

НАРАСТВАЩАТА РОЛЯ НА КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА КОРПОРАТИВНО ПРЕДИМСТВО В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Развитието на всеки бизнес – по-голям или по-малък, в съвременния свят става все по-зависимо от равнището и характера, от качеството на неговата публична комуникация. Тя се модифицира от индикатор за добро корпоративно управление в нейн все по-ценен нематериален актив. Като печели доверието на заинтересуваните страни той придобива фундаментално стратегическо значение за развитието и просперитета на компанията и е един от най-ефективните способи за достигане на конкурентно преимущество. Създаването и развитието на корпоративен имидж е най-съществена част от съвременната стратегия на позиционирането на компанията в динамично променящия се свят.
JEL: L21, L29, M30

Съвременният бизнес днес е в ситуация, която е твърде различна от познатата в близкото минало. Тя има нови и динамични характеристики и се измерва и с други, много по-богати критерии. Онова, което обединява многообразните подходи към описването ѝ е оценката, че днес светът сътворява един образ на бизнеса, в който все по-властно вписва своите изисквания към неговото социално поведение и бизнеспрактика. И никоя перспективно ориентирана компания, която иска да постига целите си, не може вече да си позволи да подценява този модел от социални очаквания и изисквания.

Вярно е, че във времето компаниите са експериментирали и са възприели различни подходи, за да се превърнат в конкурентоспособни на вътрешните и външните пазари. Те намаляват себестойността на продуктите, повишават квалификацията на служителите, използват най-съвременни технологии, до които могат да се доберат, стремят се да си осигурят добри и евтини суровини, да се възползват от изгодното си месторазположение, понижават цените, отделят повишено внимание на анализа на различни потоци информация, което им позволява да намират и използват най-благоприятните възможности.

В условията на глобализация обаче тези класически подходи за максимизиране на печалбите работят все по-трудно. Едно възможно обяснение е, че всички правят това, поради което по-рано или по-късно ефектите им за реализацията на корпоративната политика стават все по-ограничени. Освен това потребителите днес разполагат с множество алтернативи и практически на всеки продукт или услуга може да се намери

¹ Светослава Ковачева приключва редовната си докторантура през 2005 г. в катедра "Комуникация и връзки с обществеността" на Факултета по журналистика и масови комуникации в СУ "Св. Климент Охридски", e-mail: svetoslava_k@abv.bg.

заместител. Ето защо всяка компания трябва да търси и други ресурси, за да си създаде свои лоялни клиенти.

В същото време съвременните потребители все по-често избягват да потребяват продукти или услуги, произведени от компании, в чиято добросъвестност се съмняват. Това означава, че доверието на потребителя към компанията се превръща в основен, ключов фактор за постигане на собствените ѝ цели – непознатата компания, също както и тази с негативен имидж, рязко губи от своята конкурентоспособност и няма да е в състояние да постига бизнесцелите си.

Появи се и един нов проблем – за всяка компания вече става много трудно, дори невъзможно, завоюването на определен периметър на пазара, ако тя е социално дезинтегрирана. Достигането до консенсус със заобикалящата я социална среда, е ключова предпоставка за постигане и на собствените ѝ корпоративни цели.

Неоспорим факт е, че днес светът е станал много по-взискателен към бизнеса, отколкото в недалечното минало. Още през 80-те години на миналия век американски изследователи установиха, че потребителите са станали крайно недоволни от алчността на предприемачите, от тяхната неспособност да задоволят очакванията им, от прибягването до недобросъвестна реклама, от недостатъчната информация по въпроси, които особено силно я интересуват. (19, р.54-55)

Нарастват критиките към бизнеса, че в стремежа си към максимизиране на печалбите, той използва неприемливи и за обществото, и за природата средства. Транснационални корпорации например са обвинявани, че местят производствата си към страни с безпроблемно за тях екологично и трудово законодателство. Множат се обществените критики срещу тях, че не гарантират защитата на правата на работещите, експлоатират детски труд, плащат ниски трудови възнаграждения, ограничават свободата на съюзяване, безразлични и безотговорни са към изискванията на обществеността, мотивирани са единствено да действат, за да удовлетворяват своята “корпоративна алчност” и т.н.

Увеличават се подозренията, че бизнесът се опитва да регулира жизненото пространство на обикновените хора. Все повече жители на планетата се вълнуват от нарастващата сложност на организационните форми на труд, от автоматизирането на процеси, които поставят съдбата на милиони хора в ръцете на компютъризирани системи и др.

Глобализацията води до засилване на негативното въздействие от дейността на компаниите върху околната среда. Това става не само на локално и регионално, но и на планетарно равнище. Забелязва се промяна в климата и характеристиките на озоновия слой на Земята, нарушаване на биохимическите цикли на химическите елементи, съкръщаване на биологичното разнообразие и др. Бизнесът е обвиняван за действия, които реално застрашават съществуването на човечеството. За подобни твърдения допринесоха и серия екологични катастрофи като масовото отравяне с талидомид на бебета, аварията на танкера “Тори Каньон” и разлива на нефт край живописното северно крайбрежие на Франция, гибелта на риби и други живи организми в хиляди шведски езера заради трансграничното въздушно замърсяване от Западна Европа и много други.

Според изследователи, виновник за изострянето на глобалната екологична криза е международното разделение на труда, при което индустриално развитите държави доставят на високи цени високотехнологична продукция, а останалите страни са източници и производители на суровини с ниски цени (14, 450). Така бизнесът, заедно с неконтролируемия ръст на числеността на населението на земята се разглежда като реална заплаха за начина на живот на съвремените хора.

Сред причините за повишеното внимание на обществеността към света на бизнеса трябва да посочим и собствената му практика, която нерядко се разминава с представите за почтеност и законност. Известен е случаят с компанията "Enron", с все по-големия брой криминални и граждански процеси срещу ръководства на компании, финансови институти и юридически фирми, вълната от банкрути и скандали, неустойчивостта на фондовия пазар, обусловена от преразглеждане резултатите от дейности на компании и обезпокоени инвеститори и т.н. Под съмнение са поставени основни професионални ценности, с които е бизнесът е свързан – обективност, независимост, честност.

Резкият спад на доверието към бизнеса се доказва от различни емпирични проучвания. През 1967 г. фирмата "Yankelovich, Skelly and White" провежда проучване за да измери доверието на публиката – неговите резултати показват равнище от 70%. Но аналогично проучване, осъществено четиринадесет години по-късно сочи, че общественото доверие към бизнеса е рухнало до 19%! (26)

В книгата си "Неизменните 22 закона на маркетинга" Ал Рийс и Джак Траут пишат: "Когато попитали Джон Кенет Гълбрайт какво, според него, мислят американците за най-големите корпорации в страната, той отвърнал, че се страхуват от силата им. Днес вече се страхуват от невежеството им" (5, въведение).

Всички тези негативни събития имат един неизбежен резултат – привличат вниманието на обществеността и водят до дискредитиране на позитивни корпоративни имиджи и трансформацията им в негативни, следователно – до възникване и бързо разширяване кризата на доверие между обществеността и бизнеса. А в условията на глобализация това засяга непосредствено вече всяка компания и може да има катастрофални последици за съдбата ѝ.

В условията на глобализация всяка компания е подложена и на нарастващ натиск от различни групи, обединени от специфични интереси. Така растящата тревога за екологичната безопасност въвлича все повече хора в различни обществени формации, чиято кауза е чиста природна среда и е насочена срещу замърсяващия я с дейността си бизнес.

В този процес ключовата дума е "организиран интерес", т.е инкорпориране на различните групи интереси в процеса на формиране и реализация на корпоративната политика. Това означава въвличане на всяка компания, която влияе с дейността си на околната среда, в устойчиви и многообразни, комплексни взаимодействия с различни групи интереси – на акционери, клиенти, партньори, потребители, еколози, медии и др. Чрез тези взаимодействия различни хора получават възможността да стимулират или ограничават поведението на бизнеса.

В света например е формирано мощно движение на антиглобалистите, чиито членове предявяват високи изисквания и поставят под съмнения дейността на редица компании. За консолидацията им помага и световната интернет мрежа, чрез която те за кратко време успяват да мобилизират милиони хора и да ги тласнат към конкретни действия. Резултатите са сериозни икономически щети.

Особено опасно е в подобна ситуация възникването на “криза на доверие” и поставянето под съмнения на корпоративната репутация. И затова за бизнеса от все по-съществено значение е накъде ще се насочи активността на неправителствените организации - дали те ще са фактор, който ще способства за собственото му развитие и укрепване или ще се превръщат в бариера пред реализацията на корпоративната политика. Разбираемо е, че оптималният вариант и за двете страни е налаганото на конструктивно взаимодействие помежду им.

Факт е, че сътрудничеството с неправителствени организации става важен ориентир на корпоративната стратегия на все повече компании. Нараства броят на компаниите, които създават и специални механизми за диалог с неправителствени организации. Съгласно проучване, проведено сред мениджъри на големи британски компании, около 70% от последните се намират под непосредственото въздействие на една или повече неправителствени организации (главно екологични). Ясно очертана тенденция е това въздействие да расте, което е принудило вече 20% от компаниите да включат и формални механизми за конструктивен диалог с подобни организации (15, 20).

Ето защо бизнесповедението се моделира все повече и под влияние на развиващото се глобално гражданско общество и по-специално на международните неправителствени организации. В тази ситуация корпоративният имидж представлява съществен ресурс за повишаване на конкурентоспособността на компанията, чрез привличане потенциала на собствената ѝ публика към реализацията на корпоративната политика.

Следователно подобна реакция на потребителите нито една компания не може да пренебрегне. И причината за това е, че тя става все по-зависима от общественото мнение, от цялостния социален контекст, в който реализира своята корпоративна политика. Нещо повече, оцеляването на всяка една компания е под въпрос, ако тя се окаже невъзприемчива към изискванията на потребителите. Все по-популярен в света става бойкотът – отказа от покупка на продукти или услуги от компанията, загубила доверието на потребителите. Примери за това има много – бойкотът против “Kraft Foods” и “Nabisco”, които бяха обвинени в продажба на цигари на непълнолетни, против “Levi Straus”, изнасящи заводите си в чужбина, срещу “Burger King”, обвинена в пропаганда на секс и насилие в своите телевизионни реклами и др.

Да се прави бизнес в подобна среда става все по-трудно. Затова бизнесът е заинтересуван да способства за управление на риска, като по-този начин си осигурява фундаментални предпоставки за максимализиране на своите печалби. “Рисковото общество изисква отваряне на процеса на вземане на решение не само от страна на държавата, но и на частните корпорации” – изтъква Улрих Бек в книгата си “Световното рисково общество” (1, 13).

Потребителите днес очакват от бизнеса и активна съпричастност в разрешаването на собствените им проблеми. Заедно с това обмислената и последователно реализирана стратегия на възприемане и неотклонно следване на корпоративна социална и екологична отговорност носи реални дивиденди и на обществото, и на компанията.

В тази променена ситуация позитивното решение на собствените проблеми, пред които е изправен бизнеса изискват самоограничения, преразглеждане на някои негови ценностни нагласи, по-пълно съобразяване с обществените такива, както и приемане на нови норми по отношение на природата и професионалните отношения. Както изтъква Питър Дракър – “новата реалност и породените от нея изисквания налагат преобръщане на стратегиите от последния век, дори нещо повече, промяна в съзнанието на организациите и отделната личност” (2,10).

При такава ситуация рязко нараства значението на един доскоро недооценяван или силно подценяван ресурс – на публичността, на ефективната корпоративна публична комуникация.² Днес усилията в тази област довеждат до повишаване ефективността на бизнеса в условията на растяща конкуренция на пазарите. Става все по-важно не само това, с което конкретно се занимава компанията, а представите за нейната предсказуемост, надеждност, социална отговорност и т.н. – характеристики, синтезирани в понятието “корпоративен имидж”. Когато процесът на неговото създаване и внедряване в социалното пространство е съзнателно управляван, то той реално допринася за разширяване на спектъра от нарастващи възможности пред всяка компания. Позитивният корпоративен имидж се превръща в мост към едно пълноценно и взаимноизгодно сътрудничество на компанията с нейните потребители и партньори. Ето защо завоюването на социално признание днес се оценява като много съществен ресурс за реализация на всяка корпоративна политика.

Осъзнаването на значението, което в условията на глобализация придобива позитивния корпоративен имидж за постигане на бизнесцелите, е на практика мотивация за нов тип конструктивна корпоративна политика, породена от други, непознати доскоро реалности. Това е както различен фокус, така и нови ресурси и енергия за развитие. В един силно конкурентен пазар конструирането и внасянето в социалното пространство на адекватен на реалността и на очакванията на потребители и партньори корпоративен образ, е не просто важен, но жизнено необходим елемент за появата на хомеостазата както компанията да развива собствената си вътрешна стабилност, така и възприятаята за нея сред различните ѝ публики (потребители, доставчици, дистрибутори, различни лидери на общественото мнение и др.) да са позитивни и устойчиви, т.е. да възникне и укрепва доверието към нея.

Тук ще отбележим, че все по-широко се използва определението “общество на съучастниците” (stakeholder society) и съответно – stakeholders company. То доста точно отразява модерното разбиране, че населението, което е подложено на влиянието на компанията, е също заинтересувано от това, което тя върши. Защото в процеса на реализация на своята корпоративна политика, ориентирана към максимализация на печалбата, компанията може да

² Под публична комуникация тук ще разбираме тази комуникация, която получава публичен статут (public status) – в смисъл на такъв, свързан с откритост (общодостъпност) и с ориентация на общия интерес (17, 6-12).

влезе в конфликт с интересите на други общности. Например, да замърси околната природна среда, което ще доведе до напрежение между населението в региона и компанията. Концепцията, изразявана чрез stakeholder society предполага, че се отчитат и задоволяват интересите на всички заинтересувани страни, че е налице оптимално съчетаване на конкуренция и сътрудничество, при което и stakeholders company се обогатява с качествено нови характеристики.

Ролята на корпоративния имидж за достигане целите на всяка компания нараства в условията на глобализация. Управлението на процеса на неговото формиране и функциониране, както на вътрешно равнище (персонала на компанията), така и сред нейните целеви външни контрагенти в социалното пространство, е задължително условие за успешна реализация на всяка корпоративна политика. Корпоративният имидж е един от основните фактори за мотивиране на работниците и служителите в компанията към висококачествен и производителен труд, за спечелване на доверието на целевата публика и за завоюване на така необходимата на всяка компания конкурентоспособност.

Глобализацията е обективно развитие, при което дългосрочните интереси на корпоративния капитал имат приоритет и са движеща сила. Като един противоречив и неравномерен процес, тя се развива в условията на растяща взаимозависимост на стопанствата и на глобална мрежа от зависимости, които засягат всички области на социалното пространство. Същевременно е очертано противоречието между относително добра “координация” на капитали, финанси и търговия и бавна или липсваща политическа и културна координация. Това поставя всяка една компания в една много сложна ситуация, особено по отношение реализацията на предлаганите от нея продукти или услуги. Рязко нараства предлагането на нови продукти и услуги глобалните пазари. Така на американския пазар още през 1987 г. бяха предложени 14 254 нови продукта, а десет години по-късно те са вече 25 181 (7, 33).

Същевременно ресурсите се изравняват – драстично се увеличава еднообразието на стоки и продукти, особено по отношение на техните потребителски качества. Целият този пазар на продукти днес се конкурира за един сравнително ограничен брой потребители. Нарастващото многообразие на стоки – родни и от внос, поставя всеки национален производител в изключително трудната ситуация да бъдат забелязани тъкмо неговите продукти или услуги.

Новите технологии и особено Интернет променят на практика всекидневието на всяка съвременна компания. В твърде интересната си книга, посветена на бъдещето на корпоративната отчетност, С.ДиПиаз - президент на световноизвестната “PricewaterhouseCoopers” и Р.Еклз - основател и президент на компанията “Advisory Capital Partners Inc”, отбелязват, че новите технологии изменят всичко, с което една компания се занимава – от котировката на ценни книжа и аналитичните изследвания, до корпоративната отчетност. Като една от причините, обуславящи потребността от промени те сочат достъпността на широк спектър от финансова информация, привличаща на фондовите пазари милиони нови инвеститори. Информацията, която допреди десет години е можело да остане зад затворените врати на офисите, днес нерядко става предмет на широко публично обсъждане (12). Следователно и проблемът с доверието на обществеността получава съвсем ново звучене и значение, т.е.

проблемът с прозрачността на бизнеса придобива ключово значение не просто за успеха на всяка компания, но дори за нейното оцеляване на пазара. Затова и в условията на глобализация всяка компания е изправена пред необходимостта да търси нови, различни от традиционните, ресурси за реализация на собствената си корпоративна политика. Налагането на нейните продукти или услуги вече не може да се осъществява единствено чрез търсене на превъзходство на качества на един или друг продукт – това беше възможно в условията на една вече просъществувала в недалечното минало икономическа среда и при определен недостиг на продукти и услуги. Днес, в несекващата нито за миг битка за партньорство, инвестиции и нови пазари все по-важен фактор стават нематериалните ресурси на компанията, изразявани с понятието “публичност”. Както прогнозира в началото на 90-те години на миналия век известният социолог и историк Даниел Бурстин, настъпва времето, когато “езикът на имиджите” ще господства навсякъде (11, 193). Потребителят взема решение въз основа на представите, които има за един или друг производител, за конкретната икономическа организация. Затова недостигът на публичност в остро конкурентна среда заплашва всяка компания с разрушаване стойността на капитала ѝ.

Имиджът (от англ. или фр. “image” – образ, облик) е представата за конкретен обект сред членовете на една социална общност. Той не е абсолютно идентичен с този обект, за който е създаден, превръща се в една нова реалност, която не намира и не може да намери пълно покритие с обекта, за който се отнася. Като сложно социалнопсихологическо образование, той има свои вътрешни закони на “самовъзпроизводство”, способност да интегрира постоянно нови факти към вече изградената структура. Имиджът има свой, самостоятелен живот, мобилен е и подлежи на управление.

Определението “корпоративен” е с латински корен – от лат. corporatio – обединение, съобщество (в тази публикация съзнателно не се спираме на богатото съдържание на понятието “корпорация” – като вид, като термин, тълкуван нееднакво в различни законодателства, на неговата еволюция и пр., а го използваме като едно работно определение). Или това е образа на организация (компания) със стопанско предназначение, която произвежда продукти и услуги за пазара, занимава се с предприемаческа дейност, предвижда делови дял на собствениците, самостоятелен юридически статут и наличието на мениджмънт.

Като субективно отражение на действителността, корпоративният имидж е една сложно организирана система от представи за компанията, която има свои закони на развитие и устойчивост.

Компонентите, съставляват този имидж могат да бъдат представени и като негови подсистеми, доколкото те са изградени от различни елементи, които също се намират във взаимна връзка и зависимости. Едно от обясненията за това може да се намери във факта, че корпоративният имидж е резултат както на непосредствени наблюдения върху поведението една компания от страна на нейните публики (собственият им жизнен опит), така и от оценката на поведението на конкуренти, на тенденции в развитието на съответния сектор, в който работи компанията и т.н.

Сред различните компоненти на корпоративния имидж, разглеждан като системно образувание, могат да бъдат отделени и някои, които имат ключово

значение за неговото утвърждаване. То се определя от йерархията в потребностите на членовете на различни социални групи и степента на тяхната актуализация - например от развитото им чувство за гражданска отговорност, което се прехвърля и в очаквания за социално отговорно поведение на една конкретна компания към локални общности и др. Затова на въпроса кой е оптималния публичен образ, към който трябва да се стреми една конкретна компания, не може да се даде верен отговор, ако не се достигне концептуална еквивалентност на смисъла, т.е. на неговия "прочит" от страна на целевите групи, ако не се познават техните активирани потребности.

За да бъде ефективен, корпоративният имидж трябва да получи едно много важно качество – да се превърне в част от публичното пространство. Неговото основно функционално предназначение е да стане факт на това пространство. Това означава, че той трябва да е съобразен с неговите доминиращи характеристики, които са твърде динамични.

Видян от тази гледна точка корпоративният имидж трябва да отчете не само управлявани, но и стихийно формирани се представи, т.е. на различните публики, които са от значение за реализацията на корпоративната публика, респ. целевите публики на компанията. Те са различни и се определят от нейния характер, специфична професионална дейност, големина и др.

Важна характеристика на системата "корпоративен имидж" е, че тя е от отворен тип. Това означава, че нейната структура се модифицира съобразно натиска, идващ от социалната среда и най-вече от постоянните изменения в бизнес-средата. Следователно развитието на корпоративния имидж е резултат от вътрешната и външна динамика, самоадаптацията и взаимодействието с тази среда, важна негова характеристика е потенциалната му възможност да способства и за преобразуването ѝ. А това го прави устойчив в социалното пространство и способен да въздейства върху различни публики. Всяка затвореност и статичност на корпоративния имидж го обрича на неуспех при съществуващата жестока конкуренция, което неизбежно води до провал в реализацията и на корпоративната политика.

Даниел Бурстин очертава един кръг от изисквания, които се отправят към корпоративния имидж в полето на публичността:

- да е синтетичен, планиран, за да произведе определено впечатление с помощта на фирмен знак, търговска марка и вида на продукта. Продуктите на "IBM" асоциират с безупречно доверие.
- да е правдоподобен, достоверен. Той не само трябва да се идентифицира с конкретна компания, но трябва да отговаря на изискванията на здравия разум. Сред техниките, които помагат за това са съдържаност в изказванията, известно подценяване, премълчаване.
- да е пасивен – доколкото имиджът в определена степен съответства на действителността, то компанията се стреми по-скоро да наподобява имиджа, отколкото да го прави свое подобие. Публиката също в някаква степен трябва да съответства на имиджа. В същността си всички тези съотношения са пасивни. Или основните усилия в дейността по създаване на този имидж се прилагат не от компанията, а от експертите, които професионално са ангажирани да го запазват. Един формиран корпоративен имидж става толкова

важна реалност, че тя обуславя поведението на компанията, а не обратното – ако първоначално имиджът е възникнал като подобие на корпорацията, впоследствие компанията става негово подобие.

- трябва да бъде ярък и конкретен. Той по-добре ще работи, ако апелира към чувствата, бързо се възприема, концентрира се на определени черти и ярко осветлява един или няколко характерни признака на компанията.
- трябва да е опростен. За да се избегнат нежелателни ефекти, той трябва да е по прост от обекта, който представя. Най-ефективният имидж е простият и бързо запомнящ се.
- в известна степен следва да е неопределен, да е разположен между чувствата и разума, между очакванията и реалността; да устоява пред непредвидено развитие на събитията, пред промени във вкусовете, да съответства на желанията на различни публики (11, 184-194).

Като комплекс от изисквания, обхващащи различни области в цялостната реализация на компанията като член на обществото, корпоративния имидж се формира от реализацията на нейната политика в ключови направления (подсистеми), които имат своите измерения (показатели). Тези подсистеми са:

- **“сумарен корпоративен образ”**
 - ⇒ перспективно ориентирана компания, предсещаща промените в света и конкретно на пазарите, на които действа;
 - ⇒ реалистична и прагматична и използваща ситуациите такива, каквито са;
 - ⇒ устремена е към перфектност и непрекъснато усъвършенства предлаганите услуги и продукти, тяхната надеждност, обслужването, човешките взаимоотношения, конкурентоспособността, рентабилността и т.н., за да задоволява потребностите на клиентите си;
 - ⇒ водеща е на пазарите си и е международно призната;
- **“ефективност”**
 - ⇒ компания, чиято дейност е ориентирана към конкретни и ефективни резултати;
 - ⇒ оптимално използва ресурсите;
 - ⇒ защитава интересите на инвеститорите;
 - ⇒ стимулира и поддържа иновациите;
 - ⇒ има развита способност да предвижда спонтанното възникване на задържащи ефекти и развива една изпреварваща реакция спрямо тях;
 - ⇒ способна е да генерира печалби, развива деловата си дейност като осигурява разумна възвращаемост на средствата на собствениците;
- **мениджмънт**
 - ⇒ има реално, т.е. тясно свързано с живота управление, което е адаптивно и гъвкаво, реализира идеите за нови услуги и конкурентни стратегии по възможно най-ефективния начин;
 - ⇒ интегрира богат опит, знания и най-нови технологии;

- ⇒ създава обстановка, в която служителите могат да израстват, поощрява творческата им инициатива;
- ⇒ създава дух на колективизъм, на сътрудничество и взаимопомощ между хората;
- ⇒ мотивира персонала си за ефективен труд;
- **“професионализъм”**
 - ⇒ надеждна е;
 - ⇒ съответства на потребностите на клиентите;
 - ⇒ осигурява дълготрайност на продуктите;
 - ⇒ гарантира икономичността в използването им;
 - ⇒ демонстрира стремеж към непрекъснато обновление;
 - ⇒ разполага с висококвалифицирани кадри;
- **отношение към потребители и партньори**
 - ⇒ предлага продукти от високо качество, които удовлетворяват реални нужди на потребители и партньори;
 - ⇒ искрено е заинтересувана от разрешаване проблемите на потребители и партньори;
 - ⇒ не прави компромиси с отношението си към тях заради печалбата;
 - ⇒ основава дейността си на работни характеристики и ценности, които и осигуряват уважението и предаността на потребители и партньори;
 - ⇒ осигурява им широк обсег от качествени услуги в селектираните пазари по света;
 - ⇒ стриктно изучава и се съобразява с техните изисквания относно качеството на продуктите, сигурността, ефикасността им, както и към технологията на производството;
 - ⇒ установява справедливи цени;
 - ⇒ не участва в нечестна конкуренция и не ограничава необосновано конкуренцията;
- **“работна среда”**
 - ⇒ гарантира достойно заплащане на своите служители и работници, адекватно на техния принос за реализация на корпоративната политика;
 - ⇒ не допуска конфликтни ситуации, плод на лоша организация на работната среда;
 - ⇒ ограничава в разумни граници текучеството на кадри;
 - ⇒ идентифицира основните ценности и цели на компанията със собствените стремежи на вътрешните публики;
 - ⇒ повишава производителността на труда благодарение на ценности;
 - ⇒ подкрепя новаторския дух (стимулира предприемчивостта);
 - ⇒ работниците и служителите ѝ са привързани към това, което правят, т.е. мотивирани и ентузиазирани са за ефективен труд;

- ⇒ налице е корпоративна култура, която създава благоприятни условия за разгръщане на активността и инициативността на всеки работник и служител;
- ⇒ създава продуктивна среда за развитие на ценностите на компанията;
- **екологична отговорност**
 - ⇒ отчита нарастващата екологична компетентност, стимулирана от растящата тревога на милиони хора за собствената им безопасност;
 - ⇒ осъществява преход от екология и морал към активни действия и формиране на ангажирана с решаване на конкретни проблеми екологическа политика;
- **корпоративна социална отговорност**
 - ⇒ антипод е на арогантния бизнес, стремящ се към печалба и пренебрегващ етични ценности и норми;
 - ⇒ съпричастна е към социалните проблеми на локалната общност и според възможностите си използва собствени ресурси за разрешаването им;
 - ⇒ спазва законите и нормите на обществения живот;
 - ⇒ поема отговорността за въздействието на качеството на живота в локалната общност;
 - ⇒ отговорна е за света в който се развива и функционира;
 - ⇒ съпричастна е към решаването на сложни въпроси като социална незащитеност и културно разслоение;
 - ⇒ подкрепя утвърждаването в социалното пространство на ценности като толерантност, плюрализъм, уважение към другия, към неговия начин на живот, чувство за гражданска отговорност, почтеност;
 - ⇒ реално допринася за създаване на стабилна икономика, способна да осигури потребностите на хората;
 - ⇒ печалбата за собствениците на компанията е източник и на средства за все по-качествено развитие на предприемаческата дейност, за да бъдат задоволявани индивидуалните и социалните потребности;
 - ⇒ не прави компромиси с доброто си име;
 - ⇒ установява прозрачност на управлението;
 - ⇒ предлага достъп до информация, отнасяща се до участието и приемане на решения;
 - ⇒ основна ценност за компанията е да бъде добър корпоративен гражданин;
 - ⇒ мисли глобално и действа локално.

Обстоятелството, че всеки корпоративен имидж е сложно структуриран поставя изискването той да носи един цялостен характер. Това означава, че отделните компоненти, които го изграждат не трябва да са в противоречие, а в публичното пространство да функционират съгласувано.

- **корпоративен образ за акционери:**
 - ⇒ компанията е ефективна;

- ⇒ използва оптимално ресурсите;
- ⇒ включва в персонала си само компетентни и висококвалифицирани хора;
- ⇒ икономична и пестелива е;
- ⇒ надеждна е и умножава парите им.
- **корпоративен образ за клиенти:**
 - ⇒ качество на продукта;
 - ⇒ съобразяване с актуалните интереси на клиента;
 - ⇒ сигурност;
 - ⇒ достъпност в цените.
- **корпоративен образ за местната общественост:**
 - ⇒ създава работни места;
 - ⇒ социално е отговорна;
 - ⇒ не създава, а разрешава екопроблеми.
- **корпоративен образ за работещите в компанията (нейната вътрешна публика):**
 - ⇒ перспективна е;
 - ⇒ надеждна е;
 - ⇒ щедра е;
 - ⇒ грижлива е;
 - ⇒ отговорна е.

В процеса на управлението на своя публичен образ компанията трябва да съгласува различните подобрази на корпоративния имидж по начин, при който те няма да си противоречат, а взаимно ще се допълват.

Създаването на един корпоративен имидж не е самоцелно – той притежава качеството функционалност, позволява постигането на определени цели, решаването на конкретни задачи. И всъщност нарастващия интерес в тази област е обусловен от съществените функции, които изпълнява в реализацията на всяка корпоративна политика и за достигане на нейната крайна цел – максимализиране печалбите на компанията.

Сред основните функции на корпоративния имидж от фундаментално значение са следните:

- **Функция на позициониране.**

Корпоративният имидж позиционира компанията на пазарите, на които реализира продуктите или услугите си. Най-същественният елемент от този процес е съотнасянето на собствената ѝ мисия с реалните потребности на нейните целеви публики (потребителите).

Известно е, че пазарът е не това, което е в магазина, а това, което е в съзнанието на потребителя. “Готовността на купувача да заплати за акция предложената му цена (в шест или шестдесет пъти превишаваща годишните дивиденди) зависи от позицията на компанията в неговото съзнание” (21, 169). Имиджът създава представата за компанията в съзнанието на публиката, като обект, който може да удовлетвори реални нейни потребности. Така с негова помощ се създават клиенти и партньори на компанията, за които е характерна една идентичност в оценките им за нея. Те са породени от реализацията на важната интегративна функция на имиджа – да приобщава, обединява и насочва чувствата на големи групи хора към компанията.

Ако липсва професионално реализирана програма за създаване, внасяне в публичното пространство и укрепване на корпоративен имидж, всяка компания ще се окаже изправена пред сериозни проблеми. Една от причините за появата им е свързана с все по-големите трудности, които съпровождат личностното ориентиране спрямо компаниите днес. “Стремителното развитие на технологиите и телекомуникациите, сложната глобална икономика, ожесточаващата се конкурентна борба формират замъгляваща съзнанието на хората среда” (25, 20). Други изследователи отбелязват, че информацията за многочислени проблеми парализира човешкото съзнание: хората все повече анализират и все по малко мислят (24, 15). Като демонстрира какво представлява компанията, за кого са предназначени нейните продукти или услуги и защо конкретната група от потребители е заинтересувана да я предпочете, корпоративния имидж компенсира неизбежните затруднения, които съпровождат определянето на всяка една личностна позиция към конкретна компания.

На тази основа се създава и нова, корпоративна общност (*corporatio*), съставена от публика, лоялна на компанията.

- **Функция на диференциация.**

Посредством корпоративния имидж компанията се разграничава в социалното пространство от своите конкуренти, т.е. демонстрира собствената си уникалност. В условията на глобалното пазарно пространство тази функция придобива съдбоносно значение за оцеляването на компанията. Ако тя не създаде ефективно работещ корпоративен имидж за себе си, то няма да бъде разграничена от множеството подобни на нея и съществуването и е поставено под въпрос.

- **Функция на динамиката/мобилността.**

Свързана е с необходимостта компанията да е гъвкава и мобилна, което се обуславя от стремителните промени в условията на глобализиращата се икономика. Потребителите, акционерите, партньорите – всички те очакват да срещат непрекъснато доказателства, които да потвърждават, че компанията, на която са се доверили е в състояние да се адаптира към променящия се свят. Корпоративният имидж е призван да задоволява тази тяхна потребност и то изпреварващо, преди още компанията да е излязла на пазара с новите продукти или стратегии.

- **Функция на модификацията.**

Тя изразява активното въздействие на корпоративния имидж в цялостното социално пространство. За да бъде ефективен всеки имидж трябва да е съобразен с очакванията на целевата публика и натиска, идващ от други социални групи. Но заедно с това всеки професионално конструиран имидж е в състояние да оказва обратно въздействие на същото това пространство – като формира нагласи и очаквания към нови продукти, като превръща позитивни практики на отделни компании в модел за подражание и др. Така имиджа се превръща и в своеобразен модификатор на социалния контекст.

- **Антирискова функция.**

Всеки акт на покупка е рисков. Когато е налице действен, активен корпоративен имидж, този риск е намален, защото не е възможно компания с позитивен образ да предлага некачествен продукт. И ако това по неведоми пътища все пак се случи, то тя непременно ще компенсира по един достоен

начин потърпевшите. Корпоративният имидж удовлетворява една съществена човешка потребност – потребността от сигурност в един трудно предсказуем за обикновения човек свят. “Днес, когато избора е огромен, доверието пада, социалната мобилност нараства, а обществените и семейните връзки се късат, да не говорим и за избора на предмети, които ние не можем да видим или да разгледаме, потребителя изпитва дискомфорт... Познатото название или бренд придава на хората увереност, че те нямат основания за вълненията, които възникват у тях при “срещата” с неизвестни марки” (9, 182).

Става дума за недопускане на т.нар. когнитивен (познавателен) дисонанс – тревогата, която възниква в случай на конфликт между убежденията на индивида и реалността, на съмнения във вече взето решение от публиката. Според Л. Фестинджър, въвел в обръщение понятието когнитивен дисонанс, интензивността на тревогата нараства, когато решението психологически или финансово е важно, налице са отхвърлени варианти, отхвърлените варианти имат много благоприятни особености. Хората неохотно признават грешките си и затова се стремят да понижат дисонанса като потърсят и селектират информация, която потвърждава правилността на техните решения, като минимизират важността на негативните аспекти на решенията и преувеличават важността на позитивните аспекти и т.н. (16).

Вероятни причини за появата на подобен дисонанс биха могли да бъдат разочарование от контакта с реалността и посланията на корпорацията, сравнение с други корпорации и техните продукти, услуги и сервиз, убедителни аргументи, приведени от уважавани лидери на мнения.

Онова, което обединява всички тези функции е **информационната природа на корпоративния имидж**. Той предлага на публиката съвкупност от признаци, които ѝ позволяват да формира отношението си към компанията и да определи поведението си към нея и нейните продукти или услуги. А това означава, че имиджът не е пасивен, а активен, способен е да въздейства на съзнанието, емоциите и поведението на публиката, на която става достояние.

Важната роля на тази функция на корпоративния имидж е проверявана и в различни емпирични изследвания. Панелно проучване, осъществявано във Великобритания две десетилетия (1970 – 1990 г.), свидетелства какво съществено значение притежава позитивния корпоративен имидж при ориентацията на потребителите на пазара:

Мнения на потребители	Устойчиво ориентирани към съгласие (%)					
	1971	1973	1975	1982	1986	1989
Компания с добър имидж няма да продава лоши стоки	68	65	65	65	68	62
Отдавна основаните компании произвеждат най-добри стоки	52	52	51	51	55	39
Аз никога няма да си купя стока, произведена от компанията, за която аз никога не съм чувал	33	37	33	39	35	32
Новите марки на пазара обикновено са подобрени в сравнение със старите	33	27	37	25	31	28

Забелязва се ясно, че колкото по-висок е позитивния корпоративен имидж на конкретна компания, толкова тя е по-уважавана и клиентите са стимулирани да купуват нейните стоки (18).

И други проучвания показват зависимостта между представата за компанията и нейните продукти и крайните резултати: компаниите, чиито продукти или услуги се възприемат като висококачествени, регистрират 29% средна възвращаемост на инвестициите. И обратното, тези, чиито продукти се възприемат като нискокачествени, регистрират 13% възвращаемост на инвестициите (3, 139).

- **Функцията на корпоративен идентификационен статут**

Корпоративният имидж играе важна роля в създаването и запазването на корпоративен идентификационен статут. Ако той не се следва, значи не принадлежиш към колектива на компанията. Така имиджа работи за корпоративната самоидентификация, т.е. за отъждествяване на работника и служителя с ценностите на компанията. Чрез него се постига повишаване на чувството им за ценност, което е резултат от идентификацията им с компания с позитивен имидж.

Следователно всеки наложен в публичното пространство позитивен корпоративен имидж има особено високо въздействие върху вътрешната публика (персонала) на компанията. Това може да бъде изразено с афоризма "да живееш на висотата на собствения си имидж". Естествено е служителите и работниците у компании с висок имидж да притежават и по-високо самочувствие от тези, които работят в неуважавани или често критикувани в медиите, компании. Така корпоративният имидж се превръща във съществен фактор на трудовата мотивация, а чрез нея – и в ресурс за повишаване на конкурентоспособността и производителността на труда в компанията.

Интересът, проявяван не единствено от изследователи, но и от практики към корпоративния имидж може да се обясни с факта, че по същество той е друг вид капитал за всяка компания – капитал, образуван от нейната публичност. Днес той води до нарастване на икономическата власт и гарантира допълнителна печалба на неговия собственик, като осигурява благоприятна обществена среда за реализация на корпоративната политика. Корпоративният имидж влияе на такива нематериални активи, като съзнание, увереност, предпочитание, привързаност на групи, от които зависят продажбите и др. Позитивирането му се отразява на такива видове делова активност, като пазари, потребители и доставчици, инвеститори, наемни работници, обществеността, ръководството. Устойчивият позитивен имидж работи за създаване на лоялни клиенти и партньори, осигурява подкрепата на общественото мнение, добри контакти с властите, а възможни конфликтни ситуации, които неизбежно се появяват във всяка дейност, се разрешават позитивно и с най-малък разход на ресурси и т.н.

Отрицателният корпоративен имидж в условията на глобалната икономика гарантира рязко нарастване на негативите във всяка област от дейността на компанията. Той води до появата на криза на доверие между нея и различните ѝ публики и до загуба на конкурентоспособност и завоювани позиции на пазара.

Проблемът обаче е в това, че дори и създадения позитивен корпоративен имидж не е застрахован от промени, нерядко в неблагоприятна за компанията

насока. Защото върху него оказват натиск различни фактори, някои от които са и извън непосредственото професионално поле, в което се реализира компанията. Криза на доверие например може да се появи под влияние на умело осъществена кампания за дискредитация от страна на конкурентна фирма. В социалната среда е възможно да възникнат процеси, които да поставят под съмнение екологично отговорното поведение на компанията – известно е, че потребителите са свръхчувствителни към всяка потенциална опасност за здравето им и пр.

Следователно управлението на корпоративния имидж в условията на глобализацията е от фундаментално значение за всяка компания.³ Чрез него компанията е в състояние да си осигури лоялни потребители, лидерство на пазара, добри финансови показатели, устойчива трудова мотивация на персонала и др. Значението му като инструмент за спечелване доверието на различни публики и за придобиване на така необходимата конкурентоспособност при това непрекъснато нараства. Точно затова той не би трябвало да е оставен под въздействието на стихийно протичащи процеси на формиране представите на потребители и партньори за конкретната кампания. Този процес трябва да е управляван, контролиран и подкрепян от страна на компанията, т.е. той да е неразделна част от собствения ѝ стратегически мениджмънт.

Концепцията за управление на корпоративен имидж не бива да е ограничена до представянето пред публиката на най-добрите страни от дейността на една компания – мнение, което доста често се среща в света на бизнеса. И не вероятността да се породят съмнения за пристрастност и липса на обективност в случая е водеща. По-съществен фактор е, че публиката не е пасивен обект в публичната комуникация – нещо, което един от “старейшините” в изследванията в областта на общуването като У.Шрам забеляза още през 70-те години на миналия век:” Публиката – пише той, противопоставяйки се на доминиращото по това време виждане за комуникацията като “теория на куршумите” – не е пасивна мишена, а точно обратното, тя е извънредно активна” (22, 245).

Системният характер на корпоративния имидж изисква необходимостта от диференциран подход към различните целеви публики. Всяка компания работи с различни социални групи, с които може да влезе в така необходимия за нея диалог, само върху основата на убедителни за последните послания, т.е. необходимо е задълбочено познаване на публиката. Нейните нееднакви характеристики – социално-демографски, социално-психологически, религиозни, социологически и други, обуславят потребността от диференциация в посланията, които се адресират до публиката от страна на компанията. Така често послания дори за обществено-значими прояви на компанията, т.е. засягащи ключови потребности и интереси на групи хора, остават неоценявани по достойнство от тях, поради невъзможността те да ги разберат (декодират). Ето защо онова, което ще донесе желаните резултати при конкретна целева група е възможно да осигури бумерангови ефекти, т.е. разминаващи се с преследваните цели ефекти, сред други групи.

³ Под управление на корпоративен имидж тук разбираме целенасоченото контролиране и ръководене на процеса на създаване, внасяне в публичното пространство и подкрепяне на един позитивен корпоративен имидж.

Реализацията на корпоративния имидж е възможна, когато корпоративните ценности, мисия и философия присъстват в цялостната дейност на компанията. Тя винаги е обречена на провал, когато влиза в противоречие с реалността. Или корпоративен имидж не може да се появи от нищото, а трябва да се създаде върху основата на реално съществуващи характеристики на бизнесорганизацията.

Имиджът не е само образа, сътворен от експертите по публична комуникация, които е ангажирала компанията. Той включва и онова, което сътворява въображението на публиката. Затова е много важно неговото конструиране и развитие да стане съвместно дело на компанията и публиката. А това предполага, че публичната комуникация е ориентирана не единствено към достигане на организационни цели, но и към осъществяване целите на публиката.

Следователно от концептуална гледна точка в процеса на управление на корпоративния имидж особено важно е публиката да бъде въввлечена в процеса на комуникацията с компанията. На практика това означава да бъдат активирани съществени за нея потребности.

Поведението на човека и различните роли, които той играе на социалната сцена, в най-голяма степен се определят от неговите потребности. Затова фундаментален принцип в създаването и внасянето в публичното пространство на корпоративния имидж е, той да е съобразен с водещата роля на човешките потребности.

Нарастващата конкуренция в резултат на задълбочаващата се глобализация поражда проблеми свързани с идентифицирането на преобладаващата част от компаниите в социалното пространство. И доколкото реализацията на корпоративната политика е в пряка връзка от намирането на адекватни способности не просто за привличане на потребители, а за превръщането им в лоялни потребители на компанията, то въпросът придобива ключово значение. Още повече, когато компанията се конкурира не само на локални или национални, а на световни пазари, където вече са наложени производители на сходни продукти или услуги.

Твърде важно в тази ситуация е познаването на технологията за създаване на представи (образи) в масовото съзнание. Всяка компания е заинтересувана да намери адекватни начини и техники, чрез които тя да бъде познавана от различните и целеви публики.

Ще припомним известната теорема на У. Томас – “събитие, определяно като реално, става реално по своите последици” (23,81). В аспекта на разглежданата проблематика може да предположим, че ако една социална група идентифицира системно по определени характеристики конкретна организация в конкретни поведенчески ситуации, то тя ще възприеме и определени критерии в отношението си към компанията. В този процес ролята на езика е от изключително значение – известно е, че освен комуникативна той изпълнява и функцията да влияе и да формира съзнанието.

Необходимостта от медийна политика в публичната комуникация на компанията е породена от ролята на медиите в съвременния глобализиращ се свят. Множество проучвания предлагат доказателства, които очертават тяхното могъщество в създаването на представи и модели за поведение на човека в XXI век. На практика за милиони хора те се превръщат не само в приоритетен,

но и в единствен основен източник на информация в почти всички области на техния социален живот.

Медиите имат съществени характеристики, които всяка компания трябва да отчете, когато пристъпи към създаване на собствената си медийна политика. Като например:

- заемат огромна част от бюджета на времето, ако я съпоставим с другите дейности на съвременния човек с изключение на съня и работата;
- функционалната им ангажираност е много богата – от разпространението на информация и развлечения до продажбата на стоки и услуги;
- практически неограничен е обхвата им – заради своята достъпност към общуване с тях може да се включи всеки, който е в състояние да декодира техните послания и има техническата възможност да осъществи контакт с тях;
- посланията им не просто са на достъпен език – самите медии определят езика на хората;
- комуникацията се осъществява чрез технически посредник, който при темпото на развитие на съвременните технологии вече прави възможен диалога “медия-потребител” в реално време;
- медиите определят темите, по които дискутират хората. Нещо повече, като тиражират модели на поведение, те на практика утвърждават правото на значимо присъствие в социалното пространство на едни или други обекти.

И в условията на глобализация медиите съхраняват основните си социални функции, дефинирани от Х. Ласуел и Ул. Шрам през втората половина на XX век:

- информационна (Information)
- убеждаваща (Persuasion)
- развлекателна (Entertainment) и
- разпространение на културни ценности (Transmission of the culture). (10, 17-27)

Съвременните медии притежават огромни възможности не само за своевременно информиране, но и за придаване на социална значимост на една организация. Проявеният от тях интерес към конкретна компания, поражда заинтересуваност към нея и у тяхната публика. Разпространяваните чрез медиите материали в продължителен период – например няколко години, са в състояние да формират твърде устойчив образ на тази компания, който е в състояние да оказва съществено влияние на доверието, а съответно – и на поведението на големи социални групи към нея. Както отбелязва Доналд Робъртс, “повечето комуникации се произвеждат с намерението да се структурира някаква ситуация за някого друго, да накарат този някого да действа, вярва или чувства по определен начин” (6, 85).

Медиите притежават способността не просто да отразяват живота на една организация, да го правят открит и отчетлив за другите, но и периодично предоставят доказателства, които допринасят за закрепване на нейния образ в публичното пространство. Техните послания не просто осведомяват публиката

за неща, които са се случили, но те реално участват в производството и легитимизацията на дискурса за конкретни субекти. Тази закономерност – начина, по който дейността на една компания е оценявана в медиите, ще детерминира и отношението на тяхната публика към същата тази компания, обяснява защо нараства значението на публичната комуникация, която способства за кристализирането на самата публичност. В условията на глобализация, управлението на публичността е стратегически ресурс за всяка компания, защото непосредствено влияе върху реализацията на преследваните от нея цели.

В ситуацията, когато ще спечелиш, ако разполагаш с устойчив позитивен имидж, прилагането на печеливша технология за създаване и модифициране на представи в публичното пространство придобива изключително значение за всяка компания. Проблемът е, че изграждането на корпоративен имидж в условията на глобализация протича в динамична и променлива социална среда. Нейното изучаване и извеждането на проявили се вече закономерности и тенденции предлага изводи, необходими за целенасочено управление на този процес. Оптимално реализираната публична комуникация на компанията става все по-съществен фактор за успеха ѝ в условията на глобалното пазарно пространство.

От факта, че публичната комуникация на компанията присъства във всеки неин управленски акт не следва автоматично, че тя винаги и навсякъде е ефективно реализирана. Но когато тя е усложнена заради непрофесионалното ѝ осъществяване, то неизбежно възникват затруднения в разбирането и възприемането на корпоративната политика, а у различни социални групи се появява криза на доверието към компанията. В условията на глобализация неумението да се общува с групи с различни социални, социално-демографски, социално-психологически и други профили, лежи в основата на непрекъснато нарастващите проблеми, с които се сблъскват компаниите днес.

Стихийно формиращите се и опасни за интересите на компанията представи за нея сред нейните целеви публики трябва да бъдат заменени с професионално реализирана технология за публична комуникация. Само възприемането на професионален подход към проблематиката на корпоративната публичност, ще осигури преследваните резултати. Всяка непрофесионално реализирана дейност в областта на корпоративните публични комуникации означава не просто пилеене на ресурси, но определено създава проблеми, които нерядко се оказват фатални за съществуването на компанията. Ако тя не осъществява професионални взаимоотношения с различни публики, ако целенасочено не работи за представяне на своята политика пред тях, то в условията на нарастваща конкуренция нейният имидж започва да губи идентичността си.

В тази ситуация първостепенно значение за нормалното функциониране на всяка компания придобиват няколко взаимосвързани фактора – отговорност, прозрачност, публичност, които намират изява в корпоративния имидж. Дългогодишни изследвания в 14 страни, осъществени от изследователи на PricewaterhouseCoopers показват, че най-голяма изгода от по-широката публичност имат самите компании. Това позволява да се привличат повече дългосрочни инвестиции, облекчава достъпа до нов и по-евтин капитал, укрепва доверието към мениджърите и мотивира персонала, повишава курса на

акциите, постига се ефективно управление на отношенията с клиенти и потребители и др. (13).

Социалната технология, която е в състояние да мобилизира общественото мнение, да спестява времеви, интелектуални, духовни и материални ресурси, да създава комфортна социална среда, в която компанията ще работи без съществуващи я конфликти и кризи е Public Relations – PR. Както отбелязва Томас Харис, “от всички компоненти на интегрирания маркетинг само публич рилейшънс притежава безценната съставка, която е основна за всяка програма по ИМК (интегрирани маркетингови комуникации-б.м.) – способността да добавя достоверност на съобщенията за продуктите... Единствено публич рилейшънс може да запълни липсата на доверие в маркетинга” (8, 10-11). А според Ал и Лаура Рийс “в бъдеще клиентите ще се обръщат към фирми за публич рилейшънс, които ще им помогнат да установят стратегическите насоки за развитие на марките...Маркетингът навлезе в ерата на Публич Рилейшънс” (4, ххi). Използването на PR в съответствие с демократичните ценности и нейния професионален етичен кодекс съдействат за формиране на желано от компаниите общественото мнение, за привличането на големи социални групи в реализацията на бизнесцелите.

Технологията Public Relations (PR – публична комуникация) е създавана в продължение на десетилетия, за да добие днешния си концептуален и технологичен вид и възможности за постигане на взаимноизгодно сътрудничество с различни публики. Многообразието от подходи и средства, които прилагат специалистите в тази област, са съществено условие за успеха на всяка организационна политика, респ. и за просперитета на цялото общество. Тези възможности на PR-технологията стават особено значими, като се разглеждат ненамаляващите социални, етнически, расови, религиозни и други конфликти. PR е социална технология, която е в състояние да мобилизира общественото мнение в търсене на начини за тяхното решаване, като спестява време, интелектуални, духовни и материални ресурси. Използването ѝ в съответствие с демократичните ценности и нейния професионален етичен кодекс съдействат за формиране на желано общественото мнение, за привличането на големи социални групи в разрешаването на евентуални кризи, за ефективно управление на процеса на конструиране, внасяне в публичното пространство и непрекъснатата подкрепа на корпоративния имидж.

Професионално осъществяваният PR разкрива нови перспективи и възможности пред всяка организация, вкл. и пред бизнесорганизациите. В условията на глобализацията и съпровождащата я и непозната за миналото ожесточена конкуренция, PR представлява ресурс от стратегическо значение за всяка компания.

*

Качеството на публичната комуникация на всяка съвременна компания става вече не само индикатор за добро корпоративно управление, но и нейн все по-ценен нематериален актив. В условията на глобализация той напуска доскоро отрежданата му периферна роля за крайните и резултати – като печели доверието на заинтересованите страни този нематериален актив

придобива фундаментално стратегическо значение за развитието и просперитета на компанията.

Развитието на всеки бизнес – по-голям или по-малък, в съвременния свят става все по-зависимо от равнището и характера, от качеството на неговата публична комуникация. Особено в условията на глобализацията – при стремителното развитие на Интернет-компаниите получават не само предимства, но се сблъскват и с нови трудности. Чрез Интернет се разпространяват много слухове, фалшиви сайтове, където компании са представени в неизгодна за тях светлина, много лъжлива информация и т.н. А това означава, че днес вече е станало много трудно да се изграждат добри връзки с обществеността, в сравнение с недалечното минало (20).

Цялостната дейност по създаването и внасянето в публичното пространство на корпоративния имидж е процес, в който се отчитат задължително всички нови предизвикателства, които околната среда отправя към компанията. Освен това поддържането на имиджа е един интензивен и непрекъсваем процес. Увеличаващата се сложност и взаимозависимост в съвременния свят поставя всяка компания пред изпитания и изисква от нея непрекъснати промени в стратегията и структурата ѝ. А това неизбежно поставя на изпитание и вече създадения корпоративен имидж, който също трябва да бъде променян, актуализиран, обогатяван, динамизиран. Всеки имидж реално е заплашен от обезличаване, дискредитиране и унищожение и от действия от страна на конкуренти.

Професионално управляваният процес на създаване, внасяне и подкрепа на корпоративния имидж осигурява на компанията желаната публичност и устойчиво я позиционира в пазарното пространство. В този процес се укрепва нейната корпоративна идентичност и имиджа ѝ на социално отговорен институт, което ѝ осигурява възможно най-широка подкрепа от страна на общественото мнение. Политиката на компанията става разбираема и близка до публиката, а това е един от най-мощните фактори за повишаване на нейната конкурентоспособност.

Концепцията за корпоративния имидж е един от най-ефективните начини за достигане на конкурентно преимущество в новия XXI век. Създаването и развитието на корпоративен имидж е най-съществена част от съвременната стратегия на позиционирането на компанията в динамично променящия се свят.

Работата върху този имидж е съставна част от съвременната предприемаческата култура. Това изисква промяна в менталитета на бизнеса. В този процес той постепенно се превръща от генератор на екологични и социални проблеми във фактор за тяхното разрешаване, дава свой реален принос за развитие на икономическа дейност, която активно да подкрепя човешкото развитие по справедлив и устойчив начин.

Библиография

1. Бек, У. Световното рисково общество. С., 2001.
2. Дракър, П. Мениджмънт предизвикателствата през 21 век. С., 2000.
3. Райков, Здр. PR.Технологията на успеха. С., 2003.
4. Рийс, Ал, Рийс, Л. Зелезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс. С., 2003.
5. Рийс, Ал, Траут, Дж. Неизменните 22 закона на маркетинга. С., 2001.

6. Робъртс, Д. Характер на комуникационните ефекти – в: Комуникацията. С., 1992.
7. Траут, Дж. Бъди различен или умри. С., 2002.
8. Харис, Т. Добавената стойност на публич рилейшънс. С.,2002.
9. Beckwith, H. What clients love. Warner books.2003.
10. Black,J.,Bryant,J. Introduction to Mass Comunication.WCB,1992.
11. Boorstin D. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. N.Y.,1992.
12. DiPiazza, S., Eccles, R. Building public trust. The Future of Corporate Reporting. N.Y., 2002.
13. Eccles,R., Herz, R., Keegan, E, and Phillips,M. The ValueReporting Revolution: Moving Beyond the Earnings Game. N.Y., 2001.
14. E.U. von Wiezsacker. Earth Politics, Berlin, Springer, 1994.
15. Fabig, H. Corporate compaigns - a new dimension of corporations as political actor? L., 2000.
16. Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance. N.Y., 1957.
17. Habermas, J. The Structural Transformation of the public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Sosity. Cambridge, 1989.
18. Haywood, R. All about Public Relations. How To Build Business Success in Good Communication. N.Y., 1998.
19. Newsom D., Scot A.,Turk J. This is PR:The Realities of Public Relations:5th ed. Belmont, Cal., 1993.
20. Newsom, D., Turk, J., Kruckerberg, D. This is PR. Wadsworth, a division of Thomson Learning. 2000
21. Ries, Al, Trout, J. Positioning. The Battle for Your Mind. N.Y., 2001.
22. Schramm, W. Men,Messages, and Media: A Look at Human Communication. N.Y., 1973.
23. Social Behavior and Personality. W.Thomas' contribution in social theory. N.Y., 1951.
24. Trout, J. The New Positioning. N.Y., 1996.
25. Trout, J. The Power of simplicity. N.Y., 1999.
26. Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, Gl. Essentials of Public Relations. N.Y., 2001.