

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА

КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА”

**“Влияние на вътрешно-корпоративните комуникации върху
корпоративния имидж”**

(Анализ на комуникационната среда във фирма „Маг Студио” ЕООД
като лидер в IT сферата в България)

**ДИПЛОМНА РАБОТА ЗА ПРИДОБИВАНЕ
НА ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН БАКАЛАВЪР**

ДИПЛОМАНТ:

СТИЛЯН ПЕТРОВ ГОРАНОВ

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

ФАК. № 80454

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

д-р НИКОЛАЙ ПАЛАШЕВ

София
Юли 2008

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Съдържание.....	1 стр.
2. Автореферат.....	2 стр.
3. Увод.....	4 стр.
4. Корпоративни комуникации и корпоративен имидж.....	6 стр.
4.1. Корпоративен субект.....	6 стр.
4.2. Аспекти на комуникационната психология.....	9 стр.
4.3. Специфика на корпоративните комуникации.....	13 стр.
4.4. Корпоративен имидж.....	26 стр.
4.5. Специфика на информационния пазар – веб услуги.....	34 стр.
5. Комуникационна политика (вътрешни комуникации) на Маг Студио ЕООД.	42 стр.
5.1. Политика и ценностна система.....	43 стр.
5.2. Йерархия и структура на персонала.....	48 стр.
5.3. Фактори за влияние върху служителите.....	55 стр.
5.4. Извънработни подходи.....	62 стр.
5.5. Имидж на компанията.....	68 стр.
6. Заключение и изводи.....	72 стр.
7. Библиография.....	74 стр.
8. Приложения.....	75 стр.

АВТОРЕФЕРАТ

В настоящата работа разглеждам проявленията на комуникацията в рамките на една от водещите IT компании на българския пазар както и влиянието, което отделните процеси оказват върху нея. Избрах темата, тъй като управлението на комуникационните потоци е ключов елемент от връзките с обществеността, а политиката и взаимоотношенията в толкова динамична среда на организация, работеща с високи технологии и информационни продукти, са сред най-актуалните процеси на корпоративно равнище. Все повече фирми на пазара осъзнават необходимостта от ефективно управление и регулиране на комуникацията на вътрешно ниво и отделят значителни ресурси именно в тази насока. Ако до скоро се смяташе, че имиджът на дадена фирма е само и единствено проекцията на корпоративния образ върху клиентите или потребителите, то днес вниманието на мениджърите е привлечено от служителите на фирмата – от това как общуват и как този процес оказва влияние върху мнението им за компанията.

Целта на направените проучвания и разглеждането на примери от практиката е да се потвърди теоретичната основа, използвайки за база емпирични познания от българския пазар. Редица автори посочват в своите разработки различни теории и модели, базирани на корпоративната комуникация, но все още няма наличен анализ, който да е направен въз основа на актуални сведения за фирма от пазара у нас. Извеждането на заключения, основаващи се на практики от САЩ или Западна Европа, не може да се счита за достоверно, имайки предвид особеностите на българската народопсихология, пазарната и икономическа среда. Ето защо обект на моето изследване е фирма „Маг Студио” ЕООД – една от най-големите български IT компании в областта на уеб разработките, чийто персонал и управленски звена са съставени от български служители, както и клиентите са основно от нашия пазар. Именно по тази причина в нея могат да се наблюдават разглежданите комуникационни модели, проблеми и практики. Най-важните изводи, които са извлечени в настоящата работа, доказват, че вътрешно-корпоративните комуникации, в това число политиката и ценностната система, йерархията и структурата на персонала, корпоративната култура, извънработните подходи, служебната атмосфера и др. са пряко обвързани с образа на фирмата, който се проектира както в съзнанието на служителите, така и сред публиките ѝ. Позовавайки се на значими теоритични източници, извеждам и редица подходи, които могат да благоприятстват комуникационната среда, да

предотвратяват кризи и да стабилизират корпоративния имидж на даден субект, използвайки само и единствено комуникацията като елемент на вътрешното управление.

Използваната методология се базира, на първо място, на анализ на специализирана литература като научни трудове по връзки с обществеността, корпоративен имидж, комуникации и фирмено управление в областта на компютърните технологии и др; на второ място, на наблюдение на управленски практики, реализирано от първо лице. Въз основа на тези методи правя своите изводи и извеждам теоретичните хипотези, които представляват основен акцент на работата. Задачите, които си поставям при разработването на настоящата дипломна работа, е да потвърдя теоретичните модели на комуникационно поведение, извличайки информация от практиката и прогнозирайки очваните промени и развития както на комуникационно равнище, така и по отношение на корпоративния имидж.

Етапите на писмената разработка са: увод или въвеждане в тематиката; теоретична част, разделена на глави според водещите ключови думи при дефинирането на проблематиката, която е изградена както на авторски теории и заключения, така и на водещи български и световни автори – утвърдени специалисти в областта; емпирична част, която условно е разделена на две – изследване на факти и извеждане на препоръки за оптимизиране, основаващи се на авторски изводи.

Цялостната работа влиза в рамките на областта „връзки с обществеността”, независимо че се съвместяват познания по психология, фирмено управление, мениджмънт и комуникации. Използваната и цитирана литература предлага различни гледни точки и позволява интерпретирането на отделни теории и модели, като по този начин изследването не се ограничава единствено в рамките на конкретния разглеждан корпоративен субект, а очертава рамките, които могат да се считат за основа за изграждане на цялостна фирмена стратегия за вътрешно-корпоративно управление.

Увод

Думата комуникация се е превърнала отдавна от моден етикет в част от ежедневието. При това по правило говорим за нещо съвсем всекидневно, за съобщения между хората – за факта, че ние си предаваме някакви послания помежду си с помощта на мимики, жестове, език, писмо, картина или тон, лице в лице, чрез комуникационни канали, медии или електронни устройства. Точно тази делничност скрива от погледа ни до голяма степен комплексността и сложността на процеса на обмяна на информация. Тази комплексност е различима едва при по-близко наблюдение и винаги намира израз в това, че комуникацията се появява в разнообразни перспективи в различни науки. И нито една от тези области на науката не се ангажира сама да се справи с комуникационния процес във всички негови измерения.

Когато комуникацията се разглежда като процес на корпоративно равнище, то той попада в една по-строга рамка, която може лесно да бъде дефинирана, но въпреки това остават хилядите модалности на нейното проявление – чрез методиката и практическото приложение на корпоративните комуникации като тип обществена комуникация, те се превръщат в стратегия, развиваща се на полето на политиката, социологията, психологията и науката за комуникацията, в това число и бизнескомуникацията. Ако преди един век не е съществувал корпоратизъм, а корпоративизмът, съвместяващ функциите на всички обществено признати субекти в смисъла на доктринална постановка, дори не е имал условията за съществуване и фирмите са се осланяли на строгата манифактура и утвърдените принципи на производството, то днес не можем и да помислим за управление на каквато и да била дейност, без при това да е намесена комуникацията. Днес хората общуват – животът, работата, самото съществуване на модерния свят е изградено върху общуването между индивидите. Спокойно можем да наречем действителността си ера на комуникацията, когато да бъдеш означава да общуваш, тоест да разбираш и да бъдеш разбирам в процеса на постоянен обмен на информация.

Комуникацията е двустранен процес – тя не може да съществува, ако няма минимум две страни, които най-малкото приемат и предават информация. На ниво междуличностни отношения това може да бъде лесно разбрано, но уви, на корпоративно ниво, нещата стоят по друг начин. Корпоративните субекти, подобно на хората, днес могат да бъдат разглеждани като елемент в комуникационните процеси – ако от едната страна имаме

човек, то от другата можем да имаме фирма или друг елемент на корпоративния субект, който действа, реагира и взаимодейства като истински жив организъм. Съставната част на дадена компания, която се явява комуникационен източник, е самата съвкупност от лица, които участват в процеса ѝ на работа и функциониране. Тоест грубо казано можем да наречем корпоративния субект групово проявление на човешки фактори, в това число мисли, цели, идеи, виждания, възприятия, действия и взаимоотношения на обединена група от хора, което съществува като единна социална единица. И ако при хората можем да говорим за име, социален статус, обществена позиция и личностна идентичност като водещи характеристики на индивидуализма, тоест черти, които превръщат единицата в социален елемент, то при корпоративния субект имаме корпоративна психология, вътрешен корпоративен живот, базиран на вътрешните комуникации, ценностна корпоративна система и т.н, чиято обща функция е корпоративният имидж.

Именно тук, в симбиозата на възприятие и комуникация, е същината на корпоративността в нейната най-чиста форма и проявление, като продължение на смисъла на корпоративизма. Корпоратизмът, макар все още да съществува и да се проявява паралелно с корпоративността, отмира, тъй като глобализмът налага условия и среда, при които корпорациите променят своята същност и започват да се проявяват като корпоративен субект според условията и постановките на корпоративността. Според новите разбирания, под корпоративен субект се разбира не само фирмата, но и партията, и всеки друг организиран и обществено признат субект, който се подчинява на принципа за съвместяване на ценности и интереси (в настоящата работа ще разглеждам отделни елементи на фирмата като корпоративен субект и в този смисъл ще използвам понятията като синонимни).

Но балансът в комуникацията е утопия, която самата по себе си противоречи на принципите на понятието. Перфектното съществуване в условията на пълно двустранно разбирателство е в разрез с хаоса и хаотичността на информацията, които поражда необходимостта от общуване. Ако всички индивиди можеха безпрепятствено да обменят всичката информация, с която разполагаха, нямаше да съществува комуникацията като процес – тя е компенсатор на информационното несъвършенство на човешката природа. Точно тази особеност е наследена и от корпоративността – особеност, която създава безброй образи в съзнанието на комуникационните реципиенти на съществуването на даден субект. Ето защо корпоративният имидж не е еднозначно понятие в разбирането на

обществото – всеки комуникационен участник при взаимодействието с дадена компания е отделно възприятие на образа ѝ, тоест отделна гледна точка, съвкупността от които, образува имиджът. Тоест – от това как общува даден корпоративен субект зависи какъв ще бъде имиджът му.

Говорейки за корпоративна идентичност, от най-голямо значение е вътрешното управление – взаимоотношенията между участниците в производството, тоест комуникацията при звената, които генерират продукцията на даден корпоративен субект. Имиджът на компанията на вътрешно-корпоративно ниво е един от факторите, който обуславя качеството на крайния резултат, а оттам и на публичния имидж. Реално то е единственото комуникационно пространство на дадена фирма, което може да бъде контролирано, тъй като се подчинява на редица модели на мениджърско и управленско равнище. Старанието към ефективна комуникация, изграждането на корпоративния имидж и използването му за постигане на корпоративните цели, в крайна сметка, следва да водят до повишаване на комуникационната култура, а оттук и до регулиране на обществените отношения. За съжаление, обаче, все още има прекалено малко теоретични познания в областта, а практическите модели са трудно приложими, тъй като са силно субективни и обвързани с особеностите на всеки един корпоративен субект. Въпреки това, в настоящата работа смятам да разгледам наличната теоретична база, която гарантира реализирането на ефективни комуникационни модели, както и емпиричните познания от работата в една от най-големите ИТ компании на българския пазар. Именно там ще разгледам голяма част от грешките, които се допускат в практиката и ще се опитам да дам обяснение за това на какво се дължат и как могат да бъдат преодолені, преди да са достигнали измеренията на вътрешно-корпоративна криза.

КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ

КОРПОРАТИВЕН СУБЕКТ

Според дефиницията, предложена от д-р Николай Палашев, корпоративността, по своята същност, представлява доктринална постановка на съвместяване на ценности и интереси в рамките на функционираща структура на дадена компания. Тя се откроява като нова политическа доктрина в сравнение с вече познатите корпоративизъм и корпоратизъм, тъй като специфичният за нея корпоративен субект е със силно изразена готовност за демократизиране и откриване към обществото и за адекватно присъствие в легитимната система на политическото представителство. Корпоративен субект представлява всяка една

юридически представена единица, която е подчинила структурата и дейността си на организационни и комуникационни правила. Те са тези, които ѝ осигуряват позиция в обществената система и превръщат в реалност провежданата от него политика чрез корпоративните комуникации, които представляват един от най-модерните начини за осъществяване на обществени комуникации и корпоративните обществени процеси в рамките на цивилизационното развитие на обществото. Това, което откроява корпоративните субекти от фирмите и компаниите, в качеството им на организирана обществена форма, от гледна точка на структура, организация и комуникация, е наличието на ясен стремеж за взаимно усвояване на корпоративните ценности и интереси с тези на останалите участници в обществения живот, при това те винаги са социално и обществено признати като функциониращи организационни звена.

....

АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ПСИХОЛОГИЯ

Човешката комуникация може да се разглежда като събитие, което се реализира в областта на социалното действие – лицето, което осъществява комуникацията, е този, който прави нещо с оглед на друг човек, тоест той действа социално. Всеки комуникационно действащ индивид има преди всичко цел – иска да осъществи съобщителния характер на своето действие. Човек, който действа комуникативно, го прави с оглед на това да иска да съобщи нещо определено на друг. Така той преследва постоянната цел на всяко комуникационно действие – иска да постигне разбирателство с комуникационния си партньор. За да може две лица да осъществят комуникация, те трябва да притежават еднакви средства за изразяване и възприятие. Едно съобщение може да възникне като такова едва тогава, когато са налице среда, условия и средства, които да предадат значението от един индивид на друг при пълно разбирателство. Но за разбирателството и протичането на ефективна комуникация, трябва да се имат предвид не само комуникационните канали, но и чисто психологическите фактори, които играят роля при всяка една социална дейност на индивидите. Човешкият характер на комуникацията неизбежно я маркира с психологически белези, които оказват влияние върху всички страни, участващи в процесите на комуникация, както и всяка една страна оказва влияние, дори в някои ситуации да участва пасивно.

....

Те могат да бъдат разделени на групи по отношение на проявлението си, като за целите на настоящата работа ще разгледам тези фактори, които обуславят самооценката на корпоративния субект, както и самопредставянето и изграждането на образа му в обществото:

- ❖ Инстинкт за превъзходство или стремеж на корпоративните субекти да пазят и утвърждават позициите си в обществото. Това в никакъв случай не означава увеличаване на конфликти и кризисни ситуации, а по-скоро повишаване на мотивацията за постигане на градивност при корпоративното поведение и действия;
- ❖ Желание или нежелание да се осъществи коопериране, като за целите на настоящата работа от значение са преди всичко вътрешните за даден субект взаимодействия – тоест, осъществяването на релации между корпоративния субект и представителите му, като другото проявление е спрямо участниците в обществения живот;
- ❖ Чувството за принадлежност – един от най-важните фактори, които влияят върху корпоративното поведение. Този фактор е в основата на корпоративната психология. Именно принадлежността към идеите, тезите, интересите и целите на корпоративния субект от страна на отделните кооперирани части е тази, която води до чувството за съпричастност – същото, което гарантира недопускането на конфликти и кризи. Тук принадлежността се разбира като потискане на индивидуалното в полза на общото, без това да означава обезличаване;
- ❖ Способността да се приема и победата, и загубата, без да се прекрачва долната границата на загуба, както и горната граница за реалистично възприемане на действителността, и умението да се възпроизвежда мотивация за самото съществуване на корпоративния субект;
- ❖ Чувството за превъзходство на духа като неразделна част от общото състояние на корпоративния субект;
- ❖ Усещането за необходимост от енергичност или целенасоченост и устременост към извършването на действия, необходими за развитието на корпоративния субект;
- ❖ Налагане на самоконтрол върху чувствата и илюзиите преди всичко на административно и мениджърско равнище. Именно този фактор ще бъде широко разгледан в настоящата работа, доказвайки силното му влияние върху комуникационните процеси;

- ❖ Страхът, контролът и дисциплината, пряко зависими от предходния фактор – отново силен инструмент за управление и влияние върху комуникациите на вътрешно-корпоративно равнище в рамките на корпоративните субекти;
- ❖ Приемане и налагане на система от образи, символи и митологеми, които са в сферата на директното въздействие върху мисленето и нагласите на обектите на корпоративните комуникации. При тях основните психологически внушения на участниците в комуникационния процес са: сила, единство, лидерство, уникалност, успех, непогрешимост, доверие, взаимност и меродавност. Системата от образи, символи и митологеми реализира своето психологично въздействие на визуално равнище. Основната особеност при тях е, че характеристиките им постигат ефекта на магнетизъм и психоза по отношение на обработването на общественото мнение. По този начин се изразява конкретното желание на корпоративния субект за постигане на целите и за защита на интересите си. Посочената система корпоративният субект изгражда на базата на собственото си познание за значението на действителността.

....

След като имаме оценка на ниво самоосъзнаване следва и пропагандирането на изградената идея за образ и проекцията му сред публиките на корпоративния субект. Основните проблеми, които решава самопредставянето са:

- ❖ Потвърждаване на идентичността на субекта;
- ❖ Избягване на общественото неодобрение;
- ❖ Налагане на самоуважение и уважение;
- ❖ Създаване на позитивни впечатления за същността и действията на субекта;
- ❖ Разширяване на влиянието на субекта спрямо процесите, които го засягат и върху нагласите и действията на останалите участници в обществения живот.

....

Корпоративното поведение, като изразение на комуникационната психология на дадена фирма, може да се прояви в обществения живот по различен начин, гарантирайки осъществяването на нейните цели. В процеса на постигане на тези цели, субектите следват

определени стратегии, които могат да се дефинират на базата на петте основни поведенчески модела, описани от Роланд Буркарт:

- ❖ Първият модел е антропологично-функционалният модел, при който корпоративният субект се стреми да осигури основните начала за функционирането си;
- ❖ Вторият модел е познавателният или моделът на знанието, при който субектът изгражда система от знаци и идентификации от гледна точка на това да постигне възможност за интеграция в обществения живот. Този модел се препокрива преди всичко с принципите на последния от посочените по-горе психологически фактори на корпоративната комуникация;
- ❖ Третият модел е интеграционният, при който корпоративният субект развива собствената си същност, съобразно изпитваните влияния от реалностите в обществения живот;
- ❖ Четвъртият модел е репресивният, при който корпоративният субект се стреми да постига целите си на базата на създаван конфликт и стремеж за насилствено надделяване над другите участници в обществения живот. При този модел се наблюдава висока степен на пренебрегване на факторите контрол, превъзходство и възможността да се приема адекватно победата и загубата. Поради пряката обвързаност на този модел с предизвикването и разрешаването на кризисни ситуации, резултатите от него са временни и лабилни като комуникационни конструкции;
- ❖ Последният пети модел е индивидуализационният, при който субектът осъществява своите цели, използвайки протичащите обществени процеси като база за собственото си развитие. На тази основа фирмата заема своето място в обществения живот, индивидуализирайки същността си. Това се постига не само посредством отношенията на субекта към обкръжаващия го свят, но и на ниво вътрешно-корпоративна комуникация.

За постигането на посочените по-горе модели могат да се използват редица корпоративни стратегии и тактики. Чрез тях могат да се постигнат не само корпоративно-комуникационните цели, но и необходимите проявления на комуникационната психология. Някои от ефективните стратегии за това са:

- ❖ Стратегия за спечелване на благоразположение;
- ❖ Стратегия за демонстрация на сила;
- ❖ Стратегия на самоизтъкването;
- ❖ Стратегия по внушаване на положителни впечатления;
- ❖ Стратегия за демонстрация на стремеж към съвместяване на ценности и интереси;
- ❖ Стратегия за аргументирано обяснение на грешки и нарушения.

Общата им характеристика се изразява в последователност от конкретни решения за преодоляване на възникналите или възникващите проблеми. Материализирането на идеята и тезите за това, как да се постигне целта на корпоративния субект, чрез провеждането на горепосочените стратегии и политики, представлява корпоративно-комуникационен процес. В този смисъл психологичните предпоставки за протичането на корпоративно-комуникационния процес и психологичните характеристики на елементите, чрез които се реализира идеята и тезите на субекта, се определят като психологични аспекти на корпоративно-комуникационния процес. Познаването и адекватното вписване в тези процеси гарантира ефективна и устойчива комуникация както в рамките на вътрешното управление на дадена компания, така и при работата с клиенти и конкуренти.

СПЕЦИФИКА НА КОРПОРАТИВНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

В рамките на даден корпоративен субект, комуникациите могат да се развиват на две нива – комуникация с външни за компанията субекти и вътрешно-корпоративна комуникация. За целите на настоящата работа ще разгледам аспектите и спецификата именно на вътрешната комуникация, като преди всичко ще наблегна на взаимоотношението между мениджмънт и изпълнителните отдели. В условията на тази корпоративна-комуникация е от ключово значение да се имат предвид влиянието на странични фактори като: йерархичната зависимост и нивата на комуникация; корпоративната култура; контролът и доверието; страх и надежда; влиянието на материалните и нематериалните фактори в дадена компания; ролята и използването на стимули за повишаването на ефективността; налагането и функциите на лидерите; свободното време в работата и „работохолизирането”. За да се изясни максимално точно спецификата на корпоративните комуникации, ще разгледам всеки един от посочените аспекти с неговите особености на проявление и теоретична обосновка, която във втората

глава на настоящата работа ще бъде съпоставена пряко с действителни примери от българската практика.

- ❖ **Йерархична зависимост и нива на комуникация – ...**
- ❖ **Корпоративна култура – ...**
- ❖ **Контрол и доверие – ...**
- ❖ **Страх и надежда – ...**
- ❖ **Влияние на материални и нематериални фактори – ...**
- ❖ **Стимулите като комуникация – ...**
- ❖ **Лидери – ...**
- ❖ **Работохолизъм и свободно време – ...**

Посочените специфични аспекти на корпоративната комуникация са теоретично разгледани примери от практиката. В реални условия те не винаги се проявяват на куп или по конкретно разгледаните модели, но винаги резултатите и влиянието от тях са идентични с посочените по-горе. Важно е, при ръководенето на голяма компания, винаги да се взимат предвид евентуалните възможности за развитие на кризисни ситуации, както и да се насочват комуникационните процеси в такава насока, че комуникацията на вътрешно-корпоративно равнище да бъде под пряк контрол на ръководителите на корпоративния субект. В крайна сметка, от значение за дадена фирма е нейната ефективност, която е пряко съизмерима с производството и предлагането на продуктите и услугите, които тя продава на крайните потребители. Този процес, обаче, зависи изцяло от човешкия фактор в управлението на дадената компания – процес, който се изгражда на база общи цели и интереси на съвкупността от служители. Всичко това е възможно само и единствено тогава, когато налице е ефективно провеждана политика за контрол над вътрешно-корпоративните комуникации.

КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ

Имиджът е понятие, което произхожда от латинското *imago* (образ, визия) и е свързано с друга латинска дума – *imitari* (имитирам, подражавам). Това определение много точно изразява генезиса на имиджа – той е плод на многообразна, идваща от различни източници и най-често опосредствана информация, за реално съществуващи обекти и явления. Той създава една втора реалност, която, обаче, силно влияе върху процеса на взимането на решения от индивида, и същевременно подлежи на контрол и моделиране от негова страна.

В контекста на корпоративната комуникация, имиджът, по своята същност, е впечатлението, което произвежда даден корпоративен субект, в смисъла на бизнес комуникацията, върху своите публики или обществото като цяло. В този случай публиките са не само потенциалните клиенти и крайните потребители, но и съвкупността от индивиди, работещи в рамките на компанията. Имиджът е от голямо значение, тъй като първо впечатление се прави само веднъж и бъде ли изградено неефективно или случайно, то и образът на този корпоративен субект в съзнанието на неговите публики ще бъде на „неефективна и случайна фирма”. Имиджът не е просто картина, копие или точно изображение, което можем да видим, възпроизведем или опишем – той представлява няколко детайла от цялостния портрет на компанията, които оказват емоционално влияние върху публиките. Целта на имиджа е създаване на трайно положително отношение към субекта.

Имиджът е ключов елемент от корпоративната специфика. Той е определящ фактор за силата, влиянието и социалната оценка на една фирма. Имиджът има комплексен характер – тоест той не може да се разглежда като проявление на конкретна особеност на даден корпоративен субект. Според К. Шенфелд корпоративният имидж има четири водещи компонента:

- ❖ Имидж на продукта – ...
- ❖ Управленски и финансов имидж – ...
- ❖ Обществен имидж – ...
- ❖ Имидж на корпорацията като работодател – ...

Всеки един от тези компоненти следва да се изгражда на стабилно утвърдена фирмена политика. Според П. Стоукс, организационният (корпоративен) имидж се базира на 3 основания:

- ❖ Първо, корпорацията трябва да се представя като личност – ...
- ❖ Второ, корпорацията трябва да има репутация или публичен образ, който да се демонстрира в обществото...
- ❖ Трето, корпорацията трябва да показва своя характер (същност)...

Като структурни елементи на корпоративния имидж в процеса на неговото конструиране, а по-късно и при внасянето му в публичното пространство, могат да бъдат разглеждани:

- ❖ Обща репутация – ...
- ❖ Финансова политика – ...
- ❖ Актуалност – ...
- ❖ Практичност – ...
- ❖ Престиж – ...
- ❖ Конкурентоспособност – .
- ❖ Корпоративни ценности – ...
- ❖ Перспективи – ...
- ❖ Социална репутация – ...

Посочените по-горе елементи на корпоративния имидж са динамични, което се обуславя от динамиката на заобикалящата корпоративния субект среда. За да оцелее в нея, всяка фирма трябва да си изгражда такъв имидж в обществото, който да отговаря на съвременни критерии на корпоративната комуникация. Д. Бурстин сумира общите признаци на тези критерии по следния начин:

- ❖ Корпоративният имидж трябва да е синтетичен и планиран, за да произведе определено впечатление с помощта на фирмен знак, търговска марка, визия, опаковка и т.н;
- ❖ Корпоративният имидж трябва да е правдоподобен и достоверен;
- ❖ Корпоративният имидж следва да е пасивен – доколкото имиджът в определена степен съответства на действителността, то корпорацията се стреми по-скоро да наподобява имиджа, отколкото да прави имиджа свое подобие;
- ❖ Корпоративният имидж трябва да бъде ярък и конкретен – трябва да апелира към чувствата, да се възприема бързо и да се концентрира на определени черти и характерни признаци на корпорацията, а не просто да изгражда рамките на фиктивен образ;
- ❖ Корпоративният имидж трябва да е опростен, за да се избегнат нежелани ефекти;
- ❖ Корпоративният имидж в известна степен трябва да е неопределен – да е разположен между чувствата и разума, между очакванията и реалността.

... В нейната основа е залегнало разбирането, че корпоративните субекти, които желаят да постигнат трайни и ефективни резултати при налагането не просто на образ, а на вътрешно-корпоративен имидж, следва постоянно да полагат усилия по отношение на служителите за:

- ❖ тяхното професионално израстване;
- ❖ човешкото (личностното) усъвършенстване;
- ❖ бързото и качествено възстановяване;
- ❖ надеждното удовлетворяване на комплексните им материални и духовни потребности;
- ❖ формирането на самочувствие и гордост от принадлежността към конкретната общност.

...

Имиджът на дадена компания включва в себе си и имиджа на персонала като ниво на професионализъм и конкурентоспособност. Един добър мениджърски девиз гласи „Обучавам своя персонал, макар и с риск да си тръгнат, след като се квалифицират... и го правя, защото предпочитам от моята фирма да си тръгнат умни хора, отколкото да работя с глупави!“. Ето защо от ключово значение са и усилията, които се полагат за професионалното израстване на служителите, за квалификацията и преквалификацията им, за тяхното постоянно обучение - теоретично и практично. Все повече компании отделят солидни количества ресурси за обучението на своите кадри. Не бива да се учудваме, когато се натъкваме на занемарена фирмена дейност вследствие на пренебрегнати критерии за образованост и преквалифицираност на работещите в компанията. Наред с всичко друго, ръководството трябва да действа и изпреварващо, като не подценява технократската сметка на хуманитарната подготовка на своите служители.

...

Като заключение по отношение на корпоративния имидж, можем да кажем, че фирмата е като семейството – създаването, съхранението и развитието са нейните основни дейности. Редица теории отделят подобаващо внимание на тази удивителна прилика, на сходните механизми за пораждаване и защита на общите ценности, на изпълнението на обредите и ритуалите, на социално-психологическите способности за контрол и стимул, подкрепа и санкция. Именно по тази причина централният момент във фирмения имидж е съвместността, единството и колективността. Могат да се открият много други синоними, които да изразяват същността на този феномен. Такива са "корпоративният дух", "задружността", "интегративната нагласа", "професионалната въодушевеност" и др. Те гравитират именно около главното - съзнателното действие и поведение по посока на качествено изпълнение на професионалните задължения, поддържането на иновативната

нагласа, постигането на успех и чрез съхранение и усъвършенстване на фирмения престиж, авторитет, чест и достойнство. Етикет и облекло, ритуали и символи, взаимоотношения и йерархичност - всички тези компоненти образуват онази амалгама от ценности, която отличава една организационна система от друга, която гарантира устойчивостта, стабилността и шансовете за по-нататъшното развитие на конкретната бизнес структура – това, което наричаме имидж.

СПЕЦИФИКА НА ИНФОРМАЦИОННИЯ ПАЗАР – УЕБ УСЛУГИ

В условията на глобализация, електронните медии са една от най-бързо развиващите се области във всяко едно отношение. Още от края на миналия век голяма част от пазарите преминаха във виртуалното пространство, създавайки една напълно нова област, наречена „информационен пазар”. Предлаганите на него „уеб услуги” представляват специфичен тип продукт/услуга, които се характеризират с непознати и уникални към момента особености. Те са присъщи само на Интернет като медиа, като същевременно притежават някои от спецификите на тази медиа, в която се разпространяват.

... Ето и най-важните особености, които са присъщи на уеб услугите:

- ❖ Необходимост от специфични технологии за достъп –
- ❖ Липса на физическо (материално) измерение –
- ❖ Непреходност на продукта – според класическата теория за Интернет продуктите, информацията, която се разпространява в глобалната мрежа, е непреходна, тъй като нейното съществуване граничи със съществуването на самата медиа като такава. Ако можем да дадем продължителност на живот на Интернет, то бихме могли да определим и времето, за което дадена уеб услуга ще съществува. Основен плюс на уеб услугите е, че те се съхраняват на много места едновременно, като всяко едно място гарантира трайност, еднаквост и едновременност на възпроизвеждане на информацията.
- ❖ Субективност на понятията „време” и „пространство” при информационния пазар – ...
- ❖ Специфика на достъп до продукта – ...
- ❖ Размиване на понятията продукт и услуга – ...
- ❖ Унаследяване на спецификата на информацията като стока – ...
- ❖ Неограниченост по отношение на количество, възможности и достъпност – ...
- ❖ Изменение на продукта при промяна в технологиите – ...

❖ Наличие на потребителска и корпоративна част на продукта – ...

Имайки предвид посочените особености на продуктите и услугите, които се предлагат на пазара от ИТ компаниите, можем да посочим и специфичните характеристики на тези корпоративни субекти, като уникални участници на пазара. Тези специфични черти предопределят до голяма част и вътрешно-корпоративните комуникации, които протичат в рамките на дадена фирма. Тъй като предмет на настоящата работа е именно ИТ компания, следва да посочим какво я различава от другите корпоративни участници по отношение на работа, комуникация, функциониране и организация:

❖ Интелектуален труд – ...

❖ Ненормиран труд – ...

❖ Дистанционна работа – ...

❖ Иновативни комуникации – ...

❖ Различна административна организация – ...

❖ Предимно млад персонал – ...

❖ Слаба браншова организация – ...

Всички посочени дефиниции и специфики на корпоративната комуникация и влиянието, което те оказват върху корпоративния имидж, са теоретичната основа, на базата на която могат да се правят детайлни анализи на практическото прилагане на корпоративните комуникации. Те обаче в голяма степен се разминават с емпиричните познания от българската практика. Повечето фирми на пазара не спазват значителен брой от препоръчителните модели на управление и мениджмънт, което е основна предпоставка за лошо развитие на средния и голям бизнес. Когато един корпоративен субект е отслабен отвътре, той не може да изгради стабилен публичен имидж – когато липсват вътрешното доверие и комуникация, е невъзможно да са постигне високо качество и конкурентоспособност. За да се потвърди това твърдение, ще разгледам пример от един от лидерите на българския ИТ пазар – практиката от фирма „Маг Студио” ЕООД.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

❖ Палашев, Н. „Корпоративни комуникации” С. 2006г.

❖ Палашев, Н. „Да създаваш реалности” С. 2007г.

❖ Райков, З. „Корпоративен гражданин – печелившият бизнес” С. 2004г.

❖ Райков, З. „Корпоративен имидж” С. 2001г.

- ❖ Райков, З. *„PR – Технологията на успеха”* С 2003г.
- ❖ Буркарт, Р. *„Наука за комуникацията”* В.Т. 2000г.
- ❖ Липман, У. *„Общественото мнение”* С. 2001г.
- ❖ Капитанов, Е; Капитанов, А. *„Корпоративна култура и PR”* М. 2003г.
- ❖ Персикова, Т. *„Межкултурни комуникации и корпоративна култура”* М. 2002г.
- ❖ Бодуан, Ж. *„Управление на фирмения имидж”* С. 2001г.
- ❖ Петев, Т. *„Публична комуникация и социална трансформация: комуникационни доминанти”* С. 2001г.
- ❖ Дракър, П. *„Мениджмънт на предизвикателствата през XXI век”* С. 2000г.
- ❖ Белогушева, Г; Томс, Ж. *„Първите в българския интернет”* С. 2006г.



КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА (ВЪТРЕШНИ КОМУНИКАЦИИ) НА МАГ СТУДИО ЕООД

За периода от септември 2006г. до ноември 2007г. бях служител на фирма „Маг Студио” ЕООД на длъжност Мениджър проекти. Основните ми задължения се изразяваха в организация, комуникация, поставяне на цели и контрол на отделни екипи от програмисти, дизайнери, flash отдел, QA (Quality assurance) и др, както и в комуникация, договаряне и изготвяне на техническа документация за клиенти на компанията. В качеството си на мениджър на висока управленска позиция, аз имах достъп до всяко едно ниво в йерархичната структура на компанията, както и с всички външни лица, които, по един или друг повод, имаха взаимоотношения с фирмените процеси – клиенти, партньори, доставчици и т.н. Ето защо съм добре запознат с цялостната комуникационна система, наложена на вътрешно-корпоративно равнище, както и с политиките спрямо служители и клиенти, организацията на мениджърско равнище и отношенията между всички съществуващи отдели. В процеса на работа спечелих доверието на повечето колеги от отделите, занимаващи се пряко с продукцията и донякъде се превърнах в неформален лидер на мнение.

Дейността на компанията е пряко обвързана с предоставянето на редица уеб услуги, като интернет сайтове, уеб базирани интранет системи, рекламни кампании, мултимедиа и т.н. Фирма „Маг Студио” ЕООД съществува на българския пазар още от началото на 2000г, когато започва като малка частна компания, изпълняваща поръчки за интернет сайтове, състояща се от общо трима души. С времето, компанията се разраства и изгражда позициите си на стабилен и сигурен изпълнител и партньор в бранша. Към датата на постъпването ми в компанията, Маг Студио начисляваше екип от приблизително 80 служители, от които 60% са в отдели, свързани с производството, 30% в административна дейност и едва 10% мениджърски и управленски състав. В началото на 2006г. фирмата е в челната тройка на най-големите IT компании в страната по количество реализирани проекти, с редица спечелени награди, титли и отличия от регионални и международни конкурси. Въпреки това, с увеличаването на фирмата, се увеличиха и вътрешно-корпоративните проблеми – „ябълката започна да гние отвътре”. Напускането ми като служител на компанията бе част от процеси, които продължават и към настоящия момент – процеси, пряко обвързани с негативното отношение на персонала към компанията, на комуникационните специфики и на нестабилния и силно отрицателен вътрешно-

корпоративен имидж. Ще разгледам всички основни структурни и комуникационни грешки, които бяха допуснати, както и възможностите за избягването и преодоляването им.

ПОЛИТИКА И ЦЕННОСТНА СИСТЕМА

За да разгледам политиката на управление и изградената ценностна система, първо трябва да изясня структурата на мениджърските и управленски екипи в компанията. Фирмата е еднолично дружество с ограничена отговорност, което се управлява от един изпълнителен директор. Административните отдели са както следва: „Счетоводство”, юрист, „Човешки ресурси”, отдел „Продажби” и отдел „Мениджър проекти”. Отношенията между служителите на посоченото равнище са силно повлияни от пряката обвързаност с развитието на компанията и близостта с прекия собственик, който участва в управленския процес като основен регулативен орган. Тази автономия на властта във фирмата е предпоставка за едностранна комуникация, неефективна по своята същност, поради следните фактори: липсва на доверие, съобразяване преди всичко с печалбата на компанията, поставянето на обществения имидж пред вътрешно-корпоративния. Независимо че комуникацията между посочените отдели протича директно и открито, тя винаги е контролирана от представителите на висшия мениджмънт с цел филтриране, цензуриране и дори табуизиране на определени теми.

... Това се получава в следствие на няколко основни комуникационни проблема:

- ❖ липса на ясно и документирано дефинирани крайни срокове – ...
- ❖ промяна на приоритетите в зависимост от платежоспособността на клиентите – ...
- ❖ поставяне на задачи по повече от един проект на даден служител – ...
- ❖ промяна на екипите, работещи по даден проект – ...
- ❖ промяна или добавяне на функционалности, липсващи по спецификация – ...
- ❖ слаб контрол по изпълнението на задачи – ...

Разгледаните проблеми – комуникационните конфликти на вътрешно-корпоративно ниво и проблемите в отношенията между колегите се дължат на нестабилната и неясна структура на разпределение на отговорностите във фирмата...

...

Независимо че всички тези конфликти изглеждат прекалено очевидни, във фирма „Маг Студио” съществува много стабилно изградена система от бариери и забранени теми, които ограничават разпространението на информация. На практика, нито един от отделите, пряко

обвързани с „производството”, не е запознат с проблемите и кризите, които възникват в процеса на работа. Това автоматично превръща неефективната политика и организация на фирмата в негативен вътрешно-корпоративен имидж. Тоест, служителите смятат, че вината за проблемите в работата, за промяната в сроковете, корекциите в техническата документация, смяната на екипите, наказанията и санкциите и т.н. се дължи на грешна работа и политика на РМ-ите, тъй като те пряко комуникират само с тях. Това създава напрежение до такава степен, че обсъждането на проблемите излиза извън рамките на професионалните взаимоотношения и води до отрицателни нагласи не само спрямо компанията, но и на междуличностно равнище.

ЙЕРАРХИЯ И СТРУКТУРА НА ПЕРСОНАЛА

Освен вече разгледаните комуникационни проблеми по отношение на работния процес и политиката на управление, следва да се посочат и кризите, които настъпват по отношение на йерархичната зависимост между служителите в „Маг Студио” ЕООД. Грубо казано, йерархичната структура на компанията може да се раздели по вертикала на 4 нива:

- ❖ Производствен персонал – ...
- ❖ Лидери на отдели – ...
- ❖ Мениджъри – ...
- ❖ Ръководство – ...

...

В условията на ограничена комуникация по естествен път се зараждат така наречените **слухове**. Те представляват специфичен вид общуване, което се разпространява при неформална комуникация и макар да е присъщо само на по-ниските йерархични слоеве, във фирма „Маг Студио” ЕООД то достига до всяко едно ниво. Слуховете, освен като носители на информация, могат да функционират и като сигнализатори и предвестници на кризисни ситуации от всякакъв характер. Основните теми, които разпространяват посредством слухове във фирмата, са:

- ❖ заплати –
- ❖ проблеми с работата – ...
- ❖ алтернативи и конкуренция – ...
- ❖ частни проекти – ...
- ❖ уволнения – ...

- ❖ състоятелност и несъстоятелност на компанията – ...
- ❖ собственост и състояние на „шефовете” – ...

Тези слухове представляват най-рисков фактор за новопостъпили служители във фирмата, тъй като те са нови и незапознати със случващото се в рамките на компанията...

...

Според Гюстав Льо Бон, слуховете могат да бъдат ефективни единствено в условията на изградена социална структура. Това означава, че появата им в рамките на дадена корпорация е признак както за вътрешно-корпоративни проблеми, така и за това, че тези проблеми изграждат много стабилна връзка между индивидите. От колектив, те прерастват в стабилно изградена група с общи интереси. Това означава, че има негласно доверие, базирано на всеобщото недоверие на групата спрямо корпоративния субект. Иначе казано, слуховете обединяват служителите в тяхното разединение на корпоративно равнище. Най-значимият резултат от това е изравняването на силите на абсолютно всички служители на комуникационно равнище. Тоест, слуховете са ключът към бързото формиране на отношение към дадена фирма, в зависимост от това кой ги контролира. Дори в ситуацията на „Маг Студио” ЕООД, когато няма възможност за парирането на разпространяващата се комуникация, слуховете могат да послужат на мениджърите като сигнализират явно за това, което служителите възприемат като проблем. Интересувайки се от тях, могат лесно да се открият слабите места в корпоративния имидж.

ФАКТОРИ ЗА ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ СЛУЖИТЕЛИТЕ

За да контролира работните процеси, настроенията и отношенията на своите служители, ръководството на даден корпоративен субект може да борава с редица материални и нематериални стимули, които представляват реални фактори за влияние. Тези фактори условно могат да бъдат разделени на краткотрайни и дълготрайни – тоест такива, които имат временен, но силен ефект и такива, които имат продължително във времето въздействие, но са по-слаби като наситеност. Някои от тези фактори дори са определящи за развитието и бъдещата квалификация на голям брой служители, а от тук следва, че техният ефект е косвен процес на стабилизиране и ръст на самата компания. Когато служителите се изграждат като професионалисти, това неизменно прави фирмата по-силна и налага имиджа ѝ на влиятелен и добре функциониращ „корпоративен гражданин” на пазара не само като конкурент, но и като работодател.

Във фирма „Маг Студио” ЕООД с времето бяха използвани редица подходи за влияние върху служителите. Някои от тях бяха ефективни, други неприложими или пък биваха премахвани поради високите финансови ресурси, които поглъщат. Въпреки това, всеки един от факторите оказва, в една или друга степен, влияние при формирането на корпоративния имидж, като е важно да се отбележи, че влиянието може да бъде както стимулиращо, така и демотивиращо. На първо място, това са краткотрайните, които не веднъж са нормализирали кризисни ситуации на вътрешно-корпоративно равнище:

- ❖ Бонус система – ...
- ❖ Посещение на конференции и семинари / участие на конкурси и фестивали – ...
- ❖ Отпуски – ...

Посочените управленски подходи са метод за „шоково” влияние върху конкретна група от хора – тоест водят до бърз резултат при конкретни служители. Те обаче са неефективни в случай, че се изискват резултати върху отдел или цялата фирма. Тогава се прилагат дълготрайните фактори за влияние, като например:

- ❖ Заплатите – ...
- ❖ Обучение и квалификация – ...
- ❖ Осигуряване на служебни вещи – ...
- ❖ Регулиране на работното време – ...

Има, разбира се, и други значими фактори, които обаче не подлежат на контрол от страна на ръководството или пък са част от фирмената политика, която не може да бъде изменена. При всички положения разгледаните фактори са ефективен инструмент за регулиране на настроенията и гледните точки на почти всички служители, а оттук и на вътрешно-корпоративния имидж на даден компания. Нещо повече – те гарантират ангажираност и отговорност на служителите спрямо корпоративното цяло.

Извънработни подходи

Служителите в дадена фирма не могат да бъдат разглеждани единствено като самостоятелни индивиди, тоест, тяхното поведение не се базира само на индивидуалната психология, но и на социалната психология на целия персонал. Сборът от работници представлява малка социална група, която се характеризира със собствени както поведенчески, така и комуникационни особености. Немислимо е да разглеждаме вътрешно-корпоративната комуникация в изолираните условия на работното време и само в рамките

на офиса, тъй като всички служители, по един или друг начин, общуват и в извънработни условия. Персоналът е съставен не само от колегиални взаимоотношения, но и от приятелства, които се развиват дори извън офиса.

...

...Ще разгледам някои от предложените от мен и колегите ми сценарии и събития (някои от които са били реализирани, а други са останали само на теория), взаймствани от други фирми от бранша и от практиките на световни корпорации:

- ❖ Организиране на TeamBuilding – ...
- ❖ Провеждането на социални игри – ...
- ❖ Назначаването на психолог – ...
- ❖ Проучване на фирменото мнение – ...
- ❖ Смяна на позициите – ...
- ❖ Групи по интереси – ...
- ❖ Изграждането на общи помещения – ...

Има, разбира се, и други подходи, които са били обсъждани и представляват интерес за подобряване на фирмената атмосфера, но те няма да бъдат разгледани подробно в настоящия труд. По-важното е да се отбележат ефектите, които се постигат върху цялостния корпоративен климат. Извънработната дейност няма и не може да има негативен ефект върху имиджа на една фирма. Единствените случаи, при които това може да се случи, са тогава, когато фирмата не отделя достатъчна значимост на организирането на тези събития и ги прави „между другото” – хората са чувствителни когато фирма-работодател започва да пренебрегва отношението си към тях и се настройват отрицателно, дори крайната цел да е представлявала положителен стремеж. В такива случаи е по-добре да не се предприема нищо, отколкото да се прави некачествено – иначе казано, за комуникацията е по-добре дадена информация никога да не е съществувала, отколкото да не е реализирана (разпространена ефективно).

ИМИДЖ НА КОМПАНИЯТА

Както стана ясно, имиджът на една компания е комплексен фактор, който зависи от редица социално-психологически и до голяма степен икономически и управленски предпоставки. В основата на всичко това е комуникацията – общуването между отделни индивиди, което им позволява да споделят гледните си точки и да обменят информация. Без

значение от това дали тази информация е вярна или грешна, истинна или лъжлива, тя изгражда имидж – образ, който предизвиква асоциации в съзнанието на хората при споменаването на фирма или елементи, пряко свързани с нея.

...

В заключение трябва да бъде отбелязано, че корпоративният имидж не е едномерно понятие. За да можем да говорим за изграден и пълноценен имидж, трябва да се имат предвид редица фактори, като най-ключовият от тях е социалната и корпоративна отговорност на компанията. Именно тя се споменава в разглеждания от проф. Здравко Райков модел на „корпоративен гражданин”, и който бе разгледан подробно в теоретичната част на настоящата работа. Ето как, в крайна сметка, от теория преминахме през практиката, за да достигнем до същината на имиджа като такъв, което отново ни връща на темата за отговорността, социалната ангажираност и коректността спрямо обществото. Ако до скоро той се възприемаше като предимно икономически и финансово зависим фактор, то днес, в 21-ви век, е немислимо да говорим за имидж без да вземем под внимание обществото, с неговата съвкупност от интереси, потребности и ценности. Именно компаниите, които посвещават своята работа изцяло в полза на общественото благо, са тези, които носят най-високата степен на доверие и най-положителния имидж не само на регионалния пазар, но и в света.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- ❖ Палашев, Н. „Корпоративни комуникации” С. 2006г.
- ❖ Палашев, Н. „Да създаваш реалности” С. 2007г.
- ❖ Райков, З. „Корпоративен гражданин – печелившият бизнес” С. 2004г.
- ❖ Льобон, Г. „Психология на тълпите” С. 1995г.
- ❖ Маслоу, Е. „Мотивация и личност” С. 2001г.
- ❖ Беззубцев, С. „Слуховете, които работят за вас” В. 2007г.
- ❖ Котлър, Ф. „Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите” С. 2000г.
- ❖ Тибълс, Дж. „Най-големите гафове в бизнеса” С. 2003г.
- ❖ Шопов, Д. „Наръчник по управление на човешките ресурси” С. 2002г.
- ❖ Буркарт, Р. „Наука за комуникацията” В.Т. 2000г.

- ❖ Авторски колектив „Успешно управление в условия на криза” С. 2007г.
- ❖ Норка, Д. „Управление на отдел ‘Продажби’: Стратегии и тактики за успех в примери” С. 2006г.
- ❖ Чаран, Р; Босиди, Л. „Изпълнението: новата теория за управление и организация” С. 2006г.
- ❖ Нюстром, Дж; Сканел, Е. „The Big Book of Team Building Games” Н.Й. 2006г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доверие, общуване, мнение, качество и стимул – това е веригата от ключови думи, на която се базират корпоративната комуникация и имидж. Всеки един от тези елементи оказва влияние по свой, уникален начин, но всички те са в основата на едно общо проявление на човешката природа – комуникацията. Ако до скоро комуникацията се възприемаше като косвен фактор при междуличностните отношения, то днес, в условията на информационното общество, той е водещ елемент от системата на всяка една дейност – като се започне от социалната, премине се през политическата и се достигне до корпоративността. Трудно е да си представим сега живота без постоянния процес на обмяна на информация – ако при формулирането на пирамидата от човешките потребности през 1954г, Ейбрахам Маслоу поставя потребността от себеутвърждаване на най-високо и абстрактно ниво, то в контекста на корпоративността потребността от комуникация и себеактуализация (тоест изграждането на имидж) са базата, която поддържа корпоративните субекти „живи”. Именно по тази причина комуникацията е ключът при регулацията на вътрешно-корпоративните процеси – тя обуславя човешкия характер на корпоративността и именно тя се явява като фактор за влияние и контрол не само над информацията, но и на цялостната верига, формираща даден субект.

Както стана ясно и при разгледаните специфики и примери в настоящата работа, комуникацията не е никак лесен за разбиране и управление процес. Тя изисква много добри познания и се базира на специфични модели, които все по-често се използват и налагат в световната практика. Всеки корпоративен субект е отделна единица със своите индивидуални специфики и особености, но въпреки това комуникационните потоци са сходни и се подчиняват на близки по своята същност принципи. Достатъчно е управленските органи да умеят да си боравят с техниките на корпоративната комуникация, за да бъде овладяна всяка една криза на вътрешно-корпоративно ниво.

Посочените емпирични данни от фирма „Маг Студио” ЕООД потвърждават еднозначно, че комуникационната политика на даден корпоративен субект е водещата сила при изграждането на идеите и възприятията на служителите. Ако ефективното управление на една фирма може да се нарече изкусен деликатес в кухнята на корпоративността, то комуникацията е суровината, от която се замесва то, но рецептата, от която зависи преди всичко крайният резултат, е регулирането и управлението на тази суровина. А готвачът в

случая може да бъде всеки един - от мениджърите и ръководството, които са натоварени с отговорността да водят пряк и легитимен контрол, до неформалните лидери, които придобиват своите позиции благодарение на общественото признание. Съвместяването на тези две лидерства в едно би гарантирало безпроблемно развитие на комуникационната среда, а оттам и на корпоративния имидж.

Изводите и поуките от настоящата работа трудно могат да бъдат наречени универсални, но те са вярни за много голяма част от корпоративните субекти на българския пазар. Те не предлагат конкретни решения, а само насоки, в които да бъде тласкана цялостната политика на избрания субект. Понякога дори, за да се постигне корпоративно-комуникационен баланс, се налага да се промени цялостната структура и управление в рамките на даден субект. Няма криза или ситуация, които да не могат да бъдат решени – всичко, от което има нужда един добър мениджър, са познания, опит, време и “комуникационен терен”, който в случая се явява дадената фирма. Всеки един корпоративен субект попада в легитимни рамки, които гарантират регулативния минимум, на който може да се базира всяка една комуникационна стратегия. Въпреки това прекомерното прибягване към строго управленския модел, при който се налага стабилна йерархична зависимост, често пъти се оказва не просто неефективно, но и проблемно решение. Подробно разгледаните практики могат лесно да бъдат обобщени и синтезирани в две ключови фрази, с които съм се сблъскавал в работата си: „нищо едно наказание не е толкова добро, колкото липсата на поощрение” и „по-добре да даваш на хората и те да си тръгват, отколкото да стоят, но без стимул за работа”.

В крайна сметка добрата комуникацията не е нищо повече от обмяна на информация, при която изходящите идеи съответстват в максимална степен с възприятията на реципиента. Тоест в дъното на всичко това имаме разбирателство, което, обаче, зависи от странични фактори, като доверие, стимули, среда и други, които вече бяха разгледани в настоящата работа. Основна задача на управляващите органи на даден корпоративен субект е да поддържа всеки един от тези фактори в положителен аспект, за да не бъде възпрепятстван процесът на комуникация. Общуването и информацията са пътят към ново взаимоотношение между хората и нова комуникация – това е моделът, който гарантира успех.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ❖ Авторски колектив „Успешно управление в условия на криза” С. 2007г.
- ❖ Беззубцев, С. „Слуховете, които работят за вас” В. 2007г.
- ❖ Белогушева, Г; Томс, Ж. „Първите в българския интернет” С. 2006г.
- ❖ Бодуан, Ж. „Управление на фирмения имидж” С. 2001г.
- ❖ Буркарт, Р. „Наука за комуникацията” В.Т. 2000г.
- ❖ Дракър, П. „Мениджмънт на предизвикателствата през XXI век” С. 2000г.
- ❖ Илиев, В. „Риск и общуване” П. 2004г.
- ❖ Капитанов, Е; Капитанов, А. „Корпоративна култура и PR” М. 2003г.
- ❖ Котлър, Ф. „Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите” С. 2000г.
- ❖ Липман, У. „Общественото мнение” С. 2001г.
- ❖ Льобон, Г. „Психология на тълпите” С. 1995г.
- ❖ Маслоу, Е. „Мотивация и личност” С. 2001г.
- ❖ Норка, Д. „Управление на отдел ‘Продажби’: Стратегии и тактики за успех в примери” С. 2006г.
- ❖ Нюстром, Дж; Сканел, Е. „The Big Book of Team Building Games” Н.Й. 2006г.
- ❖ Палашев, Н. „Корпоративни комуникации” С. 2006г.
- ❖ Палашев, Н. „Да създаваш реалности” С. 2007г.
- ❖ Персикова, Т. „Межкултурни комуникации и корпоративна култура” М. 2002г.
- ❖ Петев, Т. „Публична комуникация и социална трансформация: комуникационни доминанти” С. 2001г.
- ❖ Райков, З. „Корпоративен гражданин – печелившият бизнес” С. 2004г.
- ❖ Райков, З. „Корпоративен имидж” С. 2001г.
- ❖ Райков, З. „PR – Технологията на успеха” С 2003г.
- ❖ Тибълс, Дж. „Най-големите гафове в бизнеса” С. 2003г.
- ❖ Шопов, Д. „Наръчник по управление на човешките ресурси” С. 2002г.
- ❖ Чаран, Р; Босиди, Л. „Изпълнението: новата теория за управление и организация” С. 2006г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

