Н.А. Современный руководитель как элемент успешности организации XXI века // Экономика, политика, право, образование в современном информационном обществе: новые парадигмы. Братск, 2011. С. 45-49.
20. Димитрюк А.А., Воробьева К.С. Роль личности руководителя в реализации успешной кадровой политики // Теория и практика современной науки. - 2016. - № 12-1 (18). - С. 380-383
21. Дегтерев В.А. и др. Имидж профессиональной деятельности. [Текст] / В.А. Дегтерев, А.Н. Галагузов, С.И. Глухих. – М.: ЮРАЙТ, 2012
22. Жекова В. Личность менеджера: основные черты и качества// Наука. Мысль. - 2017.- № 2. - С. 55-59.
23. Зайнуллин Р.И. К вопросу о компетентности руководителя современной организации // Инновационная наука. - 2017. - Т. 1.- № 4.- С. 83-86.
24. Зайцев А.С. Психологические особенности личности и деятельности руководителя (менеджера) // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1. С. 15-18.
25. Игембаева К.С., Магзумова Н.К. Исследование ценностных ориентаций личности руководителей // Инновационная наука.- 2017. - Т. 1. № 3.- С. 243-245.
26. Исляева М.Р. Личностный портрет руководителя коммерческой организации // Традиционное, современное в условиях модернизации российского общества. – М., 2017. - С. 49-52.
27. Кашин С. Азиатские черты Сбербанка. // Коммерсантъ. – 2018. – №41(273). – С. 28-31
28. Карамова А.С. Личностные качества руководителя // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - № 2 (30). - С. 35-37.

29. Карпач М.А. Взаимосвязь личностных особенностей руководителя и лидерского стиля личности // Развитие российской экономики: проблемы и перспективы. – М., 2014. - С. 963-967.
30. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение. М.: Дело, 2014. 220 с.
31. Кашеева А.В., Зимина И.В., Лобанов С.Н. Взаимосвязь психологической устойчивости личности руководителя и стиля управления // Современные проблемы и перспективы развития педагогики и психологии.- М., 2016. - С. 115-116.
32. Кирова И.В., Попова Т.Л. Киров А.Ю. Современный образ типичного российского руководителя // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1-1. С. 163-166.
33. Князева Н.Ю. Аналитический обзор социально-психологического портрета современного руководителя // Наука и практика: мировые, российские и региональные тенденции развития. - Сочи, 2014. - С. 166-170
34. Князева Н.Ю. Требования, предъявляемые к современному руководителю // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного развития: материалы международной научно-практической конференции. - Саратов, 2014. - С. 45-47.
35. Козьяков Р.В. Имидж успешного руководителя как фактор эффективного управления организацией // Экономика и социум. - 2014.- № 1-3. - С. 524-53
36. Колбасенко О.Е. Социальная ответственность как социально-психологическая характеристика руководителя // Наука и общество. -2015. - № 1 (20). - С. 174-180.
37. Крахмалёва В.С. Личность руководителя – индикатор эффективности работы организации // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2015. - № 12 (58).- С. 97-99.
38. Кулиш О. Менеджер: руководитель или лидер? [Текст]// Имиджелогия. – 2016. – №9. – С. 87-93
39. Кричевский Р.Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. - М.: Норма М, 2017. - 287 с.
40. Михалева Е.П. Менеджмент. Конспект лекций[Текст]. – М. ИЭП, 2013. – С. 61
41. Машковцев Д.С. Толерантность как профессиональное свойство личности современного руководителя // Инновационные условия развития науки и образования в межкультурном взаимодействии: комплексный подход. – М., 2015.- С. 152-155.

42. Мельник Ю.И., Мельник О.Ф. Управленческая мотивация и эмоциональное благополучие руководителей // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. - 2016. - № 1. - С. 6-20.
43. Морозов А.В. Креативность как основа инновационной активности и профессионализма современного руководителя // Психология в экономике и управлении. 2014. № 1. С. 125-129.
44. Наумова Ю.А., Филь Т.А. Харизматичность как компонент трудового потенциала личности руководителя // Мир науки, культуры, образования. - 2017. - Т. 63. № 2. - С. 292-295
45. Нестерова О.В. Факторы успешности профессиональной деятельности современного руководителя // IX Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества - М., 2014. - С. 303-305
46. Обидина Н.В. Особенности черт личности успешных руководителей в коммерческой организации // Личность в природе и обществе. - М., 2015. - С. 58-61.