

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-6-64-73

УДК 005.96 + 658.81

ЛИДЕРСТВО КАК КОМПОНЕНТ ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МЕНЕДЖЕРА МАРКЕТОЛОГА

Черднякова А.Б.

Формирование имиджевой культуры менеджера маркетолога является важным фактором воспитания достойного, ответственного и профессионального представителя коммуникационного, как активного участника социально-коммуникационного взаимодействия общественных структур. В рамках статьи обоснована необходимость формирования лидерских качеств у менеджеров маркетологов с целью умения оказывать эмоционально-психологическое воздействие и, в рамках гуманности, проявлять свою позицию в заключении контрактов, договоров и т.д. Лидерство, как ассертивное и аттрактивное качество способно плодотворно влиять на имиджевую составляющую менеджера маркетолога и активно участвовать в формировании его имиджевой культуры в рамках субъектно-деятельностной, личностно ориентированной категориальных составляющих.

Цель – обосновать важность воспитания лидерских качеств менеджера маркетолога как компонента его имиджевой культуры.

Метод или методология проведения работы – общенаучный исследовательский подход, отражающий научный аппарат исследования.

Результаты – определены составляющие компоненты лидерства и их влияние на формирование имиджевой культуры менеджера маркетолога.

Область применения результатов – теоретические и практические основы учебного курса «Имиджелогия», спецкурса «Имиджевая культура менеджера маркетолога».

Ключевые слова: лидерство; имиджевая культура; компоненты; имиджелогия; менеджер маркетолог.

LEADERSHIP AS A COMPONENT OF MARKETING MANAGER'S IMAGE CULTURE

Cherednyakova A.B.

Formation of the marketing manager's image culture is an important factor in education of a respectable, responsible and highly professional representative of the communication business, who becomes an active participant in social and communication interaction of social structures. The necessity of formation of managers' leadership qualities was justified in order to master the skills and provide emotional and psychological action and in the framework of humanity to show personal position in conclusion of contract, agreements, etc.

Leadership, as assertive and attractive quality, is capable of efficient influence on a marketing manager's image and forms the image culture actively as part of the subject-activity, person-oriented categorical components.

The objective: to justify the importance of leadership qualities formation in a marketing manager as a component of his image culture.

Method or methodology of study: general scientific research approach which reflects the scientific apparatus of investigation.

Results: leadership components and their influence on the formation of marketing manager's image culture were revealed.

Application of the results: the theoretical and practical basics of the course "Imageology", special course "Image culture of the marketing manager."

Keywords: *leadership; image culture; components; Imageology; reflection; marketing manager.*

Прежде чем непосредственно перейти к рассмотрению вопроса лидерства, как компонента имиджевой культуры менеджера маркетолога, хотелось бы сказать о том, что лидерские качества являются частью профессионального образа маркетолога, являются частью его имиджевой культуры.

Имиджевой культура менеджера маркетолога, как представителя коммуникационного бизнеса, актуализируется влиянием медийного пространства на информационное и культурное окружение человека и общества в целом. Современные СМИ – влиятельная и конкретная сила, которая отражает не только окружающий мир, но и создает принципиально иной «виртуальный мир», «глобальное пространство-время», в котором важно не только событие, но и то как оно представлено, трактовано и воспринято. Те технологии, которые получили активное развитие в 21 веке, значительно облегчили процесс распространения информации, которая формируется целыми сообществами, экономическими, социальными институтами. Современные СМИ – диктуют образцы поведения, мышления, задают новый уровень ценностей, в этом смысле, медийное пространство сегодня смогло максимально вплотную приблизиться к целевой аудитории [7].

В основе любых коммуникаций лежит информация, за ее качество отвечают, в том числе, и менеджеры маркетологи. То как они смогут выстроить отношения с рынком потребителей, то, как смогут грамотно, гармонично преподнести образ бренда, качественно провести маркетинговые исследования, зависит и то, какого характера и какого уровня достоверности достигнет информация, исходящая от различных коммерческих и некоммерческих структур, физических и юридических лиц. Информационное поле, в идеале, создается пошагово, обдуманно, целенаправленно, с использованием специальных технологий. В связи с этим, на тех, кто стоит за созданием информации, на тех, кто рождает это медийное пространство, возлагаются серьезные требования и моральная ответственность.

Сотрудники коммуникационных агентств должны не только справляться с профессиональными обязанностями, но и быть открытыми активными коммуникаторами, осуществлять добросовестное взаимодействие с целевыми группами, основываясь на общекультурных ценностях, социально-культурной направленности деятельности. К сожалению, уже длительный период времени за

представителями рекламного, PR-рынков закрепился имидж авантюристов, трансляторов ненужных человеческих потребностей и излишних материалистических ценностей. Этот миф нуждается в разоблачении, а воспитание достойных и нравственных маркетологов является целью современного высшего образования в данном направлении. К. Хопкинс пишет, что уважаемые практики, теоретики в области маркетинга, PR, рекламы работали и работают над тем, чтобы их ремесло стало более изящным, научным, а представители этой профессии более ответственными, образованными, честными, открытыми [5]. Достижение такого уровня возможно путем постоянного саморазвития, осуществления имиджевого самоконтроля поведения, который является неотъемлемой частью профессионального роста личности и ее самопредъявления обществу. Все это требует от менеджеров маркетологов разностороннего и комплексного подхода при выстраивании принципов профессионального поведения, культуры, стиля, требует от них личностных новообразований, воспитания лидерских качеств, способности к убеждению и умению увлечь за собой.

Понятие имиджевая культура в полной мере отражает эти требования. Знание технологий имиджирования, их грамотное использование дает индивиду рост личного комфорта, защищенность в профессиональном и светском общении. Так как имидж (с его прагматизмом) предлагает целенаправленное воздействие на адресата, тем более в условиях тех профессиональных установок, в которых оказывается современный менеджер маркетолог, формирование культуры использования имиджевых технологий, коммуникативного взаимодействия, крайне необходимо. Процесс ее формирования требует больших интеллектуально-творческих затрат, готовности к преобразованиям, компетентности в вопросах этики общения, эмпатии, ассертивных и аттрактивных приемах, грамотном конструировании внешнего вида, рефлексивных способностей, лидерских качеств.

Имиджевая культура – это глубокое, многогранное понятие, которое не укладывается в рамках одной теории, требует комплекс-

ного, многостороннего, глубокого изучения, актуализируется в возможностях человеческого самовыражения в коммуникационных формах деятельности.

Имиджевая культура – это культура презентации обществу чего-либо или кого-либо [2]. Без лидерских качеств, выстраивания эффективной коммуникации процесс формирования имиджевой культуры невозможен, особенно, если речь идет о профессии типа «человек-человек». Это возможность управления своими индивидуальными выразительными средствами в восприятии людей формировании, своего привлекательного имиджа.

В условиях неценовой конкуренции, персонал становится ведущим активом компании. Лидерские качества сотрудников и их имидж играет важную роль в сфере межличностного и социального взаимодействия. Установлено, что имидж непосредственно влияет на конкурентоспособность предприятия на рынке. Позитивный имидж не только компании, но и персонала, привлекает клиентов и партнёров, ускоряет и увеличивает объемы продаж, способствует экономическому росту и наращивает публичный капитал бренда. Менеджер маркетолог, обладающих уникальной харизмой, креативностью и коммуникативной активностью, безусловно, является лидером и таким сотрудником, который способен содействовать достижению стратегических целей, ориентированных на перспективу.

Формирование имиджевой культуры это сложная, многоуровневая деятельность, которая затрагивает все сферы социального и межличностного взаимодействия, где наибольшую эффективность приобретают различные формы лидерства.

В.В. Афанасьев определяет социального лидера как особый тип лидера, способной оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижение общей цели [1].

Такое явление как лидерство изучается на пересечении многих наук, это и экономика, менеджмент, психология, маркетинг, политология, социологии, этика. В каждой из названных наук представлено свое видение лидерства. Так, в менеджменте лидерство рас-

смачивается как одно из инструментов эффективной организации управления компанией и ее сотрудниками. В психологии исследуется процесс формирования личности, а в политологии – лидер является носителем интересов политических структур и своего лектората.

Ведущими компонентами лидерства является, природный компонент, то есть, врожденная способность «вести за собой», наличие аттрактивных свойств, далее это, безусловно, индивидуальные качества, которые личность развивает самостоятельно – целеустремленность, собранность, ответственность. Важным компонентом лидерства также является средово-ситуационный компонент, где на практике проявляются лидерские качества, а также психографический и поведенческий компонент, который представляет стиль и манеру руководства. Лидерство, в свою очередь, является компонентом имиджевой культуры и частью компетенций менеджера маркетолога как руководителя группой творческого подразделения или коммуникационного агентства в целом.

Ю.Ю. Сысоева, опираясь на исследования Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, В.М. Шепеля и др., определяет следующие компоненты имиджа: внутреннее ядро (ценности, ценностные установки) и внешняя составляющая (кинесика, эстетика внешнего вида, поведение, манеры), способ самовыражения личности в обществе [4].

Для лидерства актуальны последние два компонента, где оно является гармоничным элементом данных компонентов имиджевой культуры.

Если говорим о культуре, то, в первую очередь определяем уровень грамотного взаимодействия в социуме, бережную адаптацию и вход в коммуникации по отношению к окружению. Это так же максимальный уровень этики в самом высоком ее понимании. Безусловно, этическая составляющая основана не только на знании норм этикета, поведения в обществе, а, изначально, это высокий уровень нравственности и гуманного, бережного отношения к людям. Многие источники указывают на такие компоненты имиджа

как профессионализм, социально-творческая активность, духовно-нравственная основа личности и визуальный компонент.

Бережное отношение к реципиенту в процессе маркетингового взаимодействия – значимая и весьма проблемная составляющая в профессии менеджера маркетолога. В защиту реципиента выступает и закон и акты саморегулирования в области маркетинговых коммуникаций, в частности «Международный кодекс маркетинговых исследований» [3]. А любое лидерство и прагматические функции носителя имиджа вызывают доминирование, способность оказывать влияние на отдельную личность и группу в целом. Высокий социометрический статус лидера обязывает менеджера маркетолога брать на себя особую роль при принятии групповых решений. Здесь включаются в работу такие качества как самореализация, самообладание, саморазвитие, проницательность и ответственность. А данные качества уже будут являться неотъемлемой необходимостью такого компонента имиджевой культуры как «внутреннее ядро» – ценностные установки и нравственные ценности.

Профессиональная деятельность менеджера маркетолога предполагает серьезную социальную ответственность. Следовательно, в процессе подготовки важен акцент на формирование профессиональных ценностей (как предполагаемого компонента имиджевой культуры менеджера маркетолога). Везде, где профессиональная деятельность связана с высоким уровнем социальной ответственности, к представителям этого вида деятельности предъявляются высокие нравственно-этические качества [6].

Итак, профессиональная деятельность менеджера маркетолога включает в себя элементы личного общения и однонаправленные массовые коммуникации, требующие лидерских качеств. И в том и в другом случае на целевые группы оказывается психологическое воздействие. Таким образом, маркетолог должен осознавать всю степень ответственности такого воздействия.

Формирование имиджевой культуры менеджера маркетолога основано: на постоянном личностном росте, преобразовании, образованностью в вопросах межличностных и массовых ком-

муникаций, использовании лидерского воздействия на реципиентов, грамотной презентации себя в различных социальных группах, умении применять имиджевые технологии конструирования внешнего облика и др.

Вопрос самопрезентации, как качественного проявления имиджевой культуры в социальных группах и лидерства в социально-культурном взаимодействии требует отдельного рассмотрения и теоретическо- практического осмысления.

Список литературы

1. Афанасьев В.В., Пономарева П.В. Социальный лидер как важнейший компонент системы формирования современной управленческой культуры // Лидерство, руководство, организационная деятельность, 2005. С. 170–172.
2. Концепция центра имиджевой культуры [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.deims.ru/center.html> (дата обращения 6.06.2016).
3. Международный кодекс маркетинговых исследований [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/> (дата обращения 06.06.2016).
4. Сысоева Ю.Ю. Историко-педагогический анализ «допонятийного» периода исследований феномена имиджа личности // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. 2013. Т. 1. № 33. С. 44–49.
5. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.
6. Череднякова А.Б. Немедийные персонализированные коммуникации как область проявления имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям // Современные научные достижения. Материалы X международной научно-практической конференции. 2014. Чехия, Прага. Publishing House Education and Science. С. 72–77.
7. Череднякова А.Б. Персональный брендинг и его роль в формировании имиджевой культуры менеджера маркетолога // IX Международной научно-практической конференции «Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы», 21–22 апреля 2016 г., РУДН, г. Москва. С. 613–617.

References

1. Afanas'ev V.V., Ponomareva P.V. Sotsial'nyy lider kak vazhneyshiy komponent sistemy formirovaniya sovremennoy upravlencheskoy kul'tury [Social leader as an important component of the system of formation of modern management culture]. *Liderstvo, rukovodstvo, organizatsionnaya deyatel'nost'* [Leadership, leadership, organizational activities], 2005, pp. 170–172.
2. *Kontseptsiya tsentra imidzhevoy kul'tury* [The concept of the center of image culture]. <http://www.deims.ru/center.html>
3. *Mezhdunarodnyy kodeks marketingovykh issledovaniy* [The International Code of Marketing Research]. <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>
4. Sysoeva Yu. Yu. Istoriko-pedagogicheskiy analiz «doponyatiynogo» perioda issledovaniy fenomena imidzha lichnosti [Historical and pedagogical analysis “preconceptual” period, the image of the personality of the phenomenon of research]. *Gumanitarnyy vektor. Seriya: Pedagogika, psikhologiya*. 2013. V. 1. № 33, pp. 44–49.
5. Khopkins K. *Reklama. Nauchnyy podkhod* [Advertisement. Scientific approach]. M.: Al'fa-Press, 2000. 96 p.
6. Cherednyakova A.B. Nemediynye personalizirovannye kommunikatsii kak oblast' proyavleniya imidzhevoy kul'tury menezhera po marketingovym tekhnologiyam [Nemediynye personalized communication as an area of cultural manifestations of image menezhera Marketing Technologies]. *Sovremennye nauchnye dostizheniya. Materialy X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. 2014. *Chekhiya, Praga* [Modern scientific achievements. Proceedings of the X International scientific-practical conference. 2014 Czech Republic, Prague]. Publishing House Education and Science, pp. 72–77.
7. Cherednyakova A.B. Pesonal'nyy brending i ego rol' v formirovanii imidzhevoy kul'tury menedzhera marketologa [Pesonalny branding and its role in shaping the culture of image marketing manager]. *IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Vysshaya shkola: opyt, problemy, perspektivy»*, 21–22 aprelya 2016 g., RUDN, g. Moskva [IX International scientific-practical conference “High school: experience, problems and prospects”, April 21–22, 2016 People's Friendship University, Moscow], pp. 613–617.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Череднякова Анна Борисовна, доцент кафедры «Маркетинга»

Южно-Уральский государственный университет

пр-кт Ленина, 76, г. Челябинск, Челябинская обл., 454080,

Российская Федерация

annacherednaykova@gmail.com

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 7230-5306

DATA ABOUT THE AUTHOR

Cherednyakova Anna Borisovna, Associate Professor of Marketing

Department

South Ural State University

76, Lenin Str., Chelyabinsk, 454080, Russia

annacherednaykova@gmail.com

SPIN-code: 7230-5306