

Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція

**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ
СУЧАСНИХ
ПІДПРИЄМСТВ»**

29 жовтня 2014 рік

УДК 658
ББК 65.050.9(2)
П – 78

Проблеми та перспективи розвитку менеджменту сучасних підприємств : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (Полтава, 29 жовтня 2014 року). – Полтава: ПДАА, 2014. – 144 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції розміщені результати досліджень науковців, практиків, студентів присвячених дослідженню проблем та перспектив розвитку менеджменту сучасних підприємств.

Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку менеджменту сучасних підприємств»

Відповідальність за достовірність наведених даних та зміст тез несуть їх автори.

Міністерство аграрної політики та продовольства України
Полтавська державна аграрна академія
Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет цивільного захисту України
Полтавській національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка
Сумська філія Національної акціонерної компанії «Укراгролізинг»
Уманський національний університет садівництва
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
Харківський національний технічний університет сільського господарства
ім. Петра Василенка

Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція
«»
Проблеми та перспективи розвитку менеджменту сучасних підприємств

29 жовтня 2014 року
м. Полтава

ІМІДЖ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА: ВИДИ, ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕТИЦІ БІЗНЕСУ

Шупта І. М., к.п.н.

Полтавська державна аграрна академія

У сучасному бізнесі приймає участь досить велика кількість різних людей. Це і наймані працівники, й менеджери, бізнесмени, підприємці та інші. Слід зазначити, що поняття «підприємець» і «бізнесмен» не є тотожними. Звернувшись до бізнес-літератури, можна знайти декілька відмінностей між цими схожими поняттями.

Підприємцем є особа, яка займається реалізацією нових ідей, використанням нових методів, створенням нових товарів і наданням нових видів послуг. Тобто істотну модернізацію вже існуючих товарів і послуг можна віднести до сфери діяльності підприємця. Водночас бізнесменом є той, хто купив уже готовий бізнес, або в свою чергу скористався новою моделлю бізнесу.

Менеджер є однією з ключових фігур сучасного бізнесу. Менеджер – це керівник, який має в безпосередній підпорядкованості підлеглих йому робітників. Для того, щоб виконувати свої обов'язки, менеджери повинні володіти спеціальними знаннями та володіти здатністю використовувати їх у повсякденній праці [3; с. 12]

Як зазначає О. А. Цуруль : «Найважливішою характеристикою менеджера на сучасному етапі є орієнтація на нову соціальну групу в організаціях – когнітаріат, потужність якого базується на знанні і використанні інтелекту, а не мускульної сили. Когнітаріат, який має доступ до інформації і наділений високою культурою, не може розглядатися як один з економічних чинників діяльності, а трактується як ключовий ресурс, ефективне використання і

нарощування якого стає центральним завданням менеджменту» [3, с. 13].

Слід зазначити, що саме наприкінці минулого століття змінилися основні підходи в менеджменті. Головний акцент був зроблений на соціальному чи людському факторі. На сьогодні менеджмент (у т.ч. і менеджмент аграрних підприємств) зосереджує основну увагу на управлінні людьми, здатними до спільних дій, щоб зробити їх зусилля більш ефективними. Сучасний менеджмент формує комунікації між людьми й визначає індивідуальний внесок кожного працюючого в загальний результат.

Саме етика є золотим правилом менеджменту. Етика бізнесу (комерційної, підприємницької, будь-якої іншої дозволеної законом діяльності задля отримання прибутку) є складовою етики ділових відносин. Формування високої управлінської моралі передбачає підпорядкування індивідуальних дій загальнолюдському стандарту відносин у сфері бізнесу, використання національних традицій ділової взаємодії.

Поняття «імідж» (англ. image від лат. – образ, вид, уявлення, враження) стало добре відомим не лише в діловому світі сучасного бізнесу, проте й активно використовується в управлінні для успішного досягнення ділових цілей та стрімкого просування по кар'єрним сходам. Управлінську діяльність неможливо уявити без привабливого зовнішнього вигляду того, хто займається організацією та спілкуванням із клієнтами, споживачами, партнерами та ін. Нині достатньо складно стати магнетично привабливим керівником, а ще більше проблем виникає в того менеджера, який не прагне цього. На даний час потужно розвивається імеджелогія та її різновид управлінська імеджелогія, увага яких зосереджена навколо центральної проблеми, зокрема на створенні приємного враження від менеджера

та забезпеченні його особистісного впливу на тих, з ким він стикається в повсякденній діяльності. Імідж охоплює три групи основних характеристик людини : 1) зовнішній вигляд (привабливість, адекватність зовнішнього вигляду у певній ситуації, поведінка, звички та ін.), 2) внутрішній зміст (наявність інтелекту, ціннісного потенціалу та внутрішньої культури), 3) психологічний тип (схильність до лідерства, спрямованість на авторитет, людські взаєностосунки)

[1, с. 105].

Існує три підходи до іміджу : функціональний, контекстний і співставний. За функціонального підходу виокремлюють такі різновиди іміджу, як зеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний і негативний.

На основі контекстуального підходу імідж класифікують за видами діяльності – імідж політика, імідж бізнесмена, імідж педагога, імідж держслужбовця тощо. Стосовно співставного підходу, то на основі нього порівнюють якості, наприклад двох лідерів: компетеність, інтелігентність, схильність до силового прийняття рішення і т.д.

Робота сучасного менеджера над удосконаленням власного іміджу починається з чіткого визначення мети його створення [2, с. 99]. Саме на даному етапі варто скористатися різними методами: моделюванням бажаного результату запланованих змін, тобто «власного ідеального іміджу»; проведенням детального особистісного SWOT- аналізу власних сильних і слабких сторін, як особистості та як професіонала, виокремлення загроз і можливостей; опитуванням родичів, співробітників із метою виявлення думок щодо характеристик персональних властивостей та ін.

Таким чином, імідж на сьогодні є достатньо актуальним питанням для розвитку такої галузі науки, як етика бізнесу. Подальші дослідження будуть спрямовані навколо проблем формування іміджу менеджера, технології створенню індивідуального іміджу керівників як чоловіків, так і жінок.

Список використаних джерел

1. Палеха Ю. І. Ділова етика : [Навч. посіб.] / Палеха Ю. І. – К. : Вид-во Європейського університету, 2001. – 180 с.
2. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях : [Навч. посіб.] / Цуруль О. А. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с.
3. Пасинок В. Г. Основи культури мовлення : [Навч. посіб.] / Пасинок В. Г. . – К. : Вид-во «Центр учбової літератури», 2012. – 184 с.

ЗМІСТ

Шупта І. М.	Імідж сучасного менеджера: види, етапи формування та		
його	роль	в	етиці
бізнесу.....			

УДК 658
ББК 65.050.9(2)
П – 78

Відповідальні за випуск

Лозинська Т. М.
Сазонова Т. О.
Браславець Т. М.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Проблеми та перспективи розвитку менеджменту сучасних підприємств
: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
(Полтава, 29 жовтня 2014 року). – Полтава: ПДАА, 2014. – 144 с.

Комп'ютерний набір

Сазонова Т. О.
Браславець Т. М.

