**НАЦИОНАЛЕН ВОЕННЕН УНИВЕРСИТЕТ   
 ‘’ВАСИЛ ЛЕВСКИ’’**  
**ФАКУЛТЕТА, ПВО и КИС**

****

КУРСОВ ПРОЕКТ

**Дисциплина :** Корпоративен имидж

**Тема :** Комуникационна култура на лидера и изграждне на корпоративен имидж.

**Разработил:** **Проверил:**

Стив Капитанов доц. д-р Георги Драганов Калагларски

ф-т номер 1205914

Шумен 2021

**Съдържание**

[Увод 4](#_Toc68449270)

[Изложение 5](#_Toc68449271)

[1. Видове подходи на лидерството. 5](#_Toc68449272)

[2. Психология на комуникацията. 6](#_Toc68449273)

[3. Теории на лидерско поведение. 6](#_Toc68449274)

[3. Четири типа комуникационна култура на лидерство според концепцията за възнаграждение и наказание 11](#_Toc68449275)

[4. Съвременни модели на лидерство 13](#_Toc68449276)

[5. Власт и влияние 17](#_Toc68449277)

[6. Изграждане на корпоративен имидж 19](#_Toc68449278)

[Заключение 24](#_Toc68449279)

[Литература 25](#_Toc68449280)

[Таблица 1Интелектуални способности, черти на характера, придобити умения 5](#_Toc68448759)

[Таблица 2Сравнителни характеристики на стил на лидерство (ръководство) 7](#_Toc68448760)

[Таблица 3Двуфакторна теория на лидерството 8](#_Toc68448761)

[Таблица 4Характеристика на типа на ръководството по Блейк-Моутон 9](#_Toc68448762)

[Таблица 5Системи на лидерство 10](#_Toc68448763)

[Таблица 6Лидерско поведение според системата на стимулиране 11](#_Toc68448764)

[Таблица 7Модел на ефективно лидерство 15](#_Toc68448765)

[Фигура 1Решетка на управлението на Блейк и Моутон 9](#_Toc68448781)

[Фигура 2Източници на власт 18](#_Toc68448782)

[Фигура 3Връзка между корпоративен имидж, корпоративни комуникации и концепцията за корпоративногражданство 21](#_Toc68448783)

# Увод

Въпросите на който ще си отговорим в този курсов проект са какво точно е лидерството и какво влияние указва лидерът в групата. С какво е свързано лидерството и какви комуникационни качества трябва да притежава лидера за да е успешен. Как се изгражда комуникационния имидж?

Съвременното управление отделя голямо внимание на лидерството. Понятието “лидерство” произлиза от английската дума ”lead”, което означава “водя”. Терминът “leadership” се свързва с поведението на ръководителя, насочващо подчинените към обединяване на усилията и способностите за постигане на целите и задачите.

В широк смисъл лидерството е процес на непринудително влияние върху груповата активност, насочена към постигане на определени групови цели. В по-тесен смисъл лидерството се разглежда като отличително качество т.е. като съвкупност от качества или характеристики на лицето, което осъществява влиянието върху групата. Това е лидерът - човекът, който води, върви напред. В този смисъл в организацията лидерът има висок личен статус и оказва голямо влияние върху поведението на членовете на организацията. Като типовете лидери са два :

*Формалният лидер* се назначава или се избира на позиция като заема официална длъжност на ръководител.

*Неформалният лидер* се проявява и получава признание в колектива-групата. Лидерската позиция се заема поради ярко изразени индивидуални, социални, професионални и др. качества. Чрез своя авторитет и влияние неформалният лидер въздейства върху поведението на хората и може да се прояви като опозиция на формалния ръководител.

Лидерството е изкуството да се получава от хората повече, отколкото те мислят, че могат да дадат. Лидерският подход се основава на неявно или явно проявление на властта. Начина на Комуникационна култура на лидера указва влияние върху хората му, дава възможност да използва властта и авторитета сред неговите подчинени.

# Изложение

## Видове подходи на лидерството.

* ***Личностен подход***?

Разглежда лидерството от позициите на личните качества на ръководителя в процеса на управление. Теорията за лидерските качества произтича от теориите “Х” и “Y” на Макгрегор. Според тях лидерът притежава набор от уникални качества, които го отличава от останалите. Привържениците на личностния подход са предлагат множество варианти на лидерски качества. Например, такива варианти са разработени от Стогдил (1948), който приема, че интелектуалните способности, психологическо превъзходство над другите, увереност в себе си, активност, енергичност са особено ценни лидерски качества.

Таблица 1Интелектуални способности, черти на характера, придобити умения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Интелектуални**  **способности** | **Черти на характера** | **Придобити умения** |
| Вярна оценка | Инициативност | Тактичност |
| Проницателност | Гъвкавост и адаптивност | Сътрудничество |
| Аналитичност | Креативност | Толерантност |
| Въображение | Самостоятелност | Риск и отговорност |
| Ораторски способности | Смелост и самоувереност | Убеждение |
| Любознателност | Решителност и упоритост | Хладнокръвие |
| Интуитивност | Независимост | Комуникативност |
| Здрав разум и логика | Постоянство и точност | Самоконтрол |

Поради сложността на процеса на управление, само личните качества вече не са достатъчни за ефективно управление.

* ***Поведенчески подход.***

Разглежда лидерството от гледна точка на поведението на ръководителя. Според този подход ефективното управление се определя не от личните качества на ръководителя, а от неговото поведение и отношение към подчинените. С този подход се утвърждават концепцията, че лидерът не се ражда, а се изгражда. Лидерското поведение може да се развива и подобрява чрез обучение и натрупване на практически опит.

* ***Ситуационен подход***.

Личните качества и поведението на ръководителя са ключови фактори на успеха, но ефективното им проявление зависи от конкретната ситуация. Поради това, ситуационният подход изследва влиянието и взаимодействието на различните фактори на поведение на лидера. В тази връзка са разработени различни модели на ситуационните фактори и средата.

## Психология на комуникацията.

Комуникацията с други хора е неразделна и неизменна част от човешкия живот. Това е важна дейност на всеки индивид, тъй като установяваме връзки чрез комуникация. Тя ни помага да установим контакти, междуличностни отношения и взаимоотношения - приятелски, семейни или бизнес. Във всички междуличностните взаимоотношения хората предават преживяванията си, учат се един от друг, трупат опит и знания.

Терминът комуникация означава процес, при който информацията и мислите се предават и обменят. Комуникацията позволява на хората да предават своите чувства, мисли, мнения и очаквания.

Комуникацията е вербална (словесна), при която се общува чрез думи и невербална, която се отнася до изражението на лицето, движенията, мислите и чувствата.

Както вече споменагхме по-горе, съществува процес на учене, който се случва в комуникацията; и това означава, че в разговорите с другите придобиваме нови знания и умения и сме изложени на нови гледни точки. Поради това комуникацията не е просто средство за предаване на информация. Комуницацията е основната цел е информацията да бъде чута, разбрана, приета и практически приложена.

## Теории на лидерско поведение.

Поведението на лидера (ръководителя) към неговите подчинени с оглед влияние и подбуждане към действие за постигане на целите се определя като *стил на лидерство (ръководство).*

Основни теории на лидерско поведение са:

***Теорията на К. Левин за трите стила на лидерство (ръководство)****.* Стилът на ръководство характеризира поведението на ръководителя по отношение на подчинените с оглед оказване на влияние и мотивиране към постигане на целите на организацията. Делегиране на правомощия, отношение и грижа към подчинените, вземането на решения и др. се отнасят към стила на ръководство, характеризиращ лидера.

Сравнителната характеристика на трите стила на лидерство е посочена на таблицата

Таблица 2Сравнителни характеристики на стил на лидерство (ръководство)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Основни**  **Характе-**  **ристики** | **Стил на лидерство (ръководство)** | | |
|  | **Авторитарен** | **Демократичен** | **Либерален** |
|  | Цялата власт и отговорност се концентрира в лидера (ръководителя) | Делегиране на правомощия, но ключовите позиции са на лидера | Отговорността и властта лидерът предоставя на групата |
|  | Еднолично определяне на целите и средствата за постигането им | Приемане на решения при широко обсъждане със сътрудниците и изпълнителите | Предоставяне на големи възможните на групите за самоуправление |
|  | Комуникацията е изградена на принципа “от горе надолу” | Комуникацията активно се осъществява по вертикални и хоризонтални информационни канали | Комуникацията е главно по хоризонталните канали |
|  | Въздействие на лидера върху потребностите на подчинените от по-ниски нива | Въздействие на лидера върху потребностите на подчинените от по-високите нива | Недостатъчно въздействие върху нарушителите на дисциплината и изпълнителите с ниска квалификация |
|  | Силно психологическо въздействие върху подчинените | Осигуряване на нормални условия за работа с подчинените | Лидерът (ръководителят) се намира под влияние на подчинените |
| **Параметри на взаимодействие с подчинените** | **Авторитарен** | **Демократичен** | **Либерален** |
| вземане на решения | Решенията се вземат еднолично | Решенията се вземат след обсъждане в група | Решенията се вземат или от групата или по указания на ръководителя Решения |
| Провеждане на решенията | Заповеди; разпореждания, команди | Предложения, съвети | Молби |
| Отношение към отговорностите | Или поема пълна отговорност или изцяло я прехвърля на подчинените | Колективна отговорност. | Снема от себе си всякаква отговорност |
| Отношение към инициативата | Ограничава я | Поощрява я | Изцяло я отдава на подчинените. |
| Отношение към квалификацията | Възприпяства я | Стреми се ефективно да я използва | Оставя я на подчинените |
| Отношение към професионалните знания и умения | Няма недостатъци по правило. | Постоянно повишава своята квалификация. | Няма голямо значение. |
| Стил на общуване | Спазва дистанция. | Поддържа приятелски отношения. | Избягва общуването. |
| Отношение към подчинените | Според настроението. | Равнопоставеност и сътрудничество. | Фриволно поведение. |
| Отношение към дисциплината | Стриктно спазване на формалната дисциплина. | Спазва принципа на “разумна достатъчност”. | Формално отношение. |
| Морално въздействие върху подчинените | Основен метод на въздействие е санкцията. | Различни методи за стимулиране и санкциониране. | Безразличие. |
| Силни страни | Оперативност, ред, организираност. | Силна мотивация на персонала, поради неговото участие в управлението. | Изпълнение на задачите без пряко участие на лидера (ръководителя). |
| Слаби страни | Ограничаване на личната инициатива. | Реализирането на стила изисква време и усилия. | Изпълнението на задачите може да започне без намесата на лидера (ръководителя). |

***Двуфакторна теория на лидерството.*** Теорията е изградена в резултат на изследвания, които са проведени в университета Охайо (САЩ)

Таблица 3Двуфакторна теория на лидерството

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внимание  към  подчинените | високо | ниско |
|  | Поведение ориентирано към удовлетворяване на потребностите и желанията на изпълнителите и по-малко към задачите. | Поведение ориентирано едновременно към изпълнителите и задачите. |
|  | Поведение на трудно справяне със задачите и стремеж към компенсиране на този недостатък чрез насочване на усилията към подобряване на отношенията с изпълнителите. | Поведение изцяло ориентирано към задачите и пренебрегва нуждите и желанията на изпълнителите. |
|  | ниско | високо |
|  | Внимание към организацията и работата. | |

Двуфакторната теория на лидерството се опира на две основни променливи- внимание към подчинените и отношение към организацията на работата. Според теорията по-ефективни са лидерите, които отделят достатъчно внимание едновременно на организация на работата и на изпълнителите. Правилното структуриране и организация на работата води до повишаване на професионализма и качеството на изпълнение на задачите. Преимущественото акцентиране върху проблемите на изпълнителите обратно, намалява равнището на професионализъм.

**Решетката на управление на Блейк и Моутон.** Разработена е през 80-те години на XX век**.** Решетката измерва степента на значимост, която мениджърът отдава на производството и хората



Фигура 1Решетка на управлението на Блейк и Моутон

Управленска решетка на Блейк-Моутон

Взаимната връзка се изразява с 9 бална оценка. С бал 1 се измерва най-ниската степен, а с бал 9-най-високата. Според отношението към производството и хората се определят пет типа на ръководство. Всеки тип се дефинира с индивидуални характеристики и поведение на ръководителя.

Характеристика на типа на ръководство по Блейк-Моутон

Таблица 4Характеристика на типа на ръководството по Блейк-Моутон

|  |  |
| --- | --- |
| **Стил на ръководство** | **Характеристика** |
| Стил 9.1 | Максимална работа за ефективността на производството (9) и минимална грижа за подчинените (1). За ръководителя от тип 9.1. важен приоритет е постигане на максимални производствени резултати и стриктен контрол на изпълнителите. |
| Стил 1.9 | Минимална грижа за производството (1) и максимална грижа за подчинените (9). Основно внимание се отделя на изграждане на хармонични отношения с изпълнителите, дори понякога това да е за сметка на производствените показатели. |
| Стил 5.5 средата на решетката | Стил изграден на принципа “златна среда”. Балансирано отношение към производството и хората. |
| Стил 9.9 | Съчетаване на грижата за хората с производството. Ръководителят се придържа към демократичните принципи и подходи при решаване на производствените и лични въпроси. |

**Теория на Лайкерт.** Според тази система се разграничават четири системи на лидерство. Основните особености на системите са посочени на Таблица 5:

Таблица 5Системи на лидерство

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Организационни променливи** | **Система** | | | |
|  | **Крайно авторитарна** | **Слабо авторитарна** | **Консултативно-демократична** | **Основана на участие** |
| **Доверие към подчинените** | Неуверен и недоверчив | Снизходителен и слабо доверчив | Значително уверен | Пълна увереност и доверие към всички |
| **Мотивация** | Страх, заплахи, наказания и индивидуални възнаграждения | Възнаграждението е според степента на наказанията | Възнаграждения, отделни наказания и ограничено привличане за участие в управлението | Система за стимулиране на труда според участието |
| **Влияние и взаимодействие с подчинените** | Слабо взаимодействие основано на страх и недоверие | Слабо взаимодействие с отчитане на мнението на някои подчинени | Умерено взаимодействие и увереност в работниците | Пълно взаимодействие  И висока увереност с работниците |

## 3. Четири типа комуникационна култура на лидерство според концепцията за възнаграждение и наказание

Лидерско поведение според системата на стимулиране

/Изменение на поведението чрез/

Таблица 6Лидерско поведение според системата на стимулиране

|  |  |
| --- | --- |
| **Наказания** | **Възнаграждения** |
| **Наказания за степента на изпълнение на работата**  Степента, до която лидерът прилага твърди мерки при изпълнение на задачите. | **Възнаграждение за изпълнение на работата**  Степента, до която лидерът прави усилия за изпълнение на работата. |
| **Наказания без отчитане на качеството на работа**  Степента, до която лидерът използва твърди мерки към подчинените независимо от това колко добре изпълняват работата. | **Възнаграждения без отчитане на качеството на работа**  Степента, до която лидерът възнаграждава подчинените независимо от това, колко добре подчинените изпълняват своята работа. |

На практика системата на заплащане и стимулиране според постигнатите крайни резултати води до повишаване на заинтересоваността на изпълнителите за качествена работа. Санкционирането при несвършена и ниско качествена работа влияе като мобилизира изпълнителите. Налаганите санкции, които не отчитат изпълнението на работата има отрицателно влияние върху качеството и удовлетвореността от работата.

Други известни теории и концепции на лидерството са: модел на Фидлер, Херсея и Бланшард за ситуационното лидерство, модел на лидерство “път-цел” на Хауз и Митчл и др.

Лидерството в организацията се характеризира с доминиране на един от трите типа лидерство:

***Делово лидерство*** - характерно е за организации, които решават производствени задачи. Основни качества, които развива този тип лидерство са: висока професионална компетентност, умение за решаване на организационни задачи, авторитет и уважение от членовете на организацията. С деловите лидери се работи много лесно, тъй като те могат да организират, да изграждат делови връзки и бързо да постигат резултати.

***Емоционално лидерство***– обикновено възниква в неформалните социални групи. Емоционалният лидер предизвиква у хората доверие, внушава увереност, смекчава напрежението, създава атмосфера на психологически и емоционален комфорт. Всеки индивид в групата може да се обърне към емоционалния лидер за съчувствие и разбиране.

***Информационно лидерство*** – свързва се с определяне на субект, който притежава определени знания и е в състояние да обясни и помогне при намиране на необходимата информация.

Най-благоприятна е ситуацията когато се съчетават и трите типа лидерство. На практика, универсалният лидер се среща много рядко. Обикновено се комбинират два по типа- емоционално и делово, или информационно и делово.

В зависимост от направлението на влияние лидерството се разглежда като:

* *Конструктивно лидерство (функционално*) - подпомага да се постигната целите на организацията;
* *Деструктивно лидерство (дисфункционлано)*  - формира се чрез поведение нанасящо вреда на организацията;
* *Неутрално лидерство –* не влияе върху ефективността на дейността на организацията.

Според особеностите на мисловно-интелектуалната дейност японският мениджмънт разграничава *четири типа ръководители-лидери*.

1. консервативно-интуитивен тип;
2. консервативно-аналитичен тип;
3. новаторско-интуитивен тип;
4. новаторско-аналитичен тип.

В практиката на японския мениджмънт като най-популярен и ефективен се налага новаторско-аналитичния стил. За него са характерни новаторството, енергичност, генериране на нови идеи и информация, бързо вземане и реализиране на решения, умение да се владее ситуацията и др.

## Съвременни модели на лидерство

**4.1 Концепция на атрибутивното лидерство**

Основа за развитие на концепцията са причинно-следствените връзки обуславящи настъпването на дадено събитие. Изхождайки от тяхната същност, атрибутивният подход на лидерство приема, че в еднаква степен поведението на лидера и подчинените е функция на реакциите им. Лидерът наблюдава работата и получава информация как подчинените се справят със задачите си. В зависимост от това, той прави своите изводи и изгражда своето поведение към подчинените. Разглежданият подход изисква от лидера да разкрие причините за създадената ситуация, да анализира реакцията на подчинените и да се опита да обясни поведението им. Разкритите причини, реакции и поведение на подчинените до голяма степен предопределят и поведението на лидера. При определяне на причините на поведение на подчинените, лидерът се опира основно на три характеристики: личността на подчинения, естеството на работата, обкръжаващата среда.

Моделът на атрибутивното лидерство се различава от традиционните модели поради две важни особености. Първата е свързана със стремежа на лидера да определи причините за незадоволителната работа. Търсенето на причини изисква набавяне на информация за поведението на подчинените. Втората особеност отразява ответното лидерско поведение, което се явява следствие на мнението на лидера за незадоволителната работа. Разкриване на връзките между причини и следствията имат голям практически интерес главно в следните насоки:

* Подчинените са склонни да виждат причините за недобрата работа извън себе си, а ръководителите ги търсят в подчинените;
* Ръководителите предпочитат да търсят причините за недобрата работа у подчинените, поради това насочват въздействията си към тях;
* Сложните ситуации провокират ръководителя да търси вътрешни причини и разработване на съответни мерки;
* Търсенето на извинителни причини и избягването на отговорност провокира ръководителя към по-сериозни мерки и по-твърдо поведение;

В рамките на този модел се наблюдава не толкова въздействие на лидера върху поведението на подчинените, а взаимодействие между тях.

**4.2 Концепция на харизматичния лидер**

Съществуват две противоположни позиции за формиране на образа на лидера. Едната отрича каквото и да е влияние на лидера върху организационната ефективност. Другата разглежда лидера като харизматична личност като й приписва дори магически качества.

Харизмата е форма на влияние върху другите чрез лично обаяние и стил на ръководство. Харизматичен е лидерът, който чрез силата на своите лични качества оказва голямо влияние върху последователите си. Като източник на власт харизмата на лидера го подпомага по-ефективно да влияе върху своите подчинени. В рамките на стопанската организация влиянието на харизматичния лидер особено се засилва в критични ситуации на радикални промени. При такива случаи възниква необходимостта от проявление на другата лидерска концепция - концепцията на лидера преобразувател или лидера-реформатор.

**4.3 Концепция на реформаторското лидерство**

Лидерът реформатор мотивира своите последователи по пътя на влияние на тяхното съзнание, възприемане на важността, на ценностите на поставените цели, съчетаване на личните с общи интереси, създаване на атмосфера на доверие и убеждение за саморазвитие и усъвършенстване. Концепцията утвърждава модела на творчески подход на лидера за решаване на проблемите. Такъв подход предполага поведение на:

* привличане на последователите за по-широко участие в управлението;
* стремеж за обединяване на усилията за постигане на целите;
* критична оценка на възможностите и осъзнат подход на действие;
* създаване на атмосфера на доверие и уважение;
* ограничаване на емоциите и търсене на рационално поведение.

**4.4 Концепция на ефективното лидерство**

Концепцията разработва модел на лидерство ориентиран спрямо йерархичните равнища на управление на стопанската организация. Йерархичният модел позволява последователно развитие и усъвършенстване на качествата на хората в организацията. Характеристиката на неговата същност е посочена на Таблица 7:

**Модел на ефективно лидерство**

Таблица 7Модел на ефективно лидерство

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ръководители** | **Делови качества** | **Характеристика на качествата** |
| **Висше равнище на компетентност** | Глобално виждане на ситуацията | Развитие на общото виждане на организацията, осигуряване на широка поддръжка при провеждане на организационни изменения; |
|  | Информираност за външната среда | Информираност по отношение на политическа обстановка,  нормативно-правна система, тенденции, приоритети,  социални настроения и интереси, външно въздействие на лица и  документи, широко използване на информацията при вземане на решения |
| **Средно равнище на компетентност** | Творческо мислене | Развитие на интуицията и умение за решаване на проблемите;  насърчаване на иновационната активност на другите. |
|  | Планиране и оценка на резултатите | Разработване на политики, основни направления на развитие,  планове и приоритети, разпределение на ресурси; планиране и  координация на действията; оценка на резултати; повишаване на  ефективността на организацията. |
|  | Ориентация към потребителите | Активно изучаване на потребностите и удовлетворяване на търсенето; усъвършенстване на процесите на производство и продажба на стоки и услуги |
|  | Контрол и интеграция | Усилия за интегриране на организационните процеси, съдействие за ефективна работа |
|  | Финансово управление | Подготовка и приемане на бюджета, контрол на разходите, управление на  договорите; |
|  | Управление на технологиите | Съдействие персоналът да получи информация за най-новите  технологии, внедряване на най-новите технологии в организацията;  обучение на персонала; |
| **Нисше равнище на компетентност** | Управление на персонала | Признание на индивидуалните различия, съдействие за развитие на знанията и уменията на персонала; |
|  | Управление на конфликтите | Създаване на среда за конструктивно разрешаване на спорове, несъгласия и др. |
|  | Водене на преговори | Използване на преговорите за постигане на целите; |
|  | Изграждане на групи | Създаване на дух на сътрудничество и взаимопомощ чрез консенсус и комуникация между членовете на групата.; |
| **Основни компетенции** | Устни комуникации | Умение да се слуша; поставяне на ясни устни задачи на отделни сътрудници или групи; |
|  | Писмени комуникации | Ефективни комуникации чрез разбиране и критично възприемане на писмени съобщения; |
|  | Решаване на проблеми | Определяне и формулиране на проблема, анализ на информацията, търсене на алтернативи и планиране на мерки за решаване на проблема; |
|  | Междуличностни отношения | Разбиране и адекватно реагиране на потребности, чувства, способности и интереси; осигуряване на обратна връзка и безпристрастна оценка на хората; |
|  | Самоуправление | Демонстриране и насърчаване на стандарти на поведение, приспособяване към стила на управление, умение да се ръководят хора; |
|  | Гъвкавост | Приспособяване към измененията на работната среда, ефективна борба със стреса; |
|  | Техническа компетентност | Активни действия и готовност да се поема риск; приемане на трудни решения в сложни ситуации; поемане на отговорност. |

## Власт и влияние

За осъществяването на управленските функции е необходимо ефективно ръководство. *Ръководството* в случая се разбира като процес на социална организация и управление на дейността на индивидите в групата. Управлението на дейността на хората е свързано с влияние върху тях за постигане на целите на организацията.

*Влиянието* е въздействие на едно лице върху друго с цел изменение на неговото поведение. Влиянието върху хората се осъществява по различни начини- молба, пожелание, нареждане, мнение, идея и др. Възможност за влияние се появява в случай, че едно лице се намира в определена зависимост от друго. Отношенията на зависимост се характеризират като отношения на власт. Ръководителят е в състояние да влияе върху другите, тъй като притежава власт. От друга страна, ръководителят е длъжен да оказва влияние на своите подчинени като ефективно ги управлява с цел реализиране на поставените задачи. В този връзка лидерството се разбира като способност да се влияе върху отделните личности и групи и насочване на техните усилия към постигане на целите на организацията. Лидерството е тясно свързано със създаване на мотивация и влияние върху хората.

В формалната организация ръководството се осъществява от субект, който е облечен в определена власт. Ако лидерството се свързва с въздействие, то властта е *негово средство, което обуславя това въздействие т.е. властта* се определя като възможност да се влияе върху поведението на други хора.

От властта произтичат определени правомощия. Това са множество от права, които ръководителят прилага при вземане на решения. Концепцията на властта се изгражда върху взаимодействието между хората и групите в организацията. Властта се използва и от ръководителите и от подчинените за постигане на цели или за укрепване на позиции. Властта пронизва цялата организация и поддържа нейната структура. Организацията не може да съществува без власт.

**5.1 Източници на власт и влияние**

Източници на власт

личностни

организационни

Власт на експерта

Власт чрез харизма

Власт чрез информация

Власт чрез убеждение

в

Власт за вземане на решения

Власт чрез възнаграждение

Власт на принуда

Власт над ресурсите

Власт на връзките

Власт на традициите

Фигура 2Източници на власт

***Личностни източници на власт***

***Власт на експерта***. Изразява се в способността на ръководителя да влияе върху своите подчинени чрез високо специализирани знания, професионални умения, опит и талант. Експертната власт не е тясно свързана с определена длъжност. Равнището на експертната власт се определя от компетентността, която ръководителят демонстрира по отношение на анализ, оценка и контрол на подчинените.

***Власт чрез харизма***. Свързва се със способността на ръководителя да влияе върху подчинените си благодарение на магнетично излъчване, добър външен вид, достойно поведение, независим характер и др. Тази власт се изгражда на личния пример, качества и стил на ръководителя.

***Власт чрез информация***. Информацията има важна роля при формиране на властта на ръководителя. Получената информация се използва за вземане на решения и за влияние върху подчинените. Пряко проявление на информационната власт е координация и контрол на информационните потоци, изграждане на информационни мрежи и др.

***Власт чрез убеждение***. Основава се на умението на ръководителя да влияе върху подчинените със силата на аргументите и здрава логика.

***Организационни източници на власт***.

***Власт за вземане на решения***. Проявява се във възможността ръководителят чрез решенията да влияе върху поведението на подчинените.

***Власт чрез възнаграждение***. Способността да се влияе върху подчинените чрез положително въздействие (благодарност, премия, допълнителен отпуск и др.) за получаване на добри крайни резултати.

***Власт чрез принуда***. Основава се на страхопочитание от страна на подчинените и прилагане на санкции (понижение в длъжност, глоби, уволнение и др.) .

***Власт над ресурсите***. Ръководителят контролира разпределението на ограничените ресурси. При по-голям дефицит на ресурси влиянието на ръководителя върху подчинените е по-голямо.

***Власт на връзките***. Създават се по пътя на изграждане на връзки и разпространение на информация между ръководителя и подчинените.

***Власт на традициите***. Изгражда се върху отношението на подчинените към традициите като: зачитане на законовата власт на ръководителя; уважение към ръководителя, неговата длъжност и разпореждания и др.

## Изграждане на корпоративен имидж

Макар и [добре премислено](https://obuch.info/duracryl-harakteristika.html), изграждането на ефективна организация на бизнеса, съобразена с действащите правни условия за неговото функциониране, не е достатъчно за неговия успех. Необходимо е и добро позициониране на бизнеса и фирмата в обществото чрез позитивен корпоративен имидж.

**A)Корпоративна идентичност, имидж и репутация**

Корпоративният имидж (КИ) е образът на една организация в съзнанието на хората, т. е. възприемането й от фирмения персонал и от стейкхолдерите (заинтересованите от съществуването й лица, институции и обществото като цяло). В този смисъл, за организацията са валидни различни имиджи (образи) поради различията между стейкхолдерите и съответно – между техните гледни точки. КИ се изгражда във външната среда като комплексно взаимодействие от идентичността, репутацията и културата на организацията.

Корпоративната идентичност изразява вътрешната същност (индивидуалност) на организацията, като я визуализира посредством името, логото и фирмения дизайн – осезаеми аспекти, които я правят уникална. Символният език на корпоративната идентичност предава информация за организацията към външната среда.

Някои компании имат толкова ярка корпоративна идентичност, че имената, цветовете и логото им се възприемат като синоними – например Ай Би Ем, на която дори прякорът е възникнал въз основа на фирмения цвят – Синият гигант (The Big Blue). Това обаче не може да се каже за голямата част от МСП, особено микрофирмите, поради ограничените им ресурси и локално действие. Въпреки това, има и изключения, когато фирмата, макар и малка, притежава някое отчетливо конкурентно предимство, което я позиционира добре на пазара и сред обществото.

Корпоративната репутация се формира от възприятията и опита, който външната аудитория има от контактите си с организацията, а също под въздействието на чужди възприятия, на които тя се доверява. Компаниите могат да имат добра, лоша или никаква репутация (когато са неизвестни). Репутацията се отнася до такива характеристики [като бързо обслужване](https://obuch.info/bakshishite-pooshrenie-ili-nespravedlivost.html), добро качество, грижовно отношение към клиентите, коректни връзки със снабдителите, финансови постижения. За различните публики репутацията има различни качествени измерения и детерминанти.

Корпоративно гражданство е термин, който изразява идеята за “бизнес единицата” като гражданин, като член на социалната общност. Инкорпорирането на бизнеса в социалния живот и социалното развитие на обществото е една от най-ярките тенденции на бизнес – философията в началото на 21-ви век.

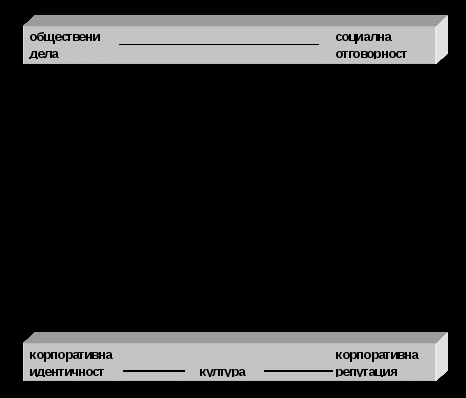
Социалната отговорност е вписването на организацията в обществения живот чрез включване в общественозначими проекти за изследвания, благоустройство и развитие; програми за благотворителност; дарителски актове и кампании; сътрудничество с неправителствения сектор; спонсорски програми; програми за общуване с местната общественост от типа на “отворени врати”.

Фирмената (корпоративната) култура обхваща съвкупност от компоненти, чрез които се изразява корпоративната философия: мисия на компанията, ценностна система, символи и герои, ритуали и церемонии. Корпоративната култура е обособена конфигурация от норми, ценности и стил на сътрудничество на индивидите и екипите в бизнес организацията6.

Корпоративните комуникации са проводник на корпоративната стратегия и се отнасят до всички дейности, чрез които се засяга корпоративния имидж на компанията и нейната социална отговорност. Взаимовръзката между представените по-горе съставки и понятия е дадена на Фигура 3.

В случаите на МСП, корпоративната репутация най-често се асоциира с репутацията на собственика предприемач, а същевременно организационната (корпоративната) култура – с културата на предприемача. Едва когато управлението на фирмата се професионализира, културата на предприемача се трансформира във фирмена (корпоративна) култура. Така че като цяло корпоративният имидж и съпътстващите го елементи в мнозинството МСП се персонализират – отъждествяват се с репутацията на собственика-мениджър, особено в случаите на фамилните фирми.

Доброто име на дадена фирма в обществото показва икономическата стойност на корпоративния имидж – понякога оценяван с по-голяма стойност от стойността на неговите ДМА. Усилията, насочени към подобряване на корпоративния имидж, са важен елемент от маркетинговата стратегия за привличане, запазване и увеличаване броя на лоялните потребители. Стратегията за изграждане на добър КИ също така е необходим инструмент при кандидатстването за получаване на кредити и печелене на доверието на бизнес партньорите.



Фигура 3Връзка между корпоративен имидж, корпоративни комуникации и концепцията за корпоративногражданство

Дейностите по формирането на корпоративния имидж могат да включват:

* установяване на партньорства и връзки с академични и изследователски институции;
* участие в изследователски проекти и инициативи;
* подпомагане на равния достъп до образование и обучение;
* подкрепа за групи в неравностойно положение;
* финансова подкрепа за неправителствени организации (НПО);
* спонсориране и посещаване на събития (например участие на висшите мениджъри в конференции);
* дейности по опазване на околната среда, спортни дейности;
* благотворителна дейност;
* създаване на групи по интереси за лобиране (например съюз на мениджърите) и др.

Корпоративният имидж е неразделна част от функционирането на бизнеса. Това означава доверието към дадена фирма/организация първо да се изгради, а след това – постоянно да се поддържа, за да се формира в настоящите и бъдещите потребители разбирането, че фирмата работи в интерес на обществото, че обслужва дадена обществена потребност и проявява грижа към хората.

Корпоративният имидж като инструмент за подобряване на възприятието на бизнес организациите от широката общественост в България се прилага предимно от големите фирми. От друга страна, проучванията за сектора на дребния бизнес показват, че:

* Като цяло у предприемачите липсва визия за изграждането на социално приемлив КИ.
* Интересите на малките фирми рядко отиват отвъд краткосрочното планиране и реакция.
* Водещият мотив в дейността им е реализирането на бързи печалби и спечелването на повече конкурентни предимства на българския пазар, а не на външните пазари.

**B)Корпоративна идентичност ,имидж и репутация**

Бизнес организациите могат да използват редица възможности за изграждане на КИ, включително прилагане на принципите на устойчивото развитие, корпоративна социална отговорност (КСО), разширяване на предлаганата гама от продукти/услуги в съответствие с актуалните нужди, вкл. на потребители в неравностойно положение. Изследванията разкриват редица примери и добри практики за целенасочен маркетинг, включително разработване на нови продукти и обслужване на нови пазарни сегменти с цел нарастване както на приходите, така и на обществената популярност. Някои от тези практики имат за цел да дадат възможност на повече хора да получат равен достъп до съществуващи продукти и услуги.

Върху изграждането на корпоративния имидж оказват влияние основни две групи фактори:

* Регулируеми фактори – те се изразяват в реалната възможност бизнес организацията да ги отчита, анализира и управлява (корпоративна идентичност и комуникация);
* Нерегулируеми фактори – тези, които фирмата анализира и отчита, но не е в състояние да управлява (законодателство, народопсихология, медии).

Действията на предприемачите и мениджърите за формиране на КИ са ограничени до създаване на подходяща за бизнес организацията външна и вътрешна среда, включително предоставяне на достоверна информация за възприетата от фирмата стратегическа насоченост (като съвкупност от [мисията на организацията](https://obuch.info/evropejska-kosmicheska-agenciya-eka-navigaciya-tehnologichni-r.html), целите и дейностите, чрез които ще се реализира, и необходимите ресурси за нейното изпълнение).

Външната корпоративна среда се състои от обществени групи, върху които бизнес организацията целево проектира своята идентичност за изграждане на КИ. Целевите групи включват лицата, заинтересовани от действията на бизнес организацията (стейкхолдерите), и лицата, заинтересовани от нейните бизнес резултати (акционерите в АД или участващите в дяловото разпределение на собствеността при останалите видове търговски дружества).

Връзката обществен интерес – организационно поведение – корпоративен имидж е лабилна, тънка и чувствителна. Тук са съсредоточени най-много конфликтни променливи като: легитимност, правомерност, законосъобразност, нелоялна конкуренция, монополизъм, корупция, данъчна отговорност, корпоративен интерес, прозрачност и т. н., елементи, към които демократичните общества са безкомпромисни. Тук преминава и разделителната линия между т. нар. “нормален” и “сенчест” бизнес. Корпоративният имидж е функция от легитимността, лоялността и прозрачността на бизнес дейността.

Собствениците, мениджърите и корпоративната общност (заинтересованите лица) изграждат корпоративния имидж на бизнес организацията. Чрез своите действия те формират корпоративната идентичност, която посредством избраната форма на комуникация се предава към външната аудитория.

Една новосъздадена, млада и неукрепнала още фирма може да заложи следната логика на установяване и развитие на корпоративния имидж:

1. Действия по изграждане на индивидуалност – да даде ясен и изчерпателен отговор на въпросите: защо е създадена; какво иска да прави и по какъв начин; кои са целевите пазарни сегменти (ниши) и какъв индивидуален образ иска да наложи в тях; кое я отличава от конкурентите; какво място и значение има персоналът за постигането на целите й; каква социална отговорност поема; какъв е имиджът, който би желала да си изгради. Отговорите на тези въпроси на практика ще формулират нейната мисия в [кратък и разбираем текстов вид](https://obuch.info/szdavane-na-web-stranici.html), който да дава възможност на организацията да лансира своята индивидуалност пред персонала и стейкхолдерите – най-вече като желан имидж.
2. Ако има финансова възможност, да отдели средства за популяризиране на дейността. На този етап рекламирането на фирмата има основно информационен и запознаващ акцент; рекламата може да се извлече от мисията във вид на мото или рекламно послание, допринасящо за изграждане на желания имидж.
3. Да установява и поддържа връзки с институциите и организациите, от които пряко зависи текущата й дейност и бъдещото й развитие. Това става основно с междуличностни комуникации, но ако няма възможност да извършва самостоятелно действия по лобиране, добре е да се включи в подходяща бизнес мрежа, асоциация или организация за подкрепа на бизнеса (както е при МСП), чрез която да получава актуална информация и специализирани консултации (например за програми за финансиране, възможности за партньорства и т.н.).
4. Тъй като на началния етап от развитието трудно могат да бъдат отделени средства за реализация на програми за социална отговорност, една постижима задача е да се извършва постоянно наблюдение и анализ на социалните проблеми, потребности и нужди на местната общност. На база на резултатите от наблюдението да се изготви план за действие, който да се осъществява поетапно във времето и при необходимост да се актуализира, за да съответства на степента на израстване и утвърждаване на корпоративния имидж на организацията. Тук важна роля може да изиграе едно публично-частно партньорство с местната община например.

Докато големите фирми поддържат PR отдели, МСП трябва да балансират разходването на своите ресурси между всички оперативни и управленски дейности. При малките и средните фирми, в голяма част от които управлението се осъществява еднолично от собствениците, отговорността при осъществяване на дейности за изграждане на положителен КИ пада върху тях.

# Заключение

В заключение може да кажем, че целия живот на човека преминава в социалната група и следователно човек цял живот е под влиянието на различни формални и неформални лидери, които в много случаи освен, че влияят на социализацията на хората, определят и тяхната съдба и имиджа на общността. Следователно най-просто би могло да кажем, че лидерите са лица оказващи влияние върху дейността на групата и чрез тяхната комуникационна култура и множество други фактори изграждат корпоративняи имидж на компанията. В критични ситуации влиятелния лидер успява да овладее проблема и да го разреши с възможно най-малко сили и средства. Той играе важна роля за регулиране на вътрешните отношения на групата. От него зависи организираността и в какъв обем ще бъдат изпълнени поставените задачи. Отговорността му е голяма и крайния резултат на групата е отражение на неговите способности и качества да изпълнява своята роля на ЛИДЕР.

# Литература

1. dokumentite.com-liderstvo-i-stil-na-rykovodstvo-vlast-i-vliqnie;

2.Лекции на проф. д.ик.н. Красимир Марков Марков „А,ПВО И КИС“

3.http://www.fricking.ninja/ibsedu/MK18/IBSEDU/I/OU/17\_Glava\_11\_Liderstvo\_212-237.pdf;

4. <https://obuch.info/fokus-grupa-rabotodateli-sdrjanie-v2.html?page=5>;

5.https://www.europetour.tips/wpcontent/uploads/2018/08/M5\_Communication\_Strategy\_BG\_180731.pdf