

Змістовий модуль 1

Тема 1. 2. Діловий імідж: принципи побудови, основні форми його прояву

Очікувані результати навчання:

- знати особливості корпоративної філософії;
- розробити внутрішній імідж організації;
- планувати ефективно час;
- визначити манери ділової людини та використовувати їх на практиці

План

1. Поняття іміджу.
2. Корпоративна філософія і внутрішній імідж організації.
3. Ефективне використання часу (таймменеджмент).
4. Самоідентифікація персоналу.
5. Створення системи цінностей.
6. Зовнішній вигляд співробітників.
7. Манери ділової людини.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Скласти рекомендації щодо ефективного використання власного часу.
2. Розробити стиль та імідж організації (на вибір), що стосується сфери обслуговування.
3. Скласти поради як повинні одягатися діловий чоловік і жінка на вечірній прийом.

Рекомендована література

1. Буняк Н. М. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. Економіка і суспільство. Випуск № 14. 2018.– с.279-283.
2. Корпоративна культура / За ред. Г.М. Захарчин URL: <http://nebotan.info/corporative/motivation.php>
3. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Кондор, 2012 .

URL:

https://pidruchniki.com/1292052260359/turizm/vimogi_yakisnogo_obsługovu_vannya#93

4. Прищак М. Д. Етика та психологія ділових відносин: навч. посіб.; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2016. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/12lesko_etika_ta_psihologiya_dilovih_vidnosin/p11.html
5. Руденко О. М., Довгальова М. А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму URL: <http://infotour.in.ua/rudenko42.htm>

Основний зміст

1. Поняття іміджу.

Англійське слово "*імідж*" означає не що інше як "образ". Імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці над собою, своїми професійними, діловими, особистими якостями, знаннями, манерами, одягом, зовнішністю і т. д. Здобувається імідж, як правило, з часом, з досвідом роботи. А втратити його можна миттєво, майже із-за "дрібнички", своєчасно не відповівши на важливий дзвінок, або лист, не відправивши факс, на якого чекають... Отже, секретарю потрібні відповідні знання, і не тільки як створити власний імідж, а й як його зберегти, примножити.

Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, тане з часом, як сніг на весняному сонці.

Для професіонала дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною його іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;

соціальна й особиста відповідальність ("я – причина всього позитивного і негативного в моєму житті");

– бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Отже, для того щоб добитися успіху, треба весь час покращувати особистий імідж, імідж своєї фірми.

Види іміджу.

Особистий імідж. Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають самоімідж, бажаний і необхідний імідж.

Можна доповнити ще кілька можливих варіантів особистого іміджу, а саме: дзеркальний, реальний, ідеальний, множинний і створений. Так, дзеркальний імідж – це наше уявлення про себе; реальний імідж – погляд на себе збоку; ідеальний імідж – ідеалістична точка зору на розглядуваний об'єкт; множинний імідж – сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення; створений імідж – образ об'єкта, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії.

Корпоративний імідж. В якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм "его", що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Товарний імідж. В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Крім названих видів іміджу використовуються ще й такі:

Імідж політика – образ-замінник політичного діяча.

Імідж бізнесмена – семіотичний замінник особистості підприємця.

Імідж суспільства – символ громадянської спільноти.

Імідж виробничої фірми – те, що заміняє суть поняття "виробниче підприємство".

Імідж торгової марки – символ – знак, що символізує поняття торгової марки, бренд.

Імідж творчої особистості – те, що відповідає образу творчої людини.

Імідж нації – знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

2. Корпоративна філософія і внутрішній імідж організації.

Корпоративна філософія – це сукупність морально-етичних та ділових норм і принципів, якими керуються співробітники туристської фірми у своїй роботі.

Корпоративна філософія і внутрішній імідж туристичного підприємства тісно пов'язані між собою. Можна сказати, що філософія фірми – це теоретичний орієнтир на систему цінностей і моделей поведінки, а внутрішній імідж – це практичне втілення ціннісних установок у конкретних життєвих ситуаціях. Таким чином, морально-етичні норми і принципи, закріплені корпоративною філософією, просочують колектив зсередини за допомогою внутрішнього іміджу.

Будучи реальною формою прояву корпоративної філософії, внутрішній імідж туристської фірми формується під впливом *наступних факторів*:

- кадрової політики підприємства;
- орієнтації і тренінгів співробітників;
- системи заохочення співробітників.

Коротко розглянемо кожен з них.

Кадрова політика підприємства включає в себе: рівень заробітної плати, повноваження працівника в тій або іншій посаді, можливість просування по службовими сходами, різного роду винагороди та премії, внутрішні комунікації.

Орієнтація і тренінги співробітників сприяють створенню у них комплексного образу власної фірми. Тренінги дають персоналу знання і мотивацію, необхідні для подання підприємства клієнтам. Орієнтація і тренінги визначають, наскільки ефективно співробітники встановлюють емоційні зв'язки з споживачами, наскільки компетентно і професійно вони виконують свої обов'язки.

Система заохочення є одним з найбільш ефективних способів створення високої мотивації і морального настрою співробітників. І хоча вона спочатку вимагає значних витрат, то надалі окупить себе з лишком. Ця система зачіпає основну емоційну потребу людини - прагнення до відчуття своєї значимості і потреба в схваленні з боку оточуючих.

Під впливом усіх перелічених факторів внутрішній імідж туристичної фірми виконує *наступні функції*:

- створює емоційний тон сприйняття ціннісних установок;
- ілюструє норми і принципи корпоративної філософії в яскравих і доходливих образах;
- формує у кожного співробітника особисту зацікавленість у приналежності до єдиного згуртованого колективу.

Все це створює сприятливий ґрунт для реалізації функцій корпоративної філософії. Виділяють чотири *основні функції корпоративної філософії*:

- визначення мети;
- мобілізація ресурсів;
- самоідентифікація персоналу;
- створення системи цінностей для співробітників.

3. Ефективне використання часу (тайменеджмент).

Принципи та методи тайменеджменту:

1. Самостійна робота (робота над собою). Якісну, ефективну систему організації свого часу людина може розробити лише самостійно.

2. Індивідуальність рішення. В організації особистого часу важливі не загальні правила, а індивідуальний стиль, який людина для себе знаходить.

3. Необхідність відстежування власної ефективності. Використовуючи хронометраж, можна виявити моменти витрат часу, які неможливо пробачити, і виявити його приховані резерви.

4. Мислення, направлене на ефективність. Первинну роль відіграє безпосередня зміна мислення.

5. Досяжність і невичерпність резервів ефективності. Основоположний принцип, поряд з яким незрівнянні жодні технологічні питання. Якщо припустити, що резерви ефективності, розвитку і самовдосконалення не лише реально досяжні, але і потенційно невичерпні, пошук потрібного рішення і розробка необхідного методу – питання чисто тактичні і вирішувані.

Ті, хто домігся успіху в своєму житті, багато часу присвячують плануванню.

Щоденне планування є необхідною умовою для підвищення продуктивності та ефективного управління часом.

Правило 6 «П» говорить: правильне попереднє планування попереджує погані показники.

Планувати і думати потрібно завжди на папері. Якщо мети немає на папері, то вона не існує. Перелік завдань – це свого роду карта, яка не дасть збитися з шляху до наміченої мети.

Робота зі списком запланованих справ в перший же день збільшує продуктивність на 25%. Готувати список завдань, які потрібно зробити завтра, слід звечора. Прийшовши на роботу, завжди є орієнтир, з чого почати свій день.

Виконавши чергову задачу зі списку, обов'язково викреслювати її. Планувати слід від більшого до меншого, від довгострокового до короткострокового, від цілей життя до плану на день. Кожній задачі ставити фіксовані терміни. Складне завдання завжди слід ділити на дрібні підзадачі. Планування означає підготовку до реалізації цілей і впорядкування робочого часу.

З практики відомо, що при витраті 10 хвилин на планування робочого часу можна щодня заощадити до двох годин.

Основою плану використання часу фахівця може служити його перспективний план. З врахуванням цього багатолітнього плану складають річний план, який охоплює квартальні плани. Квартальні плани можуть бути скоординовані з річним планом і підрозділені на місячні плани. Виходячи з цього тижнево-добовий план буде найбільш точним планом використання

робочого часу фахівця. План на робочий день є найважливішою сходиною в плануванні робочого часу, він постійно контролюється і коректується з врахуванням обставин.

Завдання тайменеджменту полягає в тому, щоб вчасно визначити головну справу. Розстановка пріоритетів дозволяє ефективно управляти списком намічених справ, надаючи кожній задачі свій рівень важливості.

Після визначення важливої справи слід оцінити наслідки у разі її виконання або невиконання. Важливе завдання має серйозні наслідки, якщо не буде виконане вчасно.

Методи тайменеджменту.

1. *Принцип Паретто* (у співвідношенні 80:20): за перших 20% витраченого часу досягається 80% результату. 80% витраченого часу, що залишилися дають лише 20% загального результату.

2. *Принцип Ейзенхауера*. Президент США Дуайт Девід Ейзенхауер запропонував просту методику для визначення пріоритетів серед списку всіх поточних дій, що реалізуються з допомогою градації задач стосовно їхньої терміновості та важливості.

Прискорений аналіз за принципом Ейзенхауера –це принцип, що є допоміжним в тих випадках, коли необхідно терміново прийняти рішення про пріоритетність виконання завдань. Пріоритети встановлюються за такими критеріями, як терміновість і важливість завдання. Вони поділяються на чотири групи:

- термінові (важливі) завдання. Їх виконує менеджер;
- термінові (менш важливі) завдання. Менеджер може передоручити їх рішення іншим особам;
- менш термінові (важливі) завдання. Менеджерові необов'язково вирішувати їх відразу, але вирішити їх він може пізніше сам;
- менш термінові (менш важливі) завдання. Менеджер повинен передоручити їх рішення іншим особам.

3. *Метод ABC*. Аналіз ABC базується на трьох закономірностях:

–найбільш важливі справи складають 15% загальної їх кількості, якими займається фахівець. Внесок цих завдань для досягнення мети складає близько 65%;

–важливі завдання складають 20% загальної їх кількості, значущість їх для досягнення мети приблизно дорівнює 20%;

–менш важливі (малоістотні) завдання складають 65% загальної їх кількості, а їх значущість дорівнює 15%.

Для використання АВС-аналізу необхідно слідувати наступним правилам:

- скласти список всіх майбутніх завдань;
- систематизувати їх за важливістю і встановити черговість;
- пронумерувати ці завдання;
- оцінити завдання відповідно за категоріями А, В і С;
- завдання категорії А (15% загальної їх кількості) вирішує перший керівник;
- завдання категорії В (20%) підлягають передорученню;
- завдання категорії С через свою малозначимість підлягають обов'язковому передорученню.

Слід розуміти, що ефективність в управлінні часу полягає не в тому, щоб все зробити якомога швидше, а в грамотному розподілі своїх сил і можливостей.

4. Самоідентифікація персоналу.

Самоідентифікація персоналу як функція корпоративної філософії передбачає розвиток у співробітників такої прихильності своїй фірмі, яку можна було б порівняти з національною приналежністю. Кожен працівник повинен усвідомлювати себе, насамперед, повноправним членом підприємства. Навколишній світ необхідно чітко розділити за принципом «ми - вони» і дати точні відповіді на запитання: «Хто ми?» і «Чим ми відрізняємося від них?». Пошуки цих відповідей слід почати з вивчення зразків поведінки, що мають місце в минулому, тобто слід звернутися до історії підприємства.

Молоді туристські фірми, як правило, відчувають дефіцит історичного минулого. Якщо історії немає або ж бідна подіями, необхідно вигадати міф, не

закликаючи, звичайно ж, про правдоподібність. Міф - це не завжди порожня вигадка. Він може являти собою інтерпретовані певним чином реальні події. Міфи створюють героїв, моделі поведінки яких визнається зразковими і вселяють нинішньому персоналу віру в успіх.

Молодий співробітник туристського підприємства засиджується в офісі допізна, проводить і зустрічає клієнтів в аеропорту або на вокзалі, терпляче вислуховує часом несправедливі докори з боку незадоволеного туриста зовсім не з-за того, що так йому хочеться. Він діє так тому, що історія чи міф його фірми підтримує уявлення про такий поведінці, як про спосіб життя. Таким чином, історичне минуле, реальне і вигадане, допомагає доносити до співробітників зразки поведінки і ціннісні установки, прийняті туристським підприємством, у вигляді яскравих і доходчивих образів.

Проте історія і міфи позитивно впливають не тільки на персонал фірми, але і на її клієнтів. Туристська організація, що має власну історію, викликає велику довіру у споживачів. Історія чи міф створює враження ґрунтовності, солідності і надійності, полегшує діалог між фірмою і клієнтами.

Повертаючись до персоналу туристського підприємства, хотілося б відзначити ще один факт. У міру задоволення матеріальних потреб у працівників посилюється потреба іншого порядку - потреба в усвідомленні сенсу власної діяльності. Саме корпоративна філософія дає співробітникам істинний сенс їх роботи, який полягає не тільки в грошовому винагороді. Людина хоче одержувати задоволення від своєї діяльності, а не працювати просто «ґвинтиком» без ідеї.

5. Створення системи цінностей.

Система цінностей і моделей поведінки персоналу закріплюється в більшій мірі міфами і в меншій - історією туристського підприємства. Таку диспропорцію можна пояснити наступним чином. Історія фірми являє собою реальні, послідовно відбулися події. Ці події самі по собі не завжди можуть створити ціннісні установки і принципи поведінки для персоналу, так як дійсні факти можна тлумачити по-різному або піднести в непривабливому вигляді.

Міфи, на відміну від історії, дають потрібну інтерпретацію реальним фактам, щось коригують, прикрашають, роблять акцент на якихось позитивних моментах, приховуючи неприємні деталі, створюють ідеал. Герой міфу - це, як правило, досконалий співробітник з зразковою поведінкою, що працює понаднормово і отримує від своєї діяльності задоволення. Міфи демонструють еталон поведінки, до якого повинен прагнути персонал. Таким чином, міфи - це та система цінностей і моделей поведінки, тільки представлена в яскравих і запам'ятовуються прикладах, які мають сильне емоційне забарвлення. Такі колоритні ілюстрації, спрямовані на чуттєве сприйняття, необхідні для закріплення ціннісних установок і принципів поведінки. Приймавши розумом ідеологічну установку, співробітник туристичної фірми знає, що таке «добре» і що таке «погано», а під впливом міфу він не тільки знає, але і відчуває це.

Отже, підводячи підсумки даного питання, зазначимо, що атмосфера роботи в туристських фірмах, що приділяють увагу розробці корпоративної філософії і внутрішнього іміджу, вигідно відрізняється від атмосфери фірм, не утруждаючих себе в цьому. В останніх люди працюють тільки заради грошей або кар'єри. Колектив таких підприємств розкладається плітками і нездоровими чутками. Навпаки, отримання прибутку не є надзавданням для персоналу туристичних фірм з розробленою корпоративною філософією і сформованим внутрішнім іміджем. Співробітники цих фірм представляють собою згуртовану цілісну команду, зосереджену на виконанні спільної справи. Такий колектив має систему цінностей і моделей поведінки і слід їй.

6. Зовнішній вигляд співробітників

Зовнішній вигляд ділової людини – це перший крок до успіху в ділових стосунках.

Привабливий зовнішній вигляд – це поєднання багатьох компонентів: одяг і макіяж, колір обличчя, доглянута шкіра, укладене волосся та ін. Але визначальним фактором є одяг.

Необхідно пам'ятати, що одяг відображає і підкреслює індивідуальність, характеризує менеджера, керівника як особу. Його зовнішній вигляд свідчить

про ступінь надійності, респектабельності і успіху в справах. Разом з тим не потрібно намагатися пригнічувати партнерів багатством своєї зовнішності: імітація багатства вважається вельми неетичним явищем в західному бізнесі.

Службова обстановка накладає певні вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини. В світі моди давно склалося певне поняття – “діловий костюм”. Він, звичайно, враховує останні тенденції в моді, але при цьому залишається певною мірою строгим і консервативним.

Здійснюючи підбір костюма в широкому сенсі (тобто враховуючи всі супутні компоненти), потрібно керуватись такими загальними правилами:

- єдність стилю;
- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація колірної гамми (“правило трьох кольорів”);
- зіставність кольорів в колірній гаммі;
- сумісність фактури матеріалу;
- зіставність характеру малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля і под.) якості основного костюма.

Головне правило, яке потрібно виконувати підбираючи діловий костюм та всі його компоненти, – загальне враження охайності, акуратності і навіть деякої педантичності в одязі. Це повинно примусити партнера думати, що така акуратність присутня й у справах.

Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки стали не стільки “засобами виробництва” менеджера, керівника, скільки символами його добробуту, проте вони не повинні відволікати партнера від загального сприйняття вашої зовнішності як кваліфікованого фахівця і приємного співбесідника.

Якщо талановитий чоловік може зробити кар’єру, навіть маючи невдалий імідж, то для жінки це практично неможливо. Ключовими чинниками, які справляють позитивне враження на тих, що її оточують, є:

- елегантний одяг;

- приваблива зачіска;
- тонкий макіяж;
- вражаючі аксесуари.

Жінка може користуватися значно більшою свободою у виборі фасону одягу, матеріалу і кольору тканини, ніж чоловік.

Таким чином, зовнішній вигляд ділової людини є наочною багатовимірною інформацією: про економічні можливості, естетичний смак, належність до професійного прошарку, відношення до навколишніх людей і т. д. Одяг є своєрідною візитною карткою. Він має психологічну дію на партнерів по спілкуванню, нерідко зумовлюючи їх відношення один до одного.

7. Манери ділової людини.

1. Привітання: хто вітається першим?

Якщо в сучасному світському етикеті питання статі важливіше субординації, то в бізнес-етикеті все навпаки: тут спілкування ведеться між професіоналами, а не між чоловіками і жінками. Першим вітається той, хто нижче за службовим становищем – наприклад, немолода жінка-бухгалтер повинна першою привітати молодого начальника-чоловіка.

Якщо в кабінеті у людини, до якого ви прийшли, знаходяться інші люди, обмежтеся загальним поклоном і вітанням. Потім обміняйтеся рукоштовками з тим, хто вас запросив. Здавалося б, все просто і логічно, але етикет – справа тонка і часом непросте.

2. Правильний потиск рук

Якщо ви підійшли до групи людей і обмінялися рукоштовками з однією людиною, потрібно потиснути руки й іншим. Порада від Ігоря Манна: «Дуже важливо вміти потиснути руку правильно: в міру недовго (один-два помах); в міру неміцно; якщо хочете продемонструвати перевагу – тримайте свою долоню при рукоштовці зверху; показати повагу до співрозмовника (наприклад, до дами) – ваша долоня повинна бути під долонею співрозмовника. І, за замовчуванням, долоня повинна бути сухою і чистою». Під час

рукостискання не курять. Потрібно викинути сигарету, потім потиснути руку. Якщо такої можливості немає, вибачтеся за те, що ви з сигаретою. Ніколи не протягуйте ліву руку для рукостискання. Навіть якщо ви лівша, користуйтеся правою рукою. У туалетній кімнаті руку не тиснуть.

3. Будьте готові до small talk.

Ділове спілкування часто передбачає елементи неформальної бесіди. Уміння вести так званий small talk (легку невимушену бесіду на абстрактну, але захоплюючу тему) – вельми корисна навичка.

Вдалі теми для бесіди: спорт, автомобілі (для чоловіків), діти (для жінок), хобі, вишукана кухня і домашні тварини, мистецтво та література, цікаві події та наукові відкриття, подорожі та пам'ятки, місцеві пейзажі, природа і погода, визначні місця.

Заборонені теми для бесіди: хвороби, проблеми, конфлікти, доходи, дорожнеча, борги, політика і релігія, особисте життя співрозмовників або інших людей, вік, посада та національна приналежність, «хвора тема» співрозмовника.

4. Як відрекомендуватися?

Знайомлячи рівних за положенням людей, відрекомендуйте того, з ким ви краще знайомі, тому, з ким ви знайомі гірше. Чоловіка представляють жінці, молодшого за віком або за службовим положенням – старшому. Коли вам представляють людину, зосередьтеся на тому, щоб запам'ятати його ім'я, – під час бесіди частіше називайте його по імені.

Трапляється, звичайно, що нові імена вилітають з пам'яті. Найрозумніше в такій ситуації – чесно зізнатися у своїй забудькуватості і, не втрачаючи почуття такту і почуття гумору, попросити співрозмовника нагадати його ім'я.

5. Етикет під час прощання.

Залишаючи незнайомих людей, не обов'язково персонально прощатися з кожним. А якщо ви йдете з велелюдного прийому раніше інших гостей, прощайтеся тільки з господарями зустрічі. Інакше ваш відхід може послужити для учасників вечірки сигналом до того, що всім пора по домівках.

9. Телефонна ввічливість.

Навіть, якщо у вас поганий настрій, не давайте цього зрозуміти, посміхніться, і тон голосу придбає життєрадісне забарвлення. Не забувайте про трьох китів ділової телефонної розмови - лаконічність, чіткість, ясність. Не забувайте представитися, назвавши своє ім'я та прізвище. Потім повідомте мету дзвінка. Неввічливо чекати більше 6 гудків – краще покласти трубку після п'ятого дзвінка. Закінчує розмову той, хто його почав.

Якщо з'єднання перервалося, передзвонює той, хто дзвонив. Найкраще відповідати після другого-третього дзвінка – якщо ви берете трубку відразу ж, то той, хто дзвонив може не встигнути зосередитися.

10. Дрес-код ділової людини.

Керівник повинен бути прикладом для працівників. Він вправі вимагати від них дотримання дрес-коду. Строго і елегантно одягнені співробітники - завжди плюс для репутації компанії. Ваш образ повинен створювати враження природної доглянутості з ледь допустимим присмаком легкої недбалості, вишукаєм самим по собі.

У ділової людини повинно бути не менше двох-трьох костюмів. Сорочка повинна добре сидіти на вас і мати якісні манжети і комір. Штани повинні доходити до підбор черевик, коли ви стоїте, а попереду утворювати одну м'яку складку над підйомом ноги. Бізнесмен може носити тільки одне кільце - обручку. Вартість годинника не повинна перевищувати двох (максимум трьох) місячних окладів.

І пам'ятайте: у світі бізнесу, навіть на вечірках, схвалюють не екстравагантність, а елегантність.