



## РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКАТА И ЕВРОПЕЙСКАТА ИКОНОМИКА – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ

### DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN AND EUROPEAN ECONOMY – CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Мария Иванова  
Maria Ivanova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“  
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

**Abstract:** What power and politics have in common are values. In this regard, the behavior of the political leader must be subject to the accepted norms and principles in society. The lasting trace in people's minds is important in order to build a successful and recognizable brand.

The built trust and relationships between the political leader and the voters speak for the uniqueness of the brand. The qualities and the behavior of the leader as well as the created emotional bond and the readiness of voters to follow and support them are of great importance.

**Keywords:** power; leader; qualities; values; brand.

**JEL:** M1, Business Administration M19, Other

### ВЪВЕДЕНИЕ

Лидерството в политиката, бизнеса и социалната сфера и изграждането на устойчив бранд са в тясно сътрудничество помежду си. Това става чрез изграждането, утвърждаването и развитието на бранда. Чрез него лидерът има възможност да демонстрира своите качества и отличителни белези, като по този начин ще се осигури не само предимство пред конкурентите на пазара на политически, икономически и социални услуги, но ще остане трайно в съзнанието и подсъзнанието на публиката. Ефективният бранд е гаранция за успех във всяка една сфера. Важно за лидера е брандът да отразява неговите същност, характер, имидж и ценности, които да бъдат припознати от повече хора.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Според М. Мескон, М. Алберт и Ф. Хедуърт лидерството е способността да се влияе на индивиди и групи от хора, за да се насочи тяхната работа към постигането на набелязаните цели<sup>1</sup>.

Д. Донъли, Д. Гибсън и Д. Иванчевич смятат, че това е умението да убеждаваш другите да се стремят ентусиазирано към постигането на поставените цели<sup>2</sup>.

Според М. Армстронг лидерството е постигане на целите чрез дейността на хората. Лидерите могат да осъществяват дейността си само при поддръжка на своите групи, които е нужно да бъдат вдъхновени и убедени да ги следват. По този начин лидерството се състои в поддръжка и

<sup>1</sup> Вж. Мескон, М., Алберт, М. и Хедури, Ф. *Основы менеджмента*. Москва, 1993, с. 489.

<sup>2</sup> Вж. Донъли, Д., Гибсън, Д. и Иванчевич, Д. *Основы на мениджмънта*. София, 1997, с. 317–318.

вдъхновяване на хората и цялата група във връзка с достигане на желания резултат чрез най-добрите способности<sup>3</sup>.

„Основната цел, която стои пред всеки лидер, е достигането на набелязаните резултати с помощта на неговата организационна единица“<sup>4</sup>.

За да изпълнят набелязаните цели, лидерите следва да създават условия на доверие, сплотеност и съпричастност, за да бъдат последвани при осъществяването на дейността си.

У. Кoen отбелязва осем универсални закона:

- винаги бъдете честни;
- познавайте добре работата си;
- изразявайте очакванията си;
- показвайте повече желание;
- очаквайте положителни резултати;
- грижете се за хората си;
- поставете работата над всичко;
- бъдете най-отпред<sup>5</sup>.

Всеки лидер следва да притежава вродени и придобити качества. Добрият лидер съзнава значението им и не спира ги развива във времето. Въпросът за лидерските качества и изграждането на устойчив бранд в наши дни е обект на изследване в работите на Аристотел, Конфуций, Херодот, Н. Макиавели, М. Вебер, Ж. Сегела, Дж. Максуел и др.

Според Макиавели качества, задължителни за успешния политик, макар и непривлекателни от гледна точка на морала, са ловкост, преструване, лицемерие, хитрост, коварство. Към морално-неутралните той причислява личностни качества като бързина на реакциите и решителност. Той разделя лидерите на „лъвове“ и „лисици“<sup>6</sup>.

Съществуват многообразни класификации за лидерството. М. Армстронг ги класифицира така:

- харизматичен/ или нехаризматичен;
- автократически /демократически/ или автократичен и демократичен;
- далновиден;
- делови преобразувател<sup>7</sup>.

За харизматичния лидер е характерно, че той се уповава на качества, които са му вродени, като външност, излъчване, влияние върху аудиторията и др. Нехаризматичният лидер разчита на познанията си и способностите си при решаване на проблемни ситуации. Автократичният лидер налага своето мнение и е обграден от хора, на които може да окаже лесно въздействие и да използва положението си. За демократичния е характерно обратното, той мотивира подчинените си да участват дейно при вземането на решения, следват го при тяхното изпълнение, за него водещи са не формалната власт, а признанието, лоялността и умението да бъде следван от хората. Далновидният лидер има поглед и идеи за бъдещото, креативен и иновативен е. Деловите преобразуватели са водени в действията си от развитието на организацията и постигането на стратегически, дългосрочни цели.

Според проф. дин П. Пенчев качества, които трябва да притежава даден лидер, са:

- честност;
- лоялност;
- безпристрастност;
- харизма;
- висока професионална подготовка;

<sup>3</sup> Вж. Армстронг, М. 1998. *Основы менеджмента*. Ростов-на-Дону, с. 272.

<sup>4</sup> Пенчев, П. 2008. *Организационно развитие*. В. Търново: Абагар, с. 87.

<sup>5</sup> Вж. Кoen, У. 2001. *Новото изкуство на лидера*. София, с. 24.

<sup>6</sup> Макиавели, Н. 1991. *Владетелят*, 2007. София, с. 60–61.

<sup>7</sup> Армстронг, М. 1998. *Основы менеджмента*. Ростов-на-Дону, с. 276–277.

- умения за работа с хора;
- инициативност;
- новаторско мислене;
- обоснован оптимизъм;
- признаване на собствените грешки както пред себе си, така и пред другите;
- склонност към разумен риск;
- да се стреми да бъде информиран и др.<sup>8</sup>

Без претенции за изчерпателност качествата, които всеки лидер трябва да притежава, са: харизма, откритост, дисциплина, отговорност, достъпност, умение за осъществяване на комуникация с аудиторията, иновативност.

Само и единствено притежаването на качества не прави даден ръководител добър лидер. Важно значение за това имат неговите поддръжници и последователи, вкл. и конкретните ситуации. Съществените разлики, които могат да бъдат открити между ръководителя и лидера, са:

**Таблица 1.** Различия между лидер и ръководител

<b>Ръководители</b>	<b>Лидери</b>
Те се назначават официално и заемат полагаемото им се място в управленската йерархия;	Той не се назначава, а се превръща в такъв спонтанно, без предварителни сценарии;
Осъществяват дейността си на базата на наученото и нормативните документи. Те не са склонни към поемането на рискове и се проявяват като администратори;	Стремят се към обновление, търсят новото и са новатори;
Осъществяват постоянен контрол и управляват от позициите на формалната власт, не се интересуват от неформалния авторитет;	Основават се на формалния авторитет, без него не може да съществува;
Смятат, че хората са длъжни да им се подчиняват, заради мястото, което заемат в йерархията, за тях не е от значение дали ще ги последват и възприемат. Колкото са по-високо в йерархията, толкова те са по-дистанцирани от подчинените си;	Целта им е да бъдат приети от останалите, да са сигурни в правотата при вземането на решения и ще бъдат разбрани и последвани от останалите;
Основната им задача е да осъществяват контрол;	Полагат усилия да бъдат вдъхновение, за да ги следват останалите;
Декомпозират целта на подцели и разпределят задачите на техните изпълнители;	Влияят върху поведението на останалите и регулират междуличностните отношения. Държат се с останалите като с равни;
Статусът им се дължи на мястото им в управленската йерархия и на формалните правила;	Статусът им се дължи на неформалните отношения както между тях и останалите в групата, така и на отношенията между самите тях;
Целенасочено и планомерно изпълняват функциите си, действията им се характеризират с устойчивост и стабилност, стремят се да поддържат реда;	Поставят високи цели пред всички, работят мащабно и със замах, гледат в далечната перспектива;
Дейността им е насочена към постигането на краткосрочни резултати, като това трябва да бъде видно от по-високите йерархични равнища, гледат в по-кратки перспективи;	Поставят високи цели пред всички, работят мащабно и гледат в глобална перспектива;

<sup>8</sup> Вж. Пенчев, П. (2008), *Организационно развитие*. В. Търново: Абагар, с. 95–96.

Стремят се да подражават и да бъдат харесани от началниците си;	Стремят се да бъдат харесани от останалите и да се докажат пред тях;
Не признават, че някои от подчинените им са по-подготвени и знаещи от тях. Заради това поддържат по-голяма дистанция с тях;	Винаги се стремят да оценят правилно останалите членове и публично признават качествата им. Цел им е повишаването на квалификацията на всички;
Ръководят се от правилото, че само те са прави, а при неуспехи обвиняват подчинените си. Не признават грешките си, особено пред подчинените си;	Смятат, че всички имат право и успехът е общо дело. Не се притесняват публично да признават своите грешки и са почитени при взаимоотношенията с другите;
При ръководителите подчинените реализират само част от своите възможности и др.	При лидерите всеки член на организационната структура реализира своя творчески потенциал и др. <sup>9</sup>

Дотук разгледахме общата концепция за изграждане бранда на всеки лидер. Има обаче определени специфики при изграждането на бранда на политическия лидер.

Общото между властта и политиката са ценностите. Политиката може да се определи като властване, разпределящо ценности. Правенето на политика, участието във властта означават контрол на ценностите. Важно място при правенето на политика е умението за влияние над аудиторията. Това в голяма степен зависи от способностите и качествата на политическия лидер. „Умението да се влияе в политиката от страна на лидерите е истинско индивидуално изкуство и би трябвало да е водещ атрибут на качествата на всеки политически лидер.“<sup>10</sup> Ако политическото лидерство е способността да се оказва влияние, то властта е възможността да се влияе върху поведението на определени общности. По този начин властта и влиянието се превръщат в основни инструменти и средства на политическото лидерство<sup>11</sup>. Най-лесният път към утвърждаване на политическия лидер е превръщането му в бранд.

Същностната концепция на бранда е в установяването, поддържането и развиването на взаимоотношенията между хората. Политическият успех може да бъде измерим с дълбочината и широтата на взаимоотношенията с аудиторията. Целта е дадената личност да се превърне лидер, да спечели одобрението и лоялността и да бъде последвана от хората.

Изграждането на бранда е основа за възпроизводство на политическото лидерство. При изграждането на бранда на политическия лидер е уместно да се спазват някои основни правила:

- бъдещият лидер трябва да присвои различни роли, които са значими за електората и съвпадат с личностните му убеждения и ценности;
- анализ на недостатъците на потенциалния лидер и премахването на всички тях, които биха попречили на аудиторията да го припознае.

Избирателите съзнателно въздигат политическите лидери, превърнати в бранд, и са склонни да ги превърнат в идеали и модели за подражание. Силните им качества се възхваляват, а ако има негативни се пренебрегват и остават на заден план. Според Р. Грийн: „ако успеете да се наложите като кумир на обществото, ще се издигнете на съвсем ново, много по-високо стъпало към върховната власт... Ще бъдете обожавани и никога няма да допускате грешки, защото кумирите именно затова са кумири, защото един кумир никога не може да сгреша. Той е непогрешим“<sup>12</sup>.

При изграждането на бранда на политическия лидер е важно да се спазва определена последователност. Първото нещо е свързано с осведомеността за политическия лидер сред аудиторията. Тя трябва да е наясно, че именно този политически лидер се различава от останалите. Така

<sup>9</sup> Вж. Паунов, М. (1998), *Организационно поведение*. София, с. 220; Палешутски, К. (1991), *Мениджмънт*, София–Благоевград, с. 217–219; Андреева, М. (1998), *Организационно поведение*. Ямбол, с. (104).

<sup>10</sup> Вж. Дончева, Хр. (2007), *Политическото лидерство*. София: Стопанство, с. 358; Манолов, Г. (2008), *Политология, четвърто допълнено и преработено издание*. Пловдив: Паисий Хилендарски, с. 359.

<sup>11</sup> Вж. Щербина, Н. Г. (2004), *Теория политическото лидерство*. Москва: „Весь мир“.

<sup>12</sup> Грийн, Р. (2001), *48-те закона на властта*. София: „Сиела“, с. 1.

той и неговата политическа продукция ще се разпознават сред останалата маса и електоратът ще е наясно с изгодите, свързани с него.

За един лидер е важно той да бъде достъпен. Това означава, той да е в състояние да осъществява контакт /комуникация/ с потенциалните избиратели, за да могат те да го предпочетат сред останалите. Колкото повече съвпадат идеите и ценностите им, толкова за по-достъпен те го намират. При изграждането на бранда, лидерът трябва да създаде здрава емоционална връзка, която е връзката между избирателите на неговия политически продукт. Такава връзка е налице, когато избирателите са сигурни, че политическият бранд е уникален, буди възхищение и те знаят, че няма да останат разочаровани и подведени. Тази връзка е твърде деликатна и ако политическият лидер не затвърждава своите качества и ценности, както и обвързаност с аудиторията, тя много лесно ще се разруши. И за да е връзката устойчива, е необходимо лидерът да бъде последователен, искрен с избирателите, открит и да притежава силата да признава грешките си, което води до съпричастност към успехите или провалите на лидера от страна на неговите последователи.

За изграждането на бранда на политическия лидер стратегическо място заемат ценностната система и поддържането на двустранна комуникация с електората. Само по този начин даденият лидер може да се постигне трайно проникване в съзнанието на избирателите си. Политическият лидер трябва да избере онези ценности, които биха вълнували и съвпадат с тези на аудиторията и биха се възприели правилно. Според Д. Макнели и К. Спик такива ценностни приоритети могат да бъдат:

- власт /авторитет, възможност за влияние върху околните/;
- отговорност /готовност да се дава отчет за собствените действия пред другите/;
- престиж /очевидност на успехите, стабилен професионален статус/;
- признание /уважение, одобрение у околните/;
- сътрудничество /работа в екип, взаимопомощ/;
- стремеж да се донесе полза /всеотдайност за постигане на общото благо/;
- интерес към работата /самоусъвършенстване, креативност/<sup>13</sup>.

Важно място при изграждането на бранда на политика имат външният вид, интонацията, харизмата, емоционалността, дикцията, отношениео, защото чрез тях електоратът получава информация за политическия лидер и му се дава възможност да изгради конкретно мнение за него. Тези характерни особености не трябва да противоречат на прокламираните ценности, защото в противен случай ще изпаднат в конфликтна ситуация с избирателите. За да успее политическият лидер да завоюва съзнанието и умовете на електората, той трябва честно и достъпно да представи пред него преимуществата, които го очакват, когато се вслушат в програмата и предложенията.

За да се осъществи акт на избор и предпочитание към даден политически лидер, на преден план излизат ценностите. Те дават на потребностите целенасоченост и определят начина за реализация. Когато човек прави конкретен избор, той се уповава не на разума, а на ценностната си система и емоциите. Или с други думи изборът се прави, когато има съвпадение на ценностите на политическия бранд с тези, които са важни за хората.

Личностната ценност в брендинга не е просто един от параметрите, на които трябва да се обърне внимание, а е основната част от понятието „бренд“, негов основен компонент, довеждащ политическата марка до заветната цел – попадане във вътрешния свят на човека в необходимото качество, на точното място и в подходящото време, т.е. превръщането ѝ в бранд, който сам по себе си е вече ценност<sup>14</sup>.

За устойчивия бранд на политическия лидер от значение е изграждането му да се основава на ценностните възгледи на електората. Създаден по този начин, той носи на поддръжниците си ценностно превъзходство, престиж, удовлетворение и добавена стойност.

<sup>13</sup> Макнели, Д., Спик, К. Д. (2004), *Как выделитья из толпы, или формула персоныного брендинга*. Москва: „Гранд Фаир“, Москва, с. 81–85.

<sup>14</sup> Вж. Зотов, В. (2005), *Ценность бренда*. Москва: „Маркет ДС“.; Канферер, Ж. (2007), *Бренд навсегда: сознание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва: „Вершина“.



За съвременната политическа система са характерни многопартийност, липса на оригиналност в посланията и дистанцираност от страна на политиците. Когато избирателите се затрудняват в избора си, ролята на бранда е той да се използва като деликатна манипулация на съзнанието и подсъзнанието. По този начин ще бъдат демонстрирани ценностите и преимуществата на дадения политически лидер.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предстоящите избори ще бъдат обект на изследване и те по всяка вероятност ще се отличават от всички други, поради определената специфика на българския политически пазар и действието на голям брой политически субекти. Многообразието на политически субекти води до голямо сегментиране на електората, което, от своя страна, разпилява вота на избирателя и не може да определи ясен политически субект, който да утвърди трайно своята воля и да отговори на предпочитанията на избирателите. Дефицитът на ярко изявено политическо лидерство също ще затрудни демократичния избор. В българската политическа действителност все още има разминаване между изследваните политически ценности и реалните, притежавани от лидерите в българския политически спектър.

## REFERENCES

- Andreeva, M. (1998).** *Organizational behavior*, Yambol, pp. 104 (Андреева, М. 1998, *Организационно поведение*, Ямбол, с. 104)
- Armstrong, M. (1998).** *Management Basics*, Rostov-on-Don, pp. 272 (Армстронг, М. 1998, *Основы менеджмента*, Ростов-на-Дону, с. 272)
- Armstrong, M. (1998).** *Management Basics*, Rostov-on-Don, pp. 276–277 (Армстронг, М. 1998, *Основы менеджмента*, Ростов-на-Дону, с. 276–277)
- Green, R. (2001).** *The 48 laws of power*, “Ciela”, Sofia, pp.1 (Грийн, Р. 2001, *48-те закона на властта*, „Сиела“, София, с. 1)
- Doncheva, Hr. (2007).** *Political leadership*, Stopanstvo, Sofia, pp. 358 (Дончева, Хр. 2007, *Политическото лидерство*, Стопанство, София, с. 358)
- Donnelly, D., Gibson, D. & Ivanchovich, D. (1997).** *Fundamentals of management*, Sofia, pp. 317–318 (Донъли, Д., Гибсън, Д. и Иванчевич, Д. 1997, *Основи на мениджмънта*, София, с. 317–318)
- Zotov, V. (2005).** *Brand value*, “Market DS”, Moskva (Зотов, В. 2005, *Ценность бренда*, „Маркет ДС“, Москва)
- Kanferer, Zh. (2007).** *Brand forever: consciousness, development, support of brand value*, “Vershina”, Moskva (Канферер, Ж. 2007, *Бренд навсегда: сознание, развитие, поддержка ценности бренда*, „Вершина“, Москва)
- Koen, U. (2001).** *The new art of the leader*, Sofia, pp. 24 (Коен, У. 2001, *Новото изкуство на лидера*, София, с. 24)
- Machiavelli, N. (1991).** *The ruler*, “Espas 2007”, Sofia, pp. 60–61 (Макиавели, Н. 1991, *Владетелят*, „Еспас“ 2007, София, с. 60–61)
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004).** *How to stand out from the crowd, or the formula of personal branding*, “Grand Fair”, Moskva, pp. 81–85 (Макнелли, Д. и Спик, К. Д. 2004, *Как выделиться из толпы, или формула персонального брендинга*, „Гранд Фаир“, Москва, с. 81–85)
- Manolov, G. (2008).** *Political Science, fourth supplemented and revised edition*, “Paisiy Hilendarski”, Plovdiv, pp. 359 (Манолов, Г. 2008, *Политология, четвърто допълнено и преработено издание*, Паисий Хилендарски, Пловдив, с. 359)
- Meskon, M., Albert, M. & Hedouri, F. (1993).** *Management Basics*, Moskva, pp. 489 (Мескон, М., Алберт, М. и Хедоури, Ф. 1993, *Основы менеджмента*, Москва, с. 489)
- Paleshutski, K. (1991).** *Management*, Sofia-Blagoevgrad, pp. 217–219 (Палешутски, К. 1991, *Мениджмънт*, София-Благоевград, с. 217–219)
- Paunov, M. (1998).** *Organizational behavior*, Sofia, pp. 220 (Паунов, М. 1998, *Организационно поведение*, София, с. 220)

**Penchev, P. (2008).** *Organizational development*, “Abagar”, V. Tarnovo, pp. 87 (Пенчев, П. 2008, *Организационно развитие*, Абагар, В. Търново, с.87)

**Penchev, P. (2008).** *Organizational development*, “Abagar”, V. Tarnovo, pp. 95–96 (Пенчев, П. 2008, *Организационно развитие*, Абагар, В. Търново, с. 95–96)

**Shterbina, N.G. (2004).** *Political leadership theory*, “Ves mir”, Moskva (Щербина, Н.Г. 2004, *Теория политического лидерства*, „Весь мир“, М.)

---

**За контакти:**

Мария Иванова, главен асистент, доктор  
Служебен адрес: В. Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“ № 1,  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет  
катедра „Стопанско управление“  
Ел. поща: [margon@abv.bg](mailto:margon@abv.bg)

---