ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. XII, №1

МИЛЕНА ФИЛИПОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА ФОРМИРАНЕ ИМИДЖА НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР

STRATEGIC APPROACHES TO FORMING THE IMAGE OF THE ORGANIZATIONAL LEADER

MILENA FILIPOVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract. In order to attract followers the image of the organizational leader should be presented in an appropriate manner. The leader’s image should be formed using the respective strategies and tactics. **The major objective of this work** is to identify the components of the organizational leader’s image and to propose strategic approaches to its forming. **The major results** to be achieved are clearly established strategic approaches to the formation of the organizational leader’s image that could be applied by the managers in order to obtain the recognition of the group and to be accepted as organizational leaders. **The major research methods** used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.

Key words: Organizational Leader, Image, Strategic Approaches

ВЪВЕДЕНИЕ

По отношение на ефективността при формирането на имиджа на лидера в организацията можем да посочим, че яркото и харизматично поведение на ръководителя не е залог за неговата привлекателност, ако неговата работа, комуникацията с останалите служители в компанията, неговата позиция, неговите изказвания и виждания предизвикват в групата противоречиви и негативни емоции. Липсата на изграден имидж при реалната дейност на ръководителя позволява образът му да се формира сам по себе си, т.е. произволно. Като цяло такъв образ се оценява неутрално. Следователно, формирането на имиджа е необходимо на ръководителя, ако той иска да получи признанието на групата и да бъде приет като организационен лидер. Също така той трябва достатъчно грамотно да използва стратегиите и техниките, както и правилно да комбинира компонентите на имиджа, за да получи наистина привлекателен образ. Р. Мадгерова отбелязва, че „не всички качества са вродени, някои от тях могат да се формират чрез обучение или чрез придобиване на опит”.[1] В подкрепа на това твърдение е виждането на Ушева, която посочва, че „успешният ръководител – лидер в практиката носи своите индивидуални характеристики и има своите положителни и отрицателни страни. Както професионалните, така и личните качества могат да бъдат развивани и усъвършенствани в желаната посока, което води до професионално израстване и успех на ръководителя”[2].

[1] Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2013, с.130
[2] Ушева, М., Успешният ръководител на XXI век , сп. Икономика и управление , 2010, с. 38

АНАЛИЗ И ДИСКУСИЯ

Имиджът на лидера в организацията представлява интегриран образ на лидера във възприятието на последователите.[1] Макар последователите да възприемат образа на лидера цялостно, за да се избере най-добрия стратегически подход за формиране имиджа да лидера в организацията е необходимо да се разграничат неговите съставни компоненти. От значение е да отбележим, че „формирането на имиджа има няколко нива на целите. На първо място трябва да се изгради определен образ в съзнанието на последователите. Второ, да се създаде определено мнение за този образ. На трето място са симпатията и положителните емоции, които хората изпитват към този лидер. Тази структура съответства на това, което лидерът обикновено се стреми да постигне при изграждането на положителен образ.[2]

Егорова-Гантман отбелязва три групи компоненти в образа на лидера (по отношение на политическите лидери):[3]

- Персонални характеристики (физически, психофизиологически особености, характер, тип личност, индивидуален стил на вземане на решения и т.н.);
- Социални характеристики (статус на лидера, свързан с официално заеманата позиция, както и свързан с произхода, богатството и т.н.). Съгласно виждането на Егорова-Гантман със статуса на лидера са пряко взаимосвързани и моделите на ролевото поведение. Също така социалните характеристики включват и връзката на лидера с различните социални групи, с тези които го подкрепят и са негови съюзници, както и с тези, които са негови съперници и явни врагове. Социалната принадлежност в значителна степен определя нормите и ценностите към които се придържа лидерът;
- Символни характеристики (лидерът се превръща в символ на определена идеология, на възможно бъдеще и определен курс действие).

В структурата на имиджа на политическия лидер Потемкина отбелязва външни, вътрешни и процесуални елементи.[4] Като *външни елементи* тя разглежда множеството качества, характеризиращи човек от обувките до прическата, включително мимики, маниери, костюм, прическа, походка, тембър на гласа, сила на гласа, интонация и жестове. Като *вътрешни елементи* авторката посочва манталитет, интелект, професионализъм, интереси, ценности и други свързани с душата и разума. Към *процесуалните елементи* се отнасят емоционалното изразяване, страст, енергия, бързина на реакциите – всичко това, което се отнася към темперамента, включително чувството за хумор и артистичност.[5]

Като характерна особеност на организационния лидер можем да посочим неговата харизма, която се отнася към образа на лидера във възприятието на последователите и се свързва предимно с неговите изключителни качества.[6] „Ако лидерът има амбицията да бъде вдъхновение за хората, трябва първо да ги убеди, че има нещо ценно, което да им предложи. Трябва да бъде пример за лоялност и

---

[1] Филипова, М., Имиджът на лидера като образ, формиран във възприятието на последователите, сп. Предприемачество, бр.1, 2015, с.5

[2] Панасюк, А., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М., с.58

[3] Егорова-Гантман, Е., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994, с.75-78

[4] Потемкина, О., Имидж лидера. М.: МГУК и И, 2006, с. 8-10

[5] Потемкина, О., Имидж лидера. М.: МГУК и И, 2006, с. 14-15

[6] Филипова, М., Имиджът на лидера като образ, формиран във възприятието на последователите, сп. Предприемачество, бр.1, 2015, с. 7

фирмена принадлежност. Именно това гарантира стабилност, ефективно управление, дълготрайни резултати, мотивирани и лоялни служители"[1].

Изхождайки от това, че имиджът на организационния лидер е неотменим компонент на бранда на лидера, важно значение придобива изясняването на въпроса за същността и съдържателните аспекти на бранда на организационния лидер. Съществуват няколко типа лидерски образи и за целите на настоящата разработка ще разгледаме моделираният образ, който лидерът и неговия екип се стремят да изградят в съзнанието на групата. Ако разглеждаме стремежа и борбата за последователи като организационен маркетинг, то главната задача е да се изгради такъв образ, който положително да се различава от конкурентите. „Днес лидерът може да се разглежда като продукт, който трябва да се продаде колкото се може по-добре. Именно „продажбата" е процес за привличане на последователи чрез използване на средства за формиране на образа, за неговото позициониране и популяризиране. Продажбата на продукта е цел на традиционния маркетинг.[2]

Формирането на имиджа на човека има своите особености, за разлика от формирането на имиджа за дадена структура (организация, компания, партия) или продукт. Лидерът в организацията е личност, а в съвременния свят личността се стреми да се позиционира като проект или марка. В организацията това става необходимост, тъй като ръководителите трябва да въздействат върху мнението на групата, за да бъдат популярни.[3] Същевременно формирането на имиджа е свързано главно с ценностите, които имат положително значение за потребителите.[4] За да се изгради образът на лидера в организацията се прибягва до различни стратегии, техники и инструменти. Появява се необходимост от създаване на положителен образ в съзнанието на последователите. За да спечели симпатията на последователите, образът на лидера се формира, като се използват правилата на маркетинга и брандинга. Следователно, за да разберем как се създава имиджът на лидера в организацията, можем да разгледаме този процес като формиране на бранд, на търговска марка.

Понятието бранд се определя по различен начин. В широк смисъл под бранд се разбира „фабрична марка, търговски знак" или образ на марката на стока или услуга в съзнанието на купувача, който го отличава от редица други конкурентни марки".[5] Другото значение на бранд е „търговска марка (регистрирано название), която има определена стойност за сметка на ценността на съпътстващия имидж (репутация)".[6] Следователно брандът е онази част от стойността на търговската марка, която включва имиджа и репутацията. От значение е да отбележим, че инструментите, с помощта на които се формира имиджа и репутацията, са еднакви.[7] Брандът въздейства върху емоционалната част на човешкото съзнание и не само дава представа за фирмата, но и формира устойчива привързаност от страна на потребителите.

Той осъществява връзката чрез емоции и благодарение на това става нещо повече от поредица характеристики[8] - той обещава да реализира онова, за което

---

[1] Ушева, М. Успешният ръководител на XXI век , сп. Икономика и управление 2010, с. 45

[2] Волкова, И., В.В. Клименко, Л.Т. Сафразян, Имиджът на политическите лидери в СМИ, Мир России, 1997, т. 6, №3, с. 44.

[3] Афанасиева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тулчинский, Брендинг: PR технологията, СПб, 2007, с. 8

[4] Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, сп. Предприемачество, год. I, бр. 1-2, 2013, с. 72

[5] Политическая наука: Словарь-справочник, сост. проф. пол. наук Санжаревский, И.И., 2010, [Электронный ресурс]: Сайт словарей Академик. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485

[6] Афанасьева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тульчинский, Брендинг: PR-технология. СПб, 2007, с. 15

[7] Шарков, Ф. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, М., 2010, с. 149

[8] Питерс, Т., Преврати себя в бренд, 50 способов сделать из себя бренд, М.-СПб-К., 2008, с 45

мечтае потребителят. За да се реализира личността като бранд е необходимо да се формират, позиционират и популяризират нейния имидж и репутация.[1] Настоящата разработка има за цел да разгледа всичко, свързано с изграждането на бранда на лидера в организацията, подробно акцентирайки върху неговия имидж.

В контекста на изследването на образа на лидера в организацията в настоящата разработка вниманието е фокусирано върху личностния бранд. Под личностен бранд се разбира „човек, чийто имидж и мнение са популярни, има поддръжници и последователи.“[2] С други думи, „бранд на лидера в организацията са неговото име, което е известно, неговата значимост в организационния живот и стойността на този образ.“[3] На основата на изложено по-горе можем да направим извода, че брандът на лидера се състои от имиджа на лидера, от репутацията, която той има сред групата.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА ФОРМИРАНЕ ИМИДЖА НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР

За да привлече последователи, имиджът на организационния лидер трябва да се предложи, да се „продаде” по определен начин. Като начало този образ трябва да се формира, като се използват съответните стратегически подходи.[4] Стратегическите задачи - формиране на имиджа на организационния лидер и предлагане на неговите ценности и позиции изискват първостепенно решение. „Целият образ, който по-нататък ще работи за себе си, се основава на тези задачи. Целта на тактическите програми е да решават задачите, които възникват в процеса на изграждане на образа.[5]

За да се формира имиджът на лидера, е необходимо да се избере една стратегия, която ще съответства на поставената стратегическа цел и стратегическа задача. След разработването на стратегията се пристъпва към нейното изпълнение с използване на различни технологии.[6] За целите на изследването ще фокусираме вниманието върху стратегиите и технологиите за формиране на имиджа на организационните лидери, като насочим вниманието върху комуникациите.

Съществуват три маркетингови стратегии, които са подходящи за прилагане в различни сфери.[7] За целите на настоящата разработка ще ги разгледаме в контекста на формиране имиджа на лидера в организацията.

Първата стратегия е „стратегия на обикновената продажба“. Същността се състои в това, че има определен продукт и трябва да се представят всичките му положителни свойства и качества, за да се привлекат купувачи.[8] При това е необходимо да се има предвид, че създаването на представа за даден продукт, която не съответства на реалното състояние, е предпоставка за провал и на най-добре разработената маркетингова стратегия.[9] Следователно, за лидера е важно да има колкото се може по-привлекателни характеристики и качества, да се акцентира върху неговите преимущества, които позволяват да се привлекат последователи.

Втората стратегия – „стратегия на усъвършенстване на продукта“ предполага неговото подобряване, добавянето на нови качества, които ще го

---

[1] Тульчинский, Г., Личность как проект и бренд. // Наука телевидение. – 2011, Вып.8, с. 259
[2] Макашева, З., М.О. Макашев, Брендинг, СПб, 2011, с. 155
[3] Макашева, З., М.О. Макашев, Брендинг, СПб, 2011, с. 156
[4] Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008, с.232
[5] Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008, с.233
[6] Панасюк, А., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, М., 2007, с. 90
[7] Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008, с.151-153
[8] Aaker, D. and E. Joachimsthaler, Brand Leadership. The Free Press, pp. 102–104
[9] Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2014, с. 75

направят привлекателен.[1] При използването на този подход се усъвършенстват характеристиките на ръководителя: външни, личностни т.е. компонентите на имиджа. Ръководителят се обучава да се изказва, да акцентира върху най-важните проблеми, засягащи организацията, да се държи адекватно пред служителите, правилно да се облича и т.н.

Третата стратегия – „стратегия на удовлетворяване на пазарните потребности“, предполага създаването на образа (който е потребност на самата организация), който ще стане олицетворение на имиджа.[2] Целта е да се изведе идеалният образ на организационния лидер и след това да се намери най-подходящия кандидат, който съответства на този образ.

Активизирането на процесите на интернационализация и глобализация в сферата на икономиката и динамично променящите се пазарни условия значително влияят върху конкурентната среда и предизвикват непрекъснато засилване и усложняване на конкуренцията между предприятията на вътрешните и глобалните пазари.[3] В съвременните условия ръководителите най-често преминават от „стратегия на пряка продажба“ към „стратегия за удовлетворяване на пазарните потребности“. Ръководителите могат да използват методите на предварително изследване на очакванията на служителите, за да могат да отговорят на тези очаквания. Стратегията помага да се постигне целта, затова я избират след определянето на насоките в дейността.[4] Това е начинът, който помага на лидера да има превъзходство в организацията. Правилният избор на стратегия помага да се постигне дългосрочен успех, който не зависи от външни обстоятелства. В тази връзка Атанасова подчертава, че се изисква прилагане на нови подходи за преодоляване на настъпващите динамични промени и адекватни решения в новия тип информационно-технологична среда, в която се развива бизнеса.[5]

След избора на стратегията за формиране на имиджа е необходимо тя детайлно да се разработи. Без това, дори най-добрата стратегия е обречена на провал. Затова разработването на стратегията на организационния лидер е по-важен етап от формирането му като бранд. Този етап включва няколко стъпки.

На първо място разработването на стратегията включва позиционирането – анализ на конкурентните продукти и създаване на такава идея, която преимуществено се отличава от тях. Анализът на другите кандидати, техните образи и създаването на имидж, който положително се различава от опонентите, е част от позиционирането на организационния лидер.[6] Преди да бъде създаден неговия образ, трябва също да се изследват потребностите на целевата аудитория, да се открият тези качества и способности, които очакват последователите, заради които са готови да следват ръководителя. Също така е необходимо да се сегментира пазара, т.е. да се разделят служителите в организацията на групи и да се изследва тяхното отношение към създавания имидж. Изборът на конкретна група, към която е насочена стратегията, зависи от възможностите за влиянието й върху самия лидер. Изследванията на мнението на служителите в организацията обикновено се провеждат под формата на анкети или фокус-групи. „Освен мнението относно

---

[1] Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008, с.151

[2] Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008, с.153

[3] Атанасова, А., Клъстерната интеграция за повишаване на конкурентоспособността на малките и средните предприятия, дисертация, Благоевград, 2015, стр.3

[4] Герман, Д., Бренд как стратегия. [Электронный ресурс]: Публикации экспертов// Сайт Энциклопедия маркетинга, URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm

[5] Атанасова, А., Клъстерната интеграция за повишаване на конкурентоспособността на малките и средните предприятия, дисертация, Благоевград, 2015, стр.3

[6] Афанасьева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тульчинский, Брендинг: PR-технология, СПб, 2007, с. 37

имиджа на ръководителя (съществуващ или възможен при планирането му) се изучава и отношението на служителите към възможните съперници.[1]. Изследването на съперниците позволява по-нататък да се изгради успешен образ на организационния лидер.

Втората част при разработването на стратегията представлява избор на група служители (една, няколко или цялата организация), за която е предвидено въздействието от имиджа на организационния лидер и характера на влияние върху последователите.[2] През този етап подробно се разработва имиджът на ръководителя, аргументите в негова полза и доказателства за преимуществата. От значение е правилно да се избере аудитория за въздействие, тъй като проверявайки стратегията, трябва да се знаят и очакванията на избирателите.

Третата стъпка е разработването на „програма за комуникация“, която включва създаване на основната идея за комуникация, аргументите, които я потвърждават, а също и варианти за нейното реализиране. Комуникацията е необходима част от стратегията за формиране имиджа на организационния лидер, тъй като „успехът зависи до голяма степен от ефективността на маркетинговите комуникации“.[3] „Ефективно разработената програма за комуникация помага на ръководителя да привлече вниманието към себе си, да привлече служителите.[4] За да се постигне по-голяма ефективност тя трябва да съответства на избраната стратегия. „Целта на програмата за комуникация е да се доведе до съзнанието на служителите в организацията формираният образ на организационния лидер. Разработката включва основната идея за комуникация и аргументите в нейна полза“[5], т.е. това, което организационният лидер ще се стреми да доведе до съзнанието на служителите в организацията. В съответствие с тази идея се разработва програма за комуникации. Важно е да се определи времето, цикълът и последователността, за да може въздействието върху служителите да е по- резултатно.

Последната част от стратегията е предварителното тестване на компонентите от имиджа, т.е. изследване на отношението на служителите в организацията към компонентите на имиджа на организационния лидер. При този етап се изследват ключови моменти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да посочим, че при реализирането на избраната стратегия трябва да се провежда мониторинг на позиционирането, за да се разбере как служителите в организацията възприемат образа на организационния лидер, а също и как влияят мероприятията за позиционирането на това възприятие.

Така направеният опит за идентифициране на стратегическите подходи за формиране имиджа на организационния лидер представлява основание за формулиране на следните по- важни изводи:

Първо, имиджът на организационния лидер е неотменим компонент на бранда на лидера.

Второ, брандът на лидера в организацията са неговото име, което е известно, неговата значимост в организационния живот и стойността на този образ.

Трето, При формиране имиджа на организационния лидер могат да се прилагат три стратегически подхода: 1) стратегия на обикновената продажба; 2)

---

[1] Гоулд, Ф., Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис, 1993, № 4, с. 134
[2] Wipperfürth, A. Brand hijack: marketing without marketing, New York, 2005, p. 59
[3] Кюрова, В., Комуникационната политика на хотелиерския бизнес, сп. Икономика и управление, год. X, бр. 1, 2014, с. 58
[4] Аакер, Д., Создание сильных брендов, М., 2008, с. 231
[5] Темпорал, П., Эффективный бренд-менеджмент, СПб, 2004, с.132.

стратегия на усъвършенстване на продукта; 3) стратегия на удовлетворяване на пазарните потребности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д., Создание сильных брендов, М.,2008
2. Атанасова, А., Клъстерната интеграция за повишаване на конкурентоспособността на малките и средните предприятия, дисертация, Благоевград, 2015
3. Афанасиева, М., Е.И. Громова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тулчинский, Брендинг: PR технологията, СПб, 2007
4. Волкова, И., В.В. Клименко, Л.Т. Сафразян, Имиджът на политическите лидери в СМИ, Мир России, 1997, т. 6, №3
5. Герман, Д., Бренд как стратегия, [Электронный ресурс]: Публикации экспертов// Сайт Энциклопедия маркетинга, URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm
6. Гоулд, Ф., Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис, 1993, № 4
7. Егорова-Гантман, Е., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994
8. Котлер, Ф., И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М., 2008
9. Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, сп. Предприемачество, год. I, бр. 1-2, 2013, с. 72
10. Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2014
11. Кюрова, В., Комуникационната политика на хотелиерския бизнес, сп. Икономика и управление, год. X, бр. 1, 2014
12. Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, Унив. изд. «Н. Рилски», Благоевград, 2013
13. Макашева, З., М.О. Макашев, Брендинг, СПб, 2011
14. Панасюк, А., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, М., 2007
15. Питерс, Т., Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд, М., СПб-К., 2008
16. Политическая наука: Словарь-справочник, сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И., 2010 [Электронный ресурс]: Сайт словарей Академик, URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485
17. Потемкина, О., Имидж лидера, М.: МГУК и И, 2006
18. Темпорал, П., Эффективный бренд-менеджмент, СПб, 2004
19. Тульчинский, Г., Личность как проект и бренд, // Наука телевидение, 2011
20. Ушева, М., Успешният ръководител на XXI век, сп. Икономика и управление, 2010
21. Филипова, М., Имиджът на лидера като образ, формиран във възприятието на последователите, сп. Предприемачество, бр.1, 2015
22. Шарков, Ф., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, М., 2010
23. Aaker, D. and E. Joachimsthaler, Brand Leadership, The Free Press
24. Wipperfürth, A., Brand hijack: marketing without marketing, New York, 2005