

Ирина Красоткина

Деловой имидж



Ирина Николаевна Красоткина

Деловой имидж

Авторский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=182029

Деловой имидж: Правообладатель ЛА «Научная книга»; М.;

Аннотация

Этот безумный, безумный, безумный мир... Знакомая фраза, не правда ли? Но сегодня в нее так и напрашивается дополнение – «деловой». Так что же это за «деловой» мир? Кто такие бизнесмен и бизнес-леди? Какие требования предъявляет деловой мир к своим «обитателям»?.. Все это и многое другое вы узнаете из нашей книги «Деловой имидж».

Содержание

Глава 1. ЭТОТ ДЕЛОВОЙ МИР	4
Глава 2. ПОИСК РАБОТЫ	16
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Ирина Николаевна Красоткина Деловой имидж

Глава 1. ЭТОТ ДЕЛОВОЙ МИР

Кажется, совсем недавно мы и понятия не имели о деловом мире. Мы все были хорошо знакомы с социалистическим миром (были частью его), капиталистический же представлялся нам неким звериным царством, где выживает сильнейший, где съесть ближнего своего – святой долг каждого.

Теперь деловой мир, мир деловых отношений, все больше и больше напоминает о себе каждому из нас. А для вас, наш дорогой читатель, он, вероятно, стал уже средой обитания. И вы, конечно же, хотите занять в этой среде подобающее место, понять внутренние законы этого мира, изучить «повадки» его обитателей, узнать, какие опасности он в себе таит, какие сюрпризы, приятные и не очень, он вам готовит.

Вначале хочется сказать пару слов о том, как опасны во всяком деле крайности. Не нужно тешить себя иллюзиями, будто кто-то станет ни с того ни с сего благоволить вам, будто кому-то вдруг захочется поделиться с вами своими день-

гами. Нет, в этом мире каждый за себя, и сочувствовать вам станут только тогда, когда это выгодно.

Однако не стоит видеть в каждом встречном врага. Люди бывают разные, да и деньги, похоже, не всех портят. Попробуйте представить деловой мир просто средой вынужденного сосуществования. Да, назовем его так – сферой партнерства.

Важно принять то, что люди вокруг вас нужны вам, вам выгодно то, что они рядом. Однако не следует забывать, что и вы нужны окружающим, и без вас не могут обойтись. Цените себя, своих партнеров. Если желаете выжить в мире бизнеса, если планируете сыграть сколько-нибудь заметную в нем роль, – дорожите людьми.

Деловой мир чем-то напоминает море при легком волнении: все, что на поверхности, подвижно и изменчиво. Как-нибудь щепка вздымается на гребне волны, даже взлетает в воздух – и тут же низвергается вниз, накрытая другой волной. Со временем она, возможно, окажется у новых, не знакомых доселе, берегов, а может, просто намокнет совсем и потонет.

Тот, кто сегодня кажется вам «мелкой сошкой», не заслуживающей никакого внимания, завтра может стать весьма для вас полезным. Кто знает, чем жизнь нас завтра «порадует»? Цените тех, кто рядом. Быть уважительным и внимательным со всеми просто **ВЫГОДНО**.

Да, именно выгода – столп, на котором утверждается все

в мире бизнеса, это условие, без которого все в нем теряет смысл. Этого, в общем-то, никто и не скрывает. Да и с вами здесь все вежливы и обходительны только потому, что это выгодно.

Итак, чтобы занять достойное место в мире бизнеса, вам нужно быть или же казаться (это уж как вам нравится) выгодным для всех. Пусть все думают, что они жить без вас не могут. Пусть все знают, какую ценность вы из себя представляете. Не бойтесь заявить о себе. Не стесняйтесь своих достоинств. Будьте полезны людям.

Если вы начали свой путь с «ничего», вам наверняка известно, как часто важнейшим условием приема на ту или иную должность является КОММУНИКАбельность. Иначе это называют общительностью. И все потому, что мир бизнеса – это мир общения. Очень многое зависит от того, как легко вы находите контакт с людьми, как вы умеете поддерживать его. Так везде: в отношениях с партнерами, в общении с коллегами и подчиненными.

Каждый человек встает перед вами, как некая крепость, которую вам предстоит покорить. И он хорошо понимает ваше намерение. Он как будто видит, как вы подкатываете к башням и воротам этой крепости стенобитные орудия, как вы готовитесь к осаде. На самом деле, не много людей будут готовы с радостью и без боя сдаться вам.

У каждого есть свой арсенал средств обороны. Случается, что стены, и правда, оказываются неприступными, тогда – не

теряйте времени, скорее заключайте мир. Однако не теряйте надежды когда-нибудь покорить и эту крепость.

Вам, наверно, знакомы ощущения победителя. Помните, как довольны вы были, когда заключили ту памятную сделку? Помните, как вы потирали руки, подсчитывая доходы от этой сделки? Подобные чувства вам предстоит испытать, когда вы поймете, что не просто заработали лишнюю тысячу, а **ПОКОРИЛИ** человека, **ЗАВОЕВАЛИ** его, теперь он ваш.

А это уже не банальная коммуникабельность. Это – высший пилотаж искусства общения. И если вы желаете достичь высот, «пробиться» в мире бизнеса, вам будет недостаточно просто научиться широко улыбаться и произносить иногда учтивые словечки – вы должны покорять людей.

Пусть вас не смущает военная терминология. Мир бизнеса столь многообразен, что его нельзя описать точно сухими фразами, взятыми из словаря коммерческой лексики.

Деловой мир, как и любой другой, есть не только своего рода гармоничное целое. Он полон противоречий, он многогранен и многополярен; в нем уживаются вещи непримиримые: в нем возможны и взаимопомощь, и «взаимопоедание», в нем сосуществуют «хищники и травоядные», причем они нужны друг другу, даже «паразиты» здесь приносят какую-то пользу – поражают слабые организмы (то есть здесь наблюдается некий «естественный отбор»).

Помните, однако, что не только вы хотели бы завоевать окружающих, но и вас кто-то будет не прочь покорить. И вы

можете стать объектом чьих-нибудь алчных взоров. И вы можете испытать на себе чей-то завораживающий взгляд. Берегитесь! Вам угрожает серьезная опасность. Вы теряете контроль.

Обычно люди внушаемые и податливые становятся потенциальными жертвами мошенников. У некоторых как будто на лице написано: «Обмани меня».

Рынок – самая жестокая система общественно-экономических отношений. Здесь не может быть и речи о жалости или снисхождении к слабым. Вы лично, конечно, можете проявлять великодушие, но не ждите этого от других. Не надейтесь, что кто-то общается с вами просто потому, что вы ему нравитесь. Да, бывают исключения. Однако большинству из ваших знакомых нужны не вы, а ваши деньги, ваши связи, ваши возможности.

Таков мир бизнеса. Без прикрас! Как есть!!!

Частенько в американизированных фильмах и книжечках деловой мир представляется какой-то сказочной страной, где функции шапки-невидимки, ковра-самолета, сапог-скороходов и скатерти-самобранки вместе взятых выполняет некая мистическая (или мифическая) «американская мечта», которая одна возносит человека на небывалые высоты, преподносит ему то, о чем он и не мечтал. И все, будто бы, в этом деловом мире способствует его вознесению, все, будто бы, рады его успеху.

На самом деле мир бизнеса, как переполненный троллей-

бус, выпускает не всех, а только самых настойчивых, а из счастливичков, сумевших протиснуться в него, далеко не каждый удостоивается сидячего места. А те, кто останется стоять, будут, наступая друг другу на ноги, огрызаясь друг на друга, с завистью смотреть на тех счастливичков (может, кто-то из них зазевается да позволит спихнуть себя или сам свалится), другие же, что побоязливей, поспешат вон, радуясь, что отделались всего-то легкими ушибами и порванным карманом.

Вступивший в этот мир не имеет права ни на минуту ослабиться. Затопчут, ведь здесь ходить по головам – едва ли не признак хорошего тона. Хотя мы, конечно, немного утрируем, но одно установлено совершенно точно – здесь не жалуют.

Это – то, что из себя представляет деловой мир. Однако сказки, которые принято рассказывать о нем, имеют под собой определенное основание. Та картинка, какую обычно рисуют в различных описаниях «головокружительного успеха», тот образ, который формируется множеством учебников по менеджменту, руководств по организации бизнеса и просто сборников советов именитых психологов, – все это представляет собой не что иное, как проявление главного принципа мира деловых отношений.

Имидж – вот что вы увидите здесь прежде всего. Да, это именно то место, где встречают по одежке, где главное – произвести впечатление, пустить пыль в глаза. Здесь все стро-

ится на том, что все друг другу просто-напросто «втирают». Вот именно, все «втирают» всем. Каждый проходящий к вам так и норовит, мягко говоря, убедить вас, что не вы ему нужны, а он вам. Более того, вообще непонятно, как вы без него до сих пор обходились. Да, он – именно тот, кого вам так не доставало. Он просто незаменим для вас.

Очень важно знать все приемы и уловки, какими обычно пользуются в таких случаях, чтобы вовремя распознавать их, а иной раз, может быть, что-то и применить. В этом вам, надеемся, поможет наша книга.

Роль имиджа в деловых отношениях, безусловно, велика. Ваш имидж как делового человека, имидж вашей компании – это не просто набор каких-то определенных внешних признаков, по которым у окружающих создается то или иное мнение о вас или о том деле, которым вы занимаетесь. Это сложная совокупность, состоящая из взаимообусловленных компонентов: и чисто внешних признаков, и чего-то неуловимого, что часто называют «атмосферой» или же «духом», и совсем банальных вещей вроде пресловутого общественного мнения.

Дело все в том, что вам от этого никуда не деться. Даже если вы, будучи человеком прогрессивным и далеким от предрассудков, считаете наиболее важным внутреннее, а не внешнее, даже если вам абсолютно все равно, кто во что одет, кто что носит, кто как выглядит, – знайте, что другим это совсем не безразлично. Если вы понимаете, что не место

красит человека, а человек – место, не забывайте, что другие могут об этом и не догадываться.

Обычно большинство определяет правила игры. И, согласны вы с этими правилами или нет, вы вынуждены с ними считаться, если, конечно, хотите выиграть.

Вы можете тешить себя чтением повествований о временах Петра Великого, когда что-то как будто изменилось, когда людей стали жаловать, не глядя на их происхождение и материальное положение. Вы можете мечтать о том, что когда-нибудь снова придут такие времена. Однако будьте готовы к тому, что уважение, вам оказываемое, станет тем больше, чем богаче будет выглядеть ваш костюм, чем солиднее будет казаться ваша фирма, чем серьезнее будет ваша репутация в деловых кругах.

Вам, наверно, уже встречались неисправимые снобы, которые и разговаривать с человеком не станут, если тот не будет одет в модный дорогой костюм (причем в кармане должен виднеться мобильный телефон), если в руках у него не окажется изящного портфеля, конечно же, с ноутбуком внутри. Возможно, вы на себе испытали все «прелести» общения с такими субъектами. Значит вы не понаслышке знакомы с «уставами» этого «монастыря».

Нельзя относиться к этому чересчур легкомысленно. Деловой мир, как и любая другая система, имеет свои защитные механизмы: она отторгает инородное, все, что не вписывается в нее, что не соответствует ее внутренней организа-

ции – то есть все, что так или иначе угрожает ее существованию и нормальному функционированию. Если вы не будете следовать определенным законам и правилам, вам будет трудно прижиться в мире бизнеса.

Итак, в деловом мире принято «выглядеть», «производить впечатление». Для нас сейчас совсем не важно, кем это принято и кто и когда это так положил. Так обстоят дела. Так сложилось, и с этим приходится мириться.

Будет, однако, совершенно несправедливо утверждать, что внешность совсем ничего не говорит о ее обладателе. И неверно думать, будто в деловом мире человека встречают по одежке только лишь по привычке или же следуя какой-то традиции. Имидж – это не только и не столько простая видимость, это большей частью некая демонстрация достоинств, своего рода рассказ о том, что вы можете, о том, чего вы достигли.

Время в деловом мире претерпевает небывалые метаморфозы: то оно начинает неудержимо мчаться, то как будто делает какие-то рывки, то начинает беспорядочно скакать. Здесь, похоже, ничто не может протекать размеренно и плавно. Здесь никто не захочет тратить время на то, чтобы вглядываться в вас, высматривать все ваши достоинства. Здесь принято полагаться на первое впечатление.

Ну что тут можно сказать? Производите хорошее впечатление! Старайтесь. Не гнушайтесь вещами на первый взгляд бессмысленными. Ведь другие так их ценят! Им уделяется

столько внимания! Почему бы и нам не позаботиться о них? Ведь это выгодно.

Нужно, однако, добавить, что сколько-нибудь долго морочить людям голову одним только имиджем и ничем за это не поплатиться пока мало кому удавалось. Реального и устойчивого успеха всегда добивались только те, кто что-то делали. Точнее, те, кто больше занимались делом. Имидж таких людей и компаний создавался по большей мере естественно, без особых искусственных усилий с их стороны. Репутация их основывалась более на высоком качестве продукции и услуг, слава распространялась благодаря их активной деятельности, постоянному совершенствованию, стремительному росту.

Не стоит слишком полагаться на производимое вами впечатление. Помните закон этого мира: вы будете получать выгоду только тогда, когда станете приносить выгоду другим. Деловой мир – это вынужденное сосуществование и сотрудничество совсем далеких, абсолютно неродственных людей, зачастую полнейших антагонистов. И сосуществование это держится лишь одним: взаимной выгодой.

Дорогой наш читатель, мы не претендуем на то, чтобы сказать что-то новое, вам доселе неизвестное. Раз уж вы взяли в руки эту книгу, то наверняка уже являетесь частью делового мира и, скорее всего, играете в нем сколько-нибудь заметную роль. Вы хорошо знаете, как сложен и противоречив он, сколько опасностей он в себе таит. И, конечно же, вам зна-

комы те заманчивые перспективы, которые открывает этот жестокий, безжалостный, но такой притягательный мир.

Этот мир готов щедро вознаградить своих послушных, трудолюбивых и сообразительных обитателей. Он готовит подарки тем, кто внимательно всматривается в процессы, в нем протекающие, кто прислушивается к его ненавязчивым наставлениям, кто готов меняться, меняется своевременно и, конечно, адекватно переменам такой изменчивой среды.

Мир бизнеса способен дать вам необъятный простор для действий, предоставить огромные возможности. Вам нужно всего лишь адаптироваться, чуть-чуть поддаться под него, стать органичной его частью, влиться в него. Ведь «плыть по течению» можно по-разному. Палка, например, в бурной реке тоже совершает какие-то движения, однако она движется пассивно; опытный пловец умело использует это течение, он, не тратя много сил, лишь слегка направляя свой путь, достигает поставленной цели.

То, что сегодня вам еще кажется непонятным и неприемлемым, завтра, быть может, станет совсем родным. То, что сейчас представляется вам враждебным и опасным в мире бизнеса, совсем скоро будет просто занятым. Не бойтесь исследовать деловой мир. Поверьте, он готовит вам немало открытий. Пусть это будет для вас не просто гимнастикой для ума. Применяя свои открытия, вы, во-первых, получите огромное моральное удовлетворение и, во-вторых, вам это будет очень выгодно.

Итак, перед вами огромный, богатый, таинственный мир. Тем, кто только вступает в него – добро пожаловать! Тем, кто уже вступил – счастливого плавания!

Глава 2. ПОИСК РАБОТЫ

Вы ищете работу? Работу, которая будет отвечать вашим требованиям. Работу, на которой вы сможете проявить свои навыки и способности. Работу, которая будет соответствовать вашему социальному статусу, которая сможет обеспечить нужный доход. Но таких, как вы, много. Больше, чем рабочих мест. Поэтому устроиться на такое место для вас – удача. Эта глава для тех, кто хочет научиться ее ловить.

Начнем с того, откуда же вы сможете узнать о работе?

Прежде всего это:

- объявления в газетах, профессиональных журналах, транспорте, на досках объявлений;
- объявления о наборе сотрудников по радио и телевидению;
- обращение в городские и районные центры занятости населения, на биржу труда;
- обращения в частные агентства по трудоустройству (рекрутинговые фирмы);
- публикации статей познавательно-событийного содержания о фирме с приглашением специалистов;
- объявления, распространяемые на улице и разложенные в почтовые ящики.

Для того чтобы поймать удачу – найти хорошее место – требуется успешное выполнение двух шагов: первый – найти

вакансию, второй – ее получить. С первым шагом мы с вами уже разобрались. А вот со вторым могут возникнуть некоторые трудности. Ибо здесь надо суметь доказать потенциальному работодателю, что именно вы – наиболее подходящий сотрудник для предоставляемой должности, который сможет справиться с необходимым объемом работы лучше и качественнее остальных кандидатов. А значит – конкуренция и, следовательно, борьба.

Идя на собеседование, вы должны четко осознавать: работодатель возьмет на предоставляемую вакансию только того, кто будет в его глазах удовлетворять всем установленным им требованиям для искомого кандидата, и скорее всего, в чем-то даже превосходящего их. Даже если требования работодателя кажутся вам чересчур высокими для предполагаемого оклада или характера работы, на их снижение не надейтесь.

В противном случае место получит тот, кто, не отвечая указанным требованиям, на деле сумеет убедить в обратном будущего работодателя. Более того, тот, кто сумеет это сделать, имеет шанс получить нужное ему место и в том случае, если среди его конкурентов будут люди, реально обладающие достоинствами, необходимыми для этой работы, но по каким-либо причинам работодателю менее приглянувшиеся.

Итак, вывод первый: уже до того, как пойти на собеседование, вы должны знать, каким хочет видеть работодатель кандидата на предполагаемую вакансию и каким образом вы

будете стараться уверить его в том, что соответствует этому образу.

Особенно важно учитывать эти соображения при заполнении анкет. Ибо, если ваши анкетные данные окажутся недостаточно впечатляющими, то до устного собеседования дело может и не дойти.

Но анкета – это только бумага. И без бумаги в наше время иногда можно и обойтись. А вот без личного знакомства никогда. Поэтому главное и, наверное, самое трудное для устраивающегося на работу – пройти индивидуальное отборочное собеседование. Но, об этом, как о самом трудном, мы поговорим в конце главы.

Итак, вы выбрали наиболее приемлемый для вас способ и нашли работу. Если это объявление с телефоном, то вам придется позвонить, чтобы получить ответы на интересующие вас вопросы. Но не думайте, что это так просто, ведь искусство ведения телефонных переговоров – важнейший профессиональный навык любого делового человека.

Первый телефонный разговор является первым знакомством с фирмой, а фирмы с вами, и на его основании формируется устойчивое эмоциональное впечатление о вас. Высокомерный, раздражительный тон, грубые выражения, неправильное произношение, мнимое отсутствие интереса к работе, выраженное в вашем разговоре с представителем фирмы, навсегда отдалит вас от перспективы занять место в этой организации.

И наоборот, умение повлиять на собеседника в желаемом направлении, оставить наилучшее впечатление о себе, возбудить желание работать именно с вами позволит максимально приблизиться к желаемой цели.

Во время телефонного разговора поступают первые сведения и формируется первое и зачастую самое верное впечатление о вас, принимается важнейшее решение – подходите вы или нет, пригласить ли вас на собеседование.

Будьте готовы к тому, что в ходе телефонного разговора работодатель проанализирует, что и как вы говорите, а именно: соблюдаете ли этикет телефонных переговоров, какие выражения и речевые обороты вы употребляете и каким тоном ведете беседу.

Типичные ошибки в телефонном общении, которых вам совершать ни в коем случае нельзя:

- неподготовленность к разговору;
- недружелюбие, сухость в общении;
- немногословие, граничащее с невежливостью;
- стремление побыстрее закончить разговор, «бросить трубку».

Естественно отсюда исходят и другие ошибки, которые вам также ни к чему:

- невольное высокомерие и снисходительность в выражениях и интонациях;
- долгие паузы для поиска документов, отвлечение внимания на других людей и другие дела;

- плохое владение своими чувствами и эмоциями;
- неуверенное поведение, заискивающий, тихий и робкий тон разговора, обидчивость на критические замечания, готовность подчиниться воле и желаниям собеседника, неумение отстаивать свои интересы.

Можно также назвать ошибки, возникающие из-за плохой подготовленности к разговору:

- неконкретные вопросы и уклончивые ответы;
- дезинформация и сокрытие правды о себе;
- излишнее внимание ко второстепенному в ущерб главному;
- «топтание на месте» и «переливание из пустого в порожнее»;
- безрезультатность разговора, когда не формулируется итоговое решение, к которому должны были прийти собеседники.

Давайте подведем итоги сказанному и сформулируем правила делового этикета телефонных переговоров, которыми вы должны руководствоваться, чтобы произвести благоприятное впечатление и добиться того, чтобы вас пригласили на собеседование.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.