

КОРПОРАТИВНИЯТ ИМИДЖ - ФАКТОР ЗА ФИРМЕНО РАЗВИТИЕ

Диляна Янева

CORPORATE IMAGE - A FACTOR FOR COMPANY DEVELOPMENT Dilyana Yaneva¹

Received: 14.09.2016, Accepted: 27.10.2016

Abstract

Corporate image is a compilation of positive characteristics that make up the company's character in the minds of society or particular social group. It is a key factor for enhancing the reputation and prestige of the organization, attracting new and regular customers, qualified personnel, increasing sales and profits, company's competitiveness and prosperity.

In order to study the influence of the corporate image over the corporate development a survey was conducted among 116 Bulgarian companies, their managers, employees and customers during the period January - September 2016. For analysis and evaluation of the results are used statistical methods and for their visual graphic representation - EXCEL from Microsoft.

Keywords: *corporate image, culture, identity, development*

JEL Codes: *M14, M20, M31*

1. Въведение

Развитието на съвременните организации е неизменно свързано със създаването на привързаност, доверие и лоялност на клиентите към продукта, марката и фирмата. Въз основа на организационното поведение и комуникациите се изгражда корпоративната идентичност, която е обвързана с понятието „имидж“.

Имиджът е инструмент за въздействие върху общественото мнение и нагласи. Според Кюрова (2013, с. 71) имиджът е една от основните

¹ PhD, South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad

дейности на организацията по формиране на мнението на потребителите. Той е важен фактор за обществено разбиране, който определя човешкото поведение (Boulding, 1977, с. 3-6). В научната литература не липсват и автори, които изтъкват и негативните отсенки на имиджа, а именно - "манипулирана представа за организацията", в която липсва „субстанция и точност” (Botan, 1993), „форма на самопрезентация“, в която „се подчертават силните страни и се скриват недостатъците, включваща в себе си представата, впечатлението за реалността, но не самата реалност“ (Лысикова & Лысикова, 2006, с. 12).

Можем да кажем обаче, че корпоративният имидж представлява образа на компанията, като съвкупност от характерни положителни черти, който се изгражда в съзнанието на обществото или конкретна социална група. Становището на Brun (2002, с. 131 – 156) е, че корпоративният имидж определя не само финансовите взаимоотношения на компанията, но и тези между заинтересованите страни */stakeholders/* и потребителите. Това от своя страна спомага за изграждането на корпоративна идентичност (Vella, 2008, с. 3–32).

2. Постановка на проблема

Основна цел при изграждането на корпоративен имидж е фирмената позиция да съответства на изградената представа на за нея в обществените групи. За осъществяване на този комуникационен процес, компанията използва различни средства, сред които идеи, събития, символи и пр. (Schultz, 2007). С други думи, чрез психологическо въздействие, базирано основно на рекламата и брандирането, се задават определени характеристики на организацията, като у потребителите съзнателно и целенасочено се формира конкретен образ и положително отношение. В тази връзка Бондиков (2011, с. 301) твърди, че имиджът представлява разновидност на образа, като успоредно с това, той се явява ключов фактор, оказващ влияние върху потребителското решение за покупка, привличането на нови клиенти и формирането на лоялни потребители. Посредством корпоративния имидж, базиран върху фирмената идентичност и съвременните маркетингови комуникации, се повишава известността на организацията и нейния престиж. Това от своя страна способства за привличането на квалифицирани кадри, което неминуемо води до увеличаването на продажбите и печалбата, за развитието и конкурентоспособността на фирмата. Същевременно имиджът е

стратегически важен маркетингов инструмент, който позволява целенасочено ориентиране на пазарната дейност на предприятието и постигане на конкурентно предимство (Кюрова, 2013, с. 70-71).

Според Райков (2003, с. 90) корпоративният имидж включва три компонента: съществуващите фирмени параметри, социалното мнение и очакванията на публиката. Златева (2002, с. 63) допълва това твърдение, като насочва вниманието към фирменото себепредставяне, диалога със публиката и взаимодействието с цялото общество. Видно е, че ключова роля във формирането на имиджа на компанията има корпоративната социална отговорност. Kotler и Lee (2005, с. 3) я дефинират като ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволчески бизнес практики и използване на корпоративни ресурси.

Необходимо е да се отбележи, че основна роля в изграждането и поддържането на корпоративен имидж имат фирмената култура, етика и ценности. Те се определят като набор от „прагматични норми и правила, които подпомагат корпоративните предприемачи в изработването на конкретна морална позиция и отношение към заобикалящата го среда“ (Vella & Melewar, 2008, с. 15), целящи заздравяването на корпоративната идентичност и постигане целите на организацията.

Корпоративното поведение е свързано и с фирменото управление. Според Филипова (2012, с. 587) формирането и развитието на ценностната система и на фирмената култура в значителна степен се определя от съответния стил на управление и изградения на тази основа фирмен климат. Чрез него компанията се стреми да изгради своята идентичност и да се позиционира на пазара. Ето защо е необходимо да се формира положителна представа и нагласа по отношение на управленския състав и персонала. Не трябва да забравяме обаче, че поведението на заетите е пряко свързано с корпоративните ценности, имплементирани във фирмената визия на компанията. Същевременно поддържането на корпоративния имидж сред персонала корелира с формирането на имиджа на организацията от страна на стейкхолдърите (Markwick & Fill, 1997).

Образът, който компанията си е създала, е неминуемо повлиян и от политиката по отношение към клиентите. Определянето на поведението на служителите към потребителите се базира на корпоративната ценностна система. Чрез използването на различни подходи и методи на работа се цели постигането на тясно сътрудничество, което да доведе до повишаването на фирмения престиж.

Видно е, че към основните елементи на имиджа спадат изграждането и поддържането на фирмената репутация, известност, конкурентно преимущество, иновационен потенциал, влияние върху потребителите, чрез изграждането на лоялност и доверие и пр. Съществува обаче и допълнителна група от компоненти, към които се причисляват фирмената култура и ценности, корпоративния организационен стил, политиката по отношение на клиентите, изграденият образ по отношение на управленския състав и персонала и пр.

В тази връзка, основните фактори, оказващи влияние върху изграждането на корпоративния имидж, са неделима част от представата на компанията за самата нея, нейния мениджмънт и служители. Ето защо от изключителна важност в този процес имат фирмената политика, култура и етика, маркетинговия микс, опитът и традициите, отношението на стейкхолдърите и др.

Въпреки че основните функции на корпоративния имидж са да информира, да допринася за престижа, като създава и поддържа положителната представа за организацията, той трябва да се разглежда и в контекста на социалната отговорност в и извън самата компания.

Независимо към какъв имидж се стреми организацията – позитивен, желан, обновен или друг, не трябва да се забравя, че различните типове имидж могат да преминават през различни форми, което от своя страна налага неговото постоянно анализиране и предприемането на коригиращи мерки при необходимост.

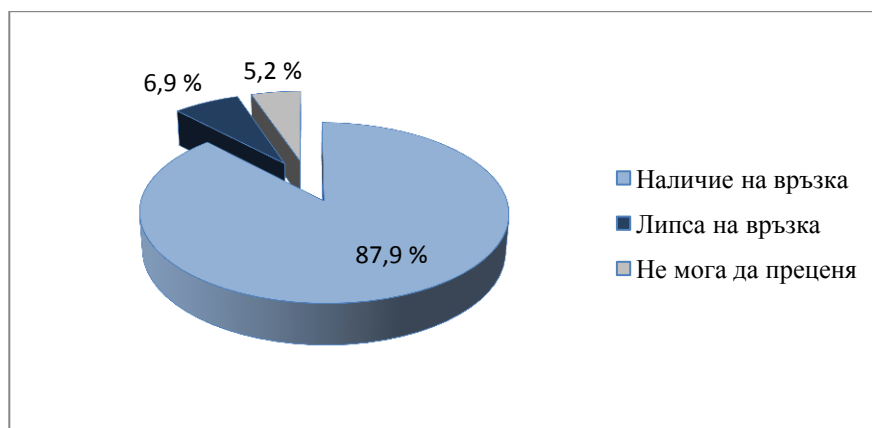
3. Методология

С цел изследване на влиянието на корпоративния имидж върху фирменото развитие, е проведено анкетно проучване на 116 български компании, техните мениджъри, служители и потребители през периода януари – септември 2016 г. Анализът и оценката на получените резултати са направени въз основа на статистически методи. За нагледното графично представяне е използван EXCEL на Microsoft.

4. Анализ и обсъждане

Резултатите от направеното проучване показват изключително висок дял на мениджърите (87,9 %), които считат, че съществува пряка зависимост между корпоративния имидж и фирменото развитие.

Фигура 1. Връзка между корпоративен имидж и фирмено развитие



Източник: систематизация на автора въз основа на собствено анкетно проучване

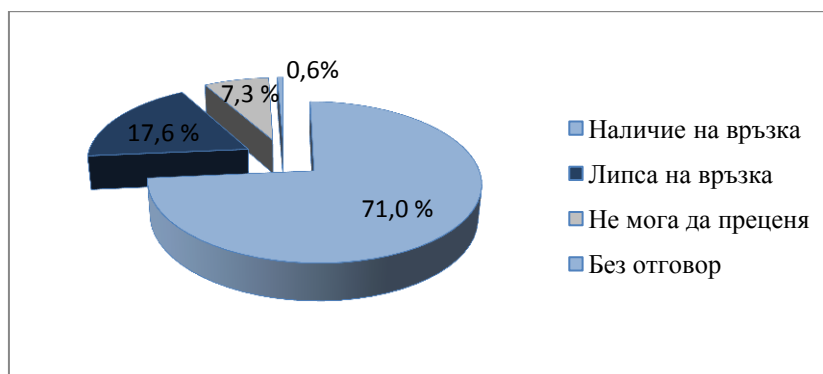
Преобладаваща част от анкетираниите управленски кадри, констатирани наличието на взаимнообвързаност между двата показателя, смятат, че добрият фирмен имидж води до повишаване на фирмената конкурентоспособност (84,5 %); увеличаването на продажбите (71,4 %); формирането на лоялни клиенти (72,4 %); привличането на нови потребители (73,3 %); привличането на квалифициран персонал (62,1 %).

Резултатите показват, че 23,3 % от респондентите смятат, че корпоративният имидж не зависи от лидерските компетенции и умения. Оказва се, че това са предимно мениджъри на малки и средни предприятия, които обосновават своя отговор с финансова нестабилност, пазарната конюнктура и пр. Според тях нивото на корпоративна култура в тяхната организация може да се определи като средно. Едва 22,4% се опитват да предприемат мерки в тази насока.

Същевременно 100 % от представителите на големите компании определят равнището на фирмена култура като високо и упоменават, че имат формулирана мисия и предприемат конкретни действия за подобряване на фирмения климат, етика и ценности.

Изследвайки мнението на служителите се установява, че преобладаваща част от тях считат, че високата корпоративна култура е важно условие за фирмения просперитет. Според 17,6 % от респондентите ценностната система и етика във фирмата не оказва съществено влияние върху развитието на компанията.

Фигура 2. Връзка между корпоративна култура и фирмено развитие



Източник: систематизация на автора въз основа на собствено анкетно проучване

За съжаление 57,4 % от анкетиранияте служители определят нивото на корпоративна култура в своята фирма като средно, 28,8 % - високо, а 7,0 % - ниско. Останалите 7,8 % са се въздържали от отговор.

Констатира се също така, че голяма част от наетите в големите компании (72,4%) са били повлияни от фирмения имидж при кандидатстването си за работа.

При анализа и оценката на мнението на потребителите се установява, че фирмената репутация определя до голяма степен решението им за покупка (64,1 %). Оказва се, че 59,1 % от анкетиранияте залагат на бранда, тъй като според тях престижът на компанията е условие за качеството на продукта. Нещо повече – 38,7% от тях споменават, че биха платили по-висока цена за продукт на известна марка спрямо аналогична стока, произвеждана от компания, която не се е утвърдила като име на пазара.

5. Заключение

Както е видно от гореизложеното, корпоративният имидж оказва съществено влияние върху фирмения просперитет. Познаването на неговите характерни особености е предпоставка за определянето на поведението на потребителите, постигането на конкурентно предимство, увеличаване на корпоративната печалба и др.

Може да се заключи също така, че възприемането на компанията от стейкхолдърите е обвързано с нейната самопредстава. Ето защо фирменият мениджмънт трябва да подпомага формирането на корпоративната идентичност чрез изграждането на корпоративната култура и ценности, стил на управление, отношение към служителите и пр.

ЛИТЕРАТУРА

- Бондиков, В. (2011). Манипулация и публична комуникация: митове и реалности, изд. „Парадокс“, С.
- Златева, М. (2002). PR конструиране на со-циалната реалност чрез новите медии, Пъблик рилейшънс и новите медии, *ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“*, С.
- Коев, Й. (2012). Корпоративно ръководство, изд. „Наука и икономика“, “Икономически университет” – Варна, I
- Кюрова, В. (2013). Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, *Предприемачество*, 1 (1-2), 70-76
- Лысикова, О. В., Н. П. Лысикова (2006). Имиджология и паблик рилейшънс в социокультурной сфере, *Флинта: МПСИМ*.
- Райков, З. (2003). PR: Технологията на успеха, изд. „Дармон“, С.
- Botan, C. (1993). A human nature approach to image and ethics in international Public relation. *Journal of Public relations*, 5
- Boulding, K. E. (1977). The image: Knowledge in life and society. *Ann Arbor: University of Michigan Press*.
- Brun, M. (2002). Creating a New identity for France Telecom, *Corporate and organizational identities: Integrating strategy, marketing, communication, and organizational perspectives*, B. Moingeon, G. Soenen (eds.), London, Routledge.
- Filipova, M. (2012). Interaction between management style and corporate culture in tourism, *Book of Proceedings – TMS – Management studies Algarve*, 2.
- Kotler, Ph. & N. Lee (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, *John Wiley & Sons, Inc.*, N.Y.

- Markwick, N. & Ch. T. Fill. (1997). A Framework for Managing Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31, № 5 – 6.
- Schultz, M. (2007). Organizational Image, *International Encyclopedia of Organizational Studies*. London, Sage Publications.
- Vella, K. J. & T. C. Melewar. (2008). Explicating the Relationship between Identity and Culture. A multi-perspective conceptual model, *Melewar, T. C. (ed.) Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York, Routledge.