

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
НА ТЕМУ  
«СТИЛЬ И ИМИДЖ  
МЕНЕДЖЕРА НА  
ТУРИСТИЧЕСКОМ  
ПРЕДПРИЯТИИ»**

Студент-дипломник:

Зуйкова П. А.

Руководитель:

Шидловский С. О.

Объектом исследования данной работы является корпоративный имидж. В свою очередь предмет исследования – стиль и имидж менеджера на туристическом предприятии.

Цель исследования – раскрыть сущность стиля и имиджа менеджера как фактора повышения эффективности деятельности предприятия.

Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд конкретных задач:

- 1) рассмотреть функции менеджера на туристском предприятии;
- 2) изучить современные стили управления;
- 3) проанализировать особенности формирования имиджа менеджера на туристических предприятиях Беларуси и сформировать предложения по коррекции индивидуального стиля и имиджа менеджера отечественной туристической фирмы.

В переводе с английского «менеджер» означает «специалист по управлению, организации бизнеса», т.е. человек осуществляющий руководство организацией или ее отдельной частью. На основе присущих только ему способностей менеджер воздействует на людей (подчиненных), а через них – на социально-экономические процессы, обеспечивая этим достижение поставленных целей .



В общих чертах повседневная работа менеджера состоит в том, что он:

1) направляет действия людей, определяя их цели и задачи;

2) организует взаимодействие людей, создавая систему их совместной работы, в которой каждый выполняет свою роль, соотнося с ней свои действия в согласии с действиями других людей;

3) мотивирует действия людей, воздавая каждому по заслугам, успехам, способностям и возможностям, побуждая их тем самым к повышению эффективности и качества индивидуальной и коллективной деятельности;

4) контролирует действия людей, анализируя и оценивая результаты их труда относительно достижения поставленных перед ними целей и задач, не допуская отклонений от них

Современный менеджер должен обладать следующими качествами:

- *Общепрофессиональные* — поскольку менеджер достигает результата своего труда, воздействуя на других лиц, то главные профессиональные знания, нужные менеджеру, находятся в области социальной психологии.
- *Личностно-психологические* качества — нестандартное мышление, решительность и настойчивость в достижении цели, инициативность, высокий уровень эрудиции, тактичность, опрятность и аккуратность, умение расположить к себе, чувство юмора и хорошее здоровье.

*Этические нормы* — это соблюдение норм, прежде всего деловой этики, т.е. этические нормы поведения менеджера в рыночной экономике, его нравственные принципы и идеалы



Имидж – собирательное понятие. Это облик, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики. Среди них приоритетными следует признать воспитанность, эрудицию, профессионализм. Вот те три кита, на которых надежно держится имидж конкретной личности



## Типы имиджа:

- зеркальный – это имидж, свойственен нашему представлению о себе.
- текущий – этот имидж характерен для взгляда со стороны.
- желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
- корпоративный – это (вариант) имиджа организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
- множественный – этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой - корпоративной.
- харизматический – это имидж, которому приписывается образ вождя, лидера.
- закрытый – интересен тем, что каждый из потребителей может вписывать в него те черты, сам считает наиболее убедительными.
- мифологический – имидж, под которым будем понимать поведение лидера, те или иные сложившие в данном обществе мифы

Главная функция имиджа — приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных.





# Основные составляющие имиджа.

- 1) Одежда и наружность
- 2) Осанка
- 3) Установки
- 4) Манера говорить
- 5) Поведение



Стиль управления – это типичная манера и способ поведения менеджера

Существует два подхода к изучению стилей:

- традиционный
- современный



Корпоративная культура – одна из самых действенных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня (материальные), у него возникает потребность в другом: положении в коллективе, общности ценностей - и здесь на первый план выходит организационная культура

В современном управлении существует четыре разновидности корпоративных отношений:

1. Если организация функционирует на основе системы правил, процедур и стандартов, соблюдение которых должно гарантировать ее эффективность, то организационная культура является бюрократически-ролевой.

2. Другой тип организационной культуры в Беларуси - силовой, который формируется чаще всего в частных компаниях, где руководитель является менеджером и хозяином.

3. Некоторые отечественные предприятия успехом своей деятельности обязаны лично-ориентированной организационной культуре. В таком коллективе, как правило, работают специалисты с высоким уровнем профессионализма и личной ответственности.

4. Четвертая разновидность организационных отношений в нашей стране - целевая культура.

В современных туристских предприятиях Беларуси преобладает бюрократически-ролевая и силовая разновидность корпоративных отношений, менее развитыми на сегодняшний день остаются личностно-ориентированная и целевая организационные культуры.



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

