

# Видове комуникации за изграждане на имидж на съвременната фирма

докторант Цветелина Николова

Международно висше бизнес училище

## Types of Communications for Building the Image of the Modern Company

Ph. D. student Tsvetelina Nikolova

International Business School

**Резюме:** Настоящата статия е насочена към изследване на възможностите за подобряване имиджа и репутацията на фирмата. Направено е проучване в Учебен център, който предлага обучение по определени професии и направления. В статията ще бъде отделено определящо място за ролята на комуникациите при формиране на имидж и репутация в обществото, поради което ще бъде направен подробен анализ на тяхната същност.

**Ключови думи:** образователна институция, комуникация, имидж, репутация

**JEL:** M10

**Abstract:** This article focuses on exploring opportunities to improve the company's image and reputation. A study was made in the Training Center, which offers training in certain professions and areas. The article will focus on the role of communications in shaping the image and reputation in society, which will be a detailed analysis of their nature.

**Key words:** educational institution, communication, image, reputation

**JEL:** M10

## 1. Увод

Успешно представяне на всяка съвременна компания в окръжаващата я динамична бизнес среда е не по-маловажна цел за собствениците и мениджърите, отколкото увеличаването на печалбите. А неминуемо едното е свързано с другото. Позиционирането на компаниите в икономическото пространство в голяма степен е резултат от корпоративният имидж, който те си изграждат и репутацията им пред обществото.

**Актуалността** на темата се определя от значението на съвременните образователни центрове за създаване и разпространение на знание в епохата на обществото на знанието. Конкуренцията, в която са поставени от сродни образователни институции и висши училища, налага непрекъснатата работа за формиране на имидж и репутация в обществото. Комуникациите заемат определяща роля при формиране на имидж и репутация в обществото, поради което ще бъдат по-подробно анализирани. Кандидатите за обучение използват съвременните информационни технологии, за да проучват имиджа и репутацията му преди да планират своето обучение в него.

**Тезата**, която ще се опитам да защита, е, че *комуникациите имат определяща роля за развитие на имидж и репутация на фирмата в обществото.*

За целта ще бъде направен анализ на комуникациите, ще бъде разгледана същността на имиджа и репутацията и направено емпирично проучване за доказване на формулираната теза.

**Основната цел** на настоящата публикация е да се направи анализ на същността на комуникациите и ролята им при формиране на положителен образ на образователната институция и утвърждаване на репутацията в обществото.

**Методите**, които ще бъдат използвани, са: анализ на литературни източници, анкетно проучване и статистически анализ.

Формирането на имидж и репутация на фирмата е продиктувана от осъзнатата необходимост за прилагане на конкретни и целенасочени мерки, които следва да са елементи на корпоративната политика на фирмата. Осъзнатата необходимост за поддържане на имидж и репутация на институциите допринася за изработване на онези управленски лостове, които са движеща сила фирмата да постига успехи в своето развитие.

В публикацията понятията фирмен и корпоративен имидж ще се употребяват в режим на взаимозаменяемост.

## 2. Видове комуникации

Върху комуникацията оказват влияние, както избора на комуникационен канал, така и нейния стил. В резултат на това в научната литература се разграничават различни видове комуникации, като:

**1. Вътрешни комуникации** – според средата в която се осъществяват, комуникациите се разделят на **вътрешни и външни**. Отличителна черта на **вътрешните** комуникации е, че се осъществяват в рамките на организацията и включват контактите и взаимоотношенията във вътрешната ѝ структура. Те регулират дейността и контрола на цялостната работа на една компания. Включват устното и писмено делово общуване т.е. цялата документация и правила, които се отнасят до вътрешноорганизационната ѝ структура. Като пример за вътрешни комуникации можем да посочим: събрания, заседания, оперативки, нареждания, инструктажи, служебни разговори, семинари, правилници, етичен кодекс, докладни записки, договори, заповеди, отчети и др. Вътрешните комуникации се подразделят от своя страна на вертикални и хоризонтални<sup>1</sup>:

- **вертикалните** комуникации се осъществяват между служители на различни йерархични равнища и според посоката на комуникация биват: вертикална комуникация с посока „отгоре – надолу” и „отдолу – нагоре”;
- **хоризонталните** комуникации се осъществяват между служители на едно йерархично равнище. С тях се координира изпълнението на основните мениджърски функции – планиране, организиране, изпълнение и контрол.

Значението на вътрешната комуникация за изграждане на позитивна работна среда в организацията не бива да се подценява, защото това би могло да създаде напрежение и постепенно недоверие в нейното ръководство. Информираният и мотивиран служител е най-добрата защита на организацията пред нейните контрагенти, както и своевременното съобщаване на постигнати успехи. Вътрешната комуникация във фирмата спомага да се ангажира персонала в реализацията на фирмената политика, да се инвестира в постоянно обучение на персонала, поддържане на активен диалог със служителите, да се провокират нестандартни идеи и позитивно мислене на персонала.

## 2. Външни комуникации

**Външните комуникации** се осъществяват между организацията и различните обществени групи и контрагенти. Външната комуникация създава връзки с делови партньори, със средствата за масова комуни-

---

<sup>1</sup> Христова, Т. Бизнес комуникации и етикет в туризма. София: НБУ, 1994, стр. 46 - 48

кация, с представителите на държавната и местна власт, както и с обществеността. Според Соня Алексиева „Външно фирмените комуникации представляват установяване и поддържане на сложни организационни отношения с други институции, юридически и физически лица. Те се отнасят до всекидневната работа с организации и фирми, хора и групи от хора, действащи извън конкретната трудова общност на организацията“<sup>2</sup>. Като особено подходящи за този вид комуникационен процес в организацията можем да посочим: пресконференции, брифинги, симпозиуми, делови разговори, преговори, кореспонденция, телефонни разговори, интервюта, статии и репортажи.

Най-популярните средства, които се използват за осъществяване на външна комуникация, включват<sup>3</sup>.

- **Връзки с обществеността (Public relations)** - специалистите осъществяват външна комуникация за продукти и услуги на клиенти или за особена, специфична група получатели. Съобщението може да бъде изпратено от „бизнес към бизнес, от „бизнес към потребител— или към медии. То може да приема различни форми – новина, прессъобщение или покана към репортери, които ще го разпространят. PR кампаниите са свързани с организиране на конкурси, търговски изложения, специални събития, благотворителност, стипендии за учащи. Тази комуникация цели изграждане на положителен образ на PR клиента сред обществеността.
- **Реклама** - това е външна комуникация при която бизнес съобщението се разпространява до обществеността чрез медия (телевизия, радио, уеб сайт, печат, социална мрежа) срещу заплащане на такса. Таксата се определя въз основа на възприетата стойност от публиката, която гледа, чете, слуша, или често посещава мястото, където ще се появи рекламата. През последните години, обществеността започна да филтрира съобщенията на рекламодателите. Като причина може да се посочи наличието на голямото количество реклами, които заливат потребителите ежедневно. Рекламодателите, от своя страна, също се опитват да създадат алтернативни форми на реклама, която приемниците да не филтрират. Продуктовото позициониране, което виждаме днес в клипове, филми и игри, са други начини, с които рекламодателите се стремят да достигнат до широката аудитория.

---

<sup>2</sup> Алексиева, С. Бизнес комуникации, София: НБУ, 2006, стр. 48

<sup>3</sup> <http://2012books.lardbucket.org/>: Bauer, T. & B. Erdogan. An Introduction to Organizational Behavior. p. 393 - 396

- **Уеб страници** - при тази форма на външна комуникация се комбинират елементи от връзки с обществеността, реклама и рекламно съдържание, които достигат до получателите, на различни нива и по различни начини. Банер рекламите, блогите и рекламните с „клик – зона“ са само част от начините за доставяне на съобщение до получателя онлайн. В началото на ХХ век уеб страниците стават важни за компании като Coca-Cola Company, Eastman Kodak Company, Marriott International Inc. и др. Популярността на уеб страниците през ХХ век все повече нараства, като днес, поддържането на уеб страница е част от добрият имидж на всяка компания.
- **Комуникации с клиенти** - те включват писма, каталози, имейли, текстови съобщения и телемаркетинг съобщения. Ключът към успешната външна комуникация с клиентите е да се предаде съобщението по атрактивен и заинтригуващ начин, при спазването на известни правила.

**3. Формални и неформални комуникации** – според начина на разпространение на информацията, комуникацията се разделя на формална и неформална:

- **Формална комуникация** - протича в рамките на дейността на организацията и се разпространява по утвърдените информационни фирмени канали, като при предаване на съобщението се спазват определени правила и принципи. При нея е установен официален стил на комуникиране, изискващ правилно произношение и избягване на не книжовен език. Като пример за формална комуникация можем да посочим официалните документи, които доставят информация до различните отдели на бизнес организацията, като: договори, анекси, заповеди, писма, инструкции, съобщения, реклама и др. Формалната комуникация се движи в хоризонтална и вертикална посока<sup>4</sup>. Вертикалната комуникация е чрез йерархичните нива, предоставяйки информация от ръководителите към подчинените, чрез която се уточняват задачите за изпълнение и се мотивират и контролират подчинените служители. Формалната хоризонтална комуникация протича между служители на еднакви йерархични равнища. Тя осигурява мениджмънта на компанията с информация относно възникнали проблеми и взети колективни решения, както и координира изпълнението на основните мениджърски функции – планиране, организиране, изпълнение и контрол;

---

<sup>4</sup> Георгиева, Н. Бизнес комуникации, Варна, ИУ, 2006, стр. 22 – 24

- **Неформална комуникация** – осъществява се като се използват канали, противоположни на тези във формалната комуникация. Извън деловите срещи, оперативките и документацията на фирмата, персонала общува помежду си, като споделя интересна и полезна лична информация. Неформалната комуникация е обикновен разговор между служителите на фирмата, при който може да бъде използван не книжовен език. „Тя е сложно отношение между по-малки системи, свързани помежду си и състоящи се от групи от хора.... Често неформалната комуникация в една фирма е толкова сложна, че трудно подлежи на обхващане и описание”<sup>5</sup>. Неформалната комуникация е свързана със съществуването на неформални групи в организацията, каквито са приятелската и групата по интереси. С по-голяма сила и трайност в една компания е приятелската група, тъй като взаимоотношенията в нея са емоционално обогатени. За успеха и благополучието на бизнеса е необходимо мениджърският екип да отчита, разбира и да се съобразява с неформалната комуникационна система. Да познава неформалните лидери и да умее да ги превръща в свое конструктивно средство. Чрез неформалната комуникация се пренася повече информация, отколкото с формалната.

#### 4. Вербална, невербална и пара вербална комуникация

**4.1. Вербална комуникация** - при тази комуникация общуването между хората се осъществява посредством човешката реч. „Думите са най-силното оръжие, най-голямата магия, която човек притежава и му служи, за да информира, да убеждава, да съветва, да изразява чувства и емоции, да споделя знания и опит, да решава проблеми”<sup>6</sup>. Ораторските способности, умението да се въздейства и убеждава правят вербалната комуникация необходимо средство в деловите среди. Думите са в основата на разбирането на устната и писмената реч. С тях се изразяват мисли, идеи и чувства, с желанието да бъдат правилно разбрани, както при междуличностните, така и при бизнес комуникациите. Изборът на устна или писмена комуникация се определя от: поставените цели, особеностите на аудиторията, характера на темата, времето с което се разполага, комуникационния модел в организацията, разходите и др. фактори. От тук следва и разделянето на вербалната комуникация на устна и писмена:

- **устна комуникация** - тя се осъществява чрез устната реч и при нея комуникаторът получава бърза обратна връзка относно

<sup>5</sup> Цит. съч., Георгиева, Н., стр. 22 – 24

<sup>6</sup> Алексиева, С. Бизнес комуникации. София: НБУ, 2006, стр. 19

възприемането на съобщението и може да наблюдава невербалната комуникация на получателя. Устната реч притежава няколко „основни характеристики“<sup>7</sup>: стил, звучност, темп, изразителност, интонация, тембър, артикулация и произношение. За успешна устна комуникация е необходимо познаване не само на основните характеристики на устната реч, но също така и разнообразието от техники на устно общуване.

- **писмена комуникация** - тази комуникация е основна част от процеса на създаване и утвърждаване на бизнес отношения. Като израз на деловите отношения на организацията с нейните контрагенти тя се осъществява чрез документи. Необходимо е да отбележим, че писмената бизнес комуникация се нарича още бизнес кореспонденция или делова кореспонденция.

**4.2. Невербална комуникация** – това е онази комуникация, част от предаваната информация между хората, която не се изразява с думи. т.е. тя се предава на невербално ниво. Невербалната комуникация е свързана с езика на тялото на говорещия, като: жестове, поза, мимики, облекло. Тя помага на получателя при интерпретиране на полученото съобщение. Често невербалните сигнали отразяват ситуацията по-точно спрямо вербалните съобщения. Невербалната комуникация има следните елементи: външен вид на говорещия – облекло, прическа, използвана козметика; работна среда - размер на стаята, осветление, декорация, мебелировка; език на тялото – израз на лицето, жестове, поза на тялото.

**4.3. Пара вербална комуникация** - тази комуникация се изразява чрез интонацията, силата и тембъра на гласа, паузите, които се правят.

## **5. Изграждане на имидж и репутация на съвременната фирма**

Според Български тълковен речник<sup>8</sup> терминът „имидж“ има само единствено число и означава: „Образ, който е създаден в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация. Имам добър имидж. Подобрявам имиджа. Създавам имидж.“ Както е видно, понятието „репутация“ тук се използва като синоним в това тълкуване. В действителност това са различни понятия.

От гледна точка на теорията на комуникацията понятието “имидж” може да се определи като „ целенасочено създадена представа в съзнанието на реципиента“<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Тенчева, Д. Бизнес комуникации. София, 2007, стр. 51-52

<sup>8</sup> <http://www.t-rechnik.info> Български тълковен речник

<sup>9</sup> Coppetti 2004, стр. 9

В първоначалните изследвания, свързани с имиджа, той най-често е обвързан с потребителското поведение, като се счита, че има свойството да го променя. Представата за продукта или стоката се формира чрез непрекъснато въздействие на елементите на компанията и средата. По тази причина управлението на имиджа се свързва с управлението на комуникациите.

Автори като Н. Стоун<sup>10</sup> и Дж. Груниг<sup>11</sup> разбират имиджа като управление на впечатленията, които обектът оставя в някой друг. Самият Груниг, въпреки че има много противоречиво отношение към употребата на термина „имидж“, подсказва необходимостта от прилагането на мултидисциплинарен подход в изследването му, определяйки го като „термин-чадър“ в теорията на ПР и едновременно част от друг спектър на социалните науки, свързан с мениджмънта на впечатленията. Именно подобен подход, често прилаган от множество теоретици и практики в полето на ПР, маркетинга, рекламата, мениджмънта и т.н. води до обвързването на термина „имидж“ с „идентичност“, като интерпретациите на взаимоотношенията между двата термина имат различни, често противоречащи си аспекти, степен на прецизност и фокус. Те се движат от разбирането, че „имидж“ и „идентичност“ са взаимнозаменяеми, до това идентичността да се разглежда като структуроопределящ елемент на имиджа. Налични са дори трактовки, при които „имиджът се определя като „инструмент“ за постигане на външно корпоративната идентичност<sup>12</sup>.

Според Сейлам и Сейлам „корпоративният имидж е съставен от всички планирани и не планирани вербални и визуални елементи, които се излъчват от корпоративното тяло, оставяйки впечатление у наблюдателя“<sup>13</sup>.

Към настоящия момент в общ план може да бъде систематизирано схващането на автори като Хач и Шулц<sup>14</sup>, Ууд<sup>15</sup>, Мелеуар<sup>16</sup>, които определят имиджа като „перцепция, начинът по който заинтересованите страни възприемат и интерпретират организацията, пряко свързан с

---

<sup>10</sup> Stone, N. The management and practice of Public Relations. Macmillan, 1995

<sup>11</sup> Grunig, J. Image and Substance. In: Perspective on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing. An Anthology selected and interpreted by J.M.T. Balmer and S.A. Greyser, L., 2003

<sup>12</sup> Райков, З. Публична комуникация. С., 1999

<sup>13</sup> Abratt, R. A new approach to the corporate image management process. In: Journal of marketing management. №1, Johannesburg, 1989

<sup>14</sup> Hatch, M.J., M. Schultz. Relations between organizational culture, identity and image. In: European Journal of Marketing, 31 (5/6), 1997

<sup>15</sup> Wood, E. Corporate identity. In: The Public Relation based book. Alison Theaker, Routledge, L., 2001

<sup>16</sup> Melewar, T.C. Determinants of the corporate identity concept: a review of literature”, Journal of Marketing Communications, Vol. 9 No. 4, pp.1993: 195-220. 20] Olins, W. The corporate personality: An Inquiry into the nature of corporate identity. L., 1978



техния опит, вярвания, асоциации и впечатления, населяващ тяхното съзнание“.

Според М. Неделчев<sup>17</sup> създаването на имидж е приоритет на корпоративните служители в отдел „Пъблик рилейшънс“: „Най-ефективният път за създаване на имидж е използването на средствата за масова комуникация – кино, телевизия, радио, преса. Имиджът отразява социалните очаквания на определени групи и може да осигури на субекта си успех в политическия, икономическия и пр. живот“.

Комуникационни подходи, основани на директната връзка с публиките, са:

- **Методът на отворените врати** - използван за въздействие върху широката общественост, той се състои в организиране на индивидуални или групови посещения в сградата на организацията, като специално подготвен служител разглежда посетителите обяснявайки им видяното и отговаряйки на поставените от тях въпроси. Така посредством познанието за организацията, нейните публики и техните общи интереси, имиджът има възможност да се развива в синхрон с променящите се обществени нагласи и реалности. Тази уникална възможност произтича именно от интерактивността като характерна черта на комуникациите. Освен това практическата насоченост на тази комуникационна технология, позволява образа на организацията да бъде показван в най-различни ситуации по най-различни начини. Така специалистите използват асоциативния характер на имиджа и привличат вниманието на публиките. Това кореспондира и със същността на имиджа, като динамична цялост от представи. Получава се едно непрекъснато наслагване на символите на конкретния изграждан имидж Така се постига затвърждаване на възприетия вече имидж и формиране на трайни познавателни нагласи у публиките. С други думи успешната комуникация вече започва да играе все по-ключова роля за формиране разпознаваемостта на организацията;
- **Имиджово интервю** - чрез личността на ръководителя се натрупва обществен капитал за организацията. Пред публиките става едно разкриване на способностите и характера на човека, вземащ решения и по този начин неговия образ рефлектира върху корпоративния. При този вид интервю се акцентира на положителните черти и способностите на лидера. Ако е предназначено за вътрешна публика интервюто акцентира на компетентността на ръководителя, а ако е предназначено за външ-

---

<sup>17</sup> Неделчев, М. Корпоративният имидж на търговските банки и неговото отразяване в средствата за масова информация. Връзки с обществеността, № 4, 1997, стр. 34

на публика – на ползата за обществото. И при двата случая в имиджовото интервю се цели представянето на авторитетната личност, както в някои случаи и на личността еталон. Авторитетната личност на лидера, се свързва с представяне на неговата компетентност, осведоменост, амбициозност. За да се спечелят симпатиите и доверието на публиките е необходимо ръководителя да бъде представен и от възпитателна гледна точка като личност-образец, личност-еталон. Тук се акцентира на чисто персоналните характеристики на лидера. Разкриват се неговите интереси, радости, някои факти от личния живот. По този начин ПР-интервюто спомага за създаване едновременно на образ на силен и целеустремен лидер, работещ в интерес на публиките и вдъхващ доверие, и на достатъчно земен човек способен да усети в дълбочина обществените процеси. Този образ на лидера рефлектира върху корпоративния имидж;

- **Ефект на контакта** - доста често при провеждане на срещи се търси ефективност на резултатите. По този начин ефективната комуникация създава престиж и укрепва корпоративния имидж, използвайки ефекта на контакта. Авторитетът и престижът на тези комуникатори се превръщат в гарант за ефективността на фирмената политика;
- **Изграждане на имидж и репутация** - ролята на комуникациите за изграждане на корпоративния имидж в съвременния свят нараства непрекъснато. Организация, която се радва на добра репутация в обществото, става достойна да получи доверието и уважението на публиките си. Тази добра репутация се явява допълнителен и затвърждаващ елемент на прецизно изградения корпоративен имидж. Може да се каже, че добрата репутация е ключ към един обществено признат корпоративен имидж. Тя прибавя допълнителна стойност към образа на организацията, превръщайки я в предпочитан партньор. Уменията да се комуникира и личностните качества на комуникатора, като: изслушване, емоционална интелигентност, личностни качества, спазване на етикета и протокола при общуване са компетенции, които са условие, да се демонстрират ценностите на организацията, да се комуникират посредством непрекъснат диалог с публиките и да се постигне съчетаване на организационните и обществените интереси. Фирмената репутация е цялостната оценка, общото схващане, мнението, което битува в съзнанието на потребителите за дадена компания, продукт или услуга.

Веднъж формиран (макар и подлежащ на промяна и обогатяване), имиджът работи за бързото припознаване на субекта и недвусмислеността

ната реакция към него”<sup>18</sup>. Според Павлова, „имиджът може да се разглежда като разновидност на образа, който е родово понятие по отношение на имиджа”<sup>19</sup>. Авторката цитира А. Алтшуллер, който разглежда образа като съставен на имиджа, „но според него образът се отнася до външните характеристики на представата. Той посочва, че както английското, така и руското тълкование на „образ” е семантично бедно понятие за „облик”, което е ключово за формирането на имиджа, но не и самият имидж”<sup>20</sup>.

В масовото и индивидуално съзнание всеки образ включва някаква конкретност, уникалност и, може би най-важното-цялостност, т.е. не може да разделим образа на съставни части, а по-скоро може да говорим за негови детайли. Точно това е и причината комуникативните аспекти на имиджа да бъдат давани чрез детайлите-поведенчески, визуален и т.н. Именно детайлите разкриват различните страни на имиджа и промяната дори само на един детайл, може да промени съществено целия имидж. В този смисъл имиджът кореспондира по-скоро с бранда, който включва в себе си повече елементи на образ, отколкото на „мнение и оценка”, макар именно мнението и оценката да стоят зад този образ.

*Таблица 1. Връзка между репутация, идентичност и имидж на организацията*

<b>Концепция</b>	<b>Взаимовръзка с бизнес идентичността</b>
Корпоративен бранд	Изграждането и/или придобиването на предпочитан корпоративен бранд е базова цел на управлението на бизнес идентичността. Предложението за корпоративен бранд трябва да произтича от организационната идентичност
Корпоративни комуникации	Комуникационните канали, чрез които бизнес идентичността достига до външните и вътрешните стейкхолдъри и мрежи, и посредством които тя се „вгражда” в корпоративната репутация/репутацията на корпоративния бранд
Корпоративна идентичност	Миксът от елементи, чрез които организацията постига разграничаване спрямо другите организации. Корпоративната идентичност е в основата на бизнес идентичността
Организационна идентичност	Ключов елемент, който дава възможност за отграничаване на една бизнес идентичност от друга

<sup>18</sup> Павлова, А., Имидж, репутация, бранд. Проблеми на постмодерността, Том V, Брой 1, 2015, стр. 21-37

<sup>19</sup> Пак там, стр. 21-37

<sup>20</sup> Пак там,, стр. 21-37

<b>Концепция</b>	<b>Взаимовръзка с бизнес идентичността</b>
Визуална идентичност	Средство, чрез което бизнес идентичността може да бъде разпозната или „замаскирана“. Това е единствената част от бизнес идентичността, която може да бъде ефективно контролирана от висшия мениджмънт
Корпоративен имидж	Един от целевите обекти на управлението на бизнес идентичността
Корпоративна персоналност	Ключов елемент, който позволява обвързване на нагласите и убежденията на вътрешните публики. Служи като свързващо звено между организационната идентичност и корпоративната култура.
Корпоративна репутация	Една от целите на ефективното управление на бизнес идентичността е изграждането на позитивна репутация сред ключовите групи стейкхолдъри. Корпоративната репутация може да бъде източник на конкурентно предимство

Василева осъществява паралел между отделните дименсии, свързани с организационните комуникации, които формират идентичността, имиджа и репутацията, като този паралел е представен на таблица 1, по-горе<sup>21</sup>:

Съществено разграничение между имиджа и репутацията се прави от А. Павлова, което може да се обобщи в следващата таблица:

*Таблица № 2. Разлики между „имидж“ и „репутация“*

<b>Имидж</b>	<b>Репутация</b>
Какво (образ на обекта);	В какво, колко (контекст на обекта);
Цялостност, комплексност, паралелност на действията;	Възможна автономност, последователност на действията;
Съдържателни емоции, чувства, състояния	Оценъчни емоции (+ или – съпътстваща рационална оценка)
Формира се с методите на прякото въздействие, например: рекламата и пропагандата, определение – “насърчаване”	Преките методи са неприложими, определение – “игра”;
Моделирание на стереотипите;	Моделирание на рационалните системи;
Преди изграждането на репутация.	След изграждането на имидж.

*Източник: Павлова, А., Имидж, репутация, бренд. Проблеми на постмодерността, Том V*

1. Разлика - най-общо казано, корпоративният имидж е впечатление, което желаем да създадем за бранда, а фирмената репутация е

<sup>21</sup> Василева, Б., Маркетингови комуникации. Наука и икономика, Варна, 2015, стр. 301

действителното схващане и мнение на потребителите за него. Това е основната разлика между тези две понятия;

2. Прилика - това, което ги обединява, са целите им, като стимулиране на целевите потребители да предприемат определени действия, изграждане и поддържане на потребителското доверие, нарастване на подкрепата за дадена бизнес организация, налагането и диференцирането ѝ от конкурентите, увеличаване обема на продажбите;

3. Допълване - всъщност, дейностите по създаване и поддържане на образ и репутация често се пресичат. В идеалния случай, те се покриват и допълват помежду си;

4. Развитие - добрата репутация се превръща в нематериален капитал на организацията. Тя стабилизира и развива корпоративния имидж, като го прави по-привлекателен и по-богат за публиките. Изгражданата добра репутация способства корпоративният имидж да бъде свързан със значимите за целевите публики ценности. Подобни демонстрирани при комуникациите ценности са лоялност към публиките, постоянство, стремеж към съвършенство, богат опит, знания, най-нови технологии, ефективно ръководство, желание за пълноценен диалог, зачитане правата и интересите на клиентите, акционерите и обществото.

Когато говорим за съзнавано – говорим за репутация, когато говорим за несъзнавано и подсъзнателно – говорим за имидж! Технологиите на създаване и внедряване на имиджа е свързана със знаковостта, със символиката, с цялостната семантична комуникация. Имиджът се създава с методите на прякото въздействие, където визуалният и звуков образ, както и името на обекта, се отпечатват (чрез каналите за комуникация) в подсъзнанието на реципиента (адресата) и предизвикват чувства. Те се свързват с нашата вътрешна система от ценности, заемат специфично („свое“) място и налагат връзки с други важни за нас значения, както и оказват влияние на ново постъпилите знакови обекти. Постигнатата хармония и съгласието с ценностите, изповядвани от организацията, са ключови за изграждането и утвърждаването на нейния имидж.

Така, посредством непрекъснатото демонстриране на организационните ценности и намирането на решения на актуалните проблеми, се изгражда позитивен имидж. Намерените решения и предприетите действия, правилно комуникирани, стават носители на определен образ и се превръщат в ориентир за целевите публики.

В специализираната литература няма единомислие по въпроса за целите на управлението на имиджа и репутацията. Обикновено те се свързват с подпомагане на процеса на дефиниране на стратегии, на

промяна на културната среда, с ефективните корпоративни комуникации, с изграждането на визуална **идентичност** на организацията.

## **6. Модели на формиране и управление на корпоративната репутация, идентичност и имидж**

“В основата си корпоративната идентичност може да бъде разгледана като "картината" на организацията в зависимост от това как тя е представена на различните публики. Исторически определението корпоративна идентичност се използвало просто за да се обозначат физическата и визуалната представа за корпорацията. Постепенно обаче терминът се разширява и днес понятието асимилира всички форми на комуникация (реклама, събития, промоции и др.) От тази гледна точка корпоративната идентичност и имиджът значително се припокриват”<sup>22</sup>. Следователно, корпоративната идентичност дава “лице” на фирмата, прави я разпознаваема – тук се включва лого, дизайн, цвят и шрифт на текста, рекламата, т.е. цялата картина.

В специализираната литература са придобили популярност следните **модели** за формиране и управление на корпоративната репутация и идентичност (имидж): модели на Кенеди, Доулинг, Абрат, Стюарт и модел на Маруик и Фил:

### **• Модел на Кенеди (1977)**

Моделът на Кенеди е построен на базата на частични емпирични изследвания<sup>23</sup>. Едно от основните заключения при проведените изследвания, преди конструирането на модела, е свързано с критичната значимост на персонала в процеса на изграждане на корпоративен имидж.

Според автора възприятията на служителите за фирмата се влияят от фирмената политика, фирмените продукти и начина/структурата на заплащане. Тъй като по това време концепцията за корпоративната идентичност не е била разработена, тя не присъства в модела. Акцентът е върху процеса на формиране на фирмения имидж. Основният принос на модела на Кенеди към управлението на корпоративната идентичност е заключението, че фирмената политика за ефективно изграждане на имидж трябва да се базира на реалните възприятия и позиции на фирмата на пазара. Моделът демонстрира, че фирмените

---

<sup>22</sup> <http://www.indigodesignstudio.eu/page.php?n=60140>. Корпоративна идентичност и управление на репутацията (посетен на 15.06.2021 г.)

<sup>23</sup> Kennedy, S., Nurturing Corporate Images: Total Communications or Corporate Ego Trip. // European Journal of Marketing, Vol.11, №1,1977, p. 128.

комуникации влияят пряко или непряко върху фирмения персонал, външните публики и групи.

### • Модел на Доулинг

Моделът на Доулинг<sup>24</sup> е концептуален и описателен с основен фокус „отвън навътре“, като специално внимание е обърнато на корпоративния имидж. Той заимства някои основни елементи от модела на Кенеди, но за разлика от модела на Абрам, културата в този модел е елемент с по-голяма значимост в процеса на изграждане и управление на корпоративния имидж. В основата на този процес корпоративната визия, която е обвързана със стратегията и културата на организацията.

В този модел се отделя съществено внимание на комуникациите: външни; вътрешни и външни междуличностни; маркетингови медийни комуникации.

Според Доулинг в практиката често се получава несъответствие между имиджа, който възприемат служителите и външните групи, от една страна, и възприетията на организацията за самата себе, от друга страна. Това, според автора, предполага модифициране на маркетинговите медийни комуникации. Впоследствие това несъответствие между корпоративна идентичност и корпоративен имидж е изследвано в дълбочина от други изследователи. Включването на концепцията за „културата“, като външен фактор при изграждане на корпоративния имидж, е стъпка напред в по-нататъшно развитие на моделите за управление на корпоративната идентичност.

### • Модел на Абрам

Моделът на Абрам<sup>25</sup> по своята същност е концептуален и нормативен. Неговата цел е да изясни процеса на управление на корпоративния имидж, възприемайки подхода „отвън-навътре“ (имидж, репутация, фокус), а не „отвътре-навън“ (идентичност, персоналност).

Основното предимство на модела на Абрам е интегрирането на концепциите за корпоративната персоналност, идентичност и имидж. Според автора концепциите за корпоративната идентичност и корпоративния имидж много често се използват взаимозаменяемо и поради тази причина той въвежда в модела елемента „интерфейс на имиджа“. Най-кратко казано, това е точката, в която корпоративната идентичност става видима за широката общественост. Независимо че Абрам е

---

<sup>24</sup> Dowling, G., *Managing Your Corporate Images*. // *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, №2, 1986, p. 111.

<sup>25</sup> Abratt, R. A new approach to the corporate image management process. // *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, №1, 1989, p. 71.

наименувал своя модел „процес на управление на корпоративния имидж“, по своята същност той е процес на управление на корпоративната идентичност, тъй като организацията управлява своята идентичност по начин, който да позволи възприемането ѝ от стейкхолдърите под форма на позитивен имидж.

### • Модел на Стюарт

Първата преработка на модела на Абрат е направена от Стюарт<sup>26</sup> през 1994 г., а втората - през 1998 г. Основните различия с модела на Абрат са следните:

- Включване на корпоративната култура и корпоративните символи като съставни елементи на корпоративната идентичност;
- Ясно определяне на вътрешните и външните комуникационни потоци чрез стрелки;
- Позициониране на служителите като основна група стейкхолдъри във вътрешната част на модела.

Един от недостатъците на модела на Стюарт е изключването на продуктите и услугите, които също комуникират корпоративната идентичност, въпреки че може да се приеме, че те са част от корпоративната стратегия. Освен това, в модела са включени само маркетинговите и личните комуникации, докато в модела на Маруик са включени трите форми на корпоративни комуникации: управленски, организационни и маркетингови.

### • Модел на Маруик и Фил

Моделът на Маруик и Фил<sup>27</sup> фокусира върху стратегическите аспекти на управлението на корпоративната репутация. Авторите доразвиват интерпретацията на Ван Риел за корпоративните комуникации като интегрирана система от управленски, организационни и маркетингови комуникации. Според тях организационните и маркетинговите комуникации са доминиращата форма на комуникация между идентичността и имиджа, докато управленските комуникации изграждат връзката между корпоративната персоналност и корпоративната идентичност. Моделът на Маруик и Фил отразява въздействието на средата, например промените в конкурентното поведение, в бранша и

---

<sup>26</sup> Stuart, H. Exploring the corporate identity/corporate image interface: an empirical study of accountancy firms. // *Journal of Communication* Abratt, R. A new approach to the corporate image management process. // *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, №1, 1989, p. 71.

<sup>26</sup> Stuart, H. Exploring the corporate identity/corporate image interface: an empirical study of accountancy firms. // *Journal of Communication Management*, Vol. 2, №4, 1998, p. 369.

<sup>27</sup> Marckwick, N., Fill, C. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5): 396-409



правителствените регулации върху възприеманата корпоративна идентичност.

В модела на Маруик и Фил, както и в съвременните модели за управление на корпоративната идентичност, вече основно се включва понятието „корпоративна репутация“. В предходните модели корпоративната репутация се ползва взаимозаменяемо с корпоративния имидж.

Корпоративната репутация е значително по-устойчива от корпоративния имидж, защото се изгражда кумулативно в течение на времето, добавяйки комуникационни ефекти към възприемането на корпоративната идентичност. През последното десетилетие се оценява и приема влиянието на организационната структура върху структурата на корпоративната идентичност и нейното управление. Тъй като организационната структура и структурата на корпоративната идентичност се разработват в ранните фази на жизнения цикъл на организацията, те могат да бъдат синхронизирани с корпоративната стратегия.

При обобщаването на различните модели за управление на корпоративната репутация и имидж могат да се идентифицират общите елементи, които да бъдат обединени в един общ модел:

*Таблица 2. Елементи на общия модел за управление на репутацията и имиджа на фирмата*

<b>Елемент/понятие</b>	<b>Съдържание</b>	<b>Автори</b>
Корпоративна персоналност	Собственост, корпоративна мисия, корпоративна визия, ключови ценности	Olins, Abratt, Balmer
Корпоративна (фирмена) култура	Културата като контекст, а не като променлива	Dowling, Hatch and Schultz
Стратегически мениджмънт	Корпоративната идентичност е обмислена презентация на корпоративната персоналност, базирана на корпоративната стратегия	Stuart, Marwick and Fill
Корпоративна идентичност/микс на корпоративната идентичност	Изразяване на корпоративната персоналност в поведението, символите (вкл. визуалната идентичност), комуникацията	Abratt, Stuart, Balmer, van Riel
Корпоративна идентичност/интерфейс на корпоративния имидж	„Момент на истина“ за организацията. Това е външният вид на марката, имиджът в очите на клиентите;	Abratt, Stuart, Balmer, Hatch and Schultz
Корпоративна репутация	Резултат от кумулативно натрупване на ефекти на корпоративния имидж	Fombrun

Елемент/понятие	Съдържание	Автори
Корпоративна комуникация	Съставени от управленски, организационни и маркетингови комуникации. Всичко, което организацията казва, прави и комуникира	Van Riel, Balmer
Интегрирана комуникация	Трите форми на комуникация трябва да бъдат интегрирани хоризонтално и вертикално	Van Riel, Kitchen, Stuart
Служители	Гледната точка на служителите по отношение на корпоративната идентичност е важна	Kennedy, Dowling, Stuart
Влияние на средата	Действия на конкуренти, правителствено регулиране, икономически модел	Kennedy, van Riel and Balmer, Baker and Balmer, Marwick and Fill
Организационна структура/структура на корпоративната идентичност	Тип на организационната структура в нейната свързаност със структурата на корпоративната идентичност	Kammerer, van Riel, Stuart

## 7. Резултати от емпирично проучване

За да се анализираме комуникациите, имиджа и репутацията, беше проведено анкетно проучване сред обучаваните курсисти в „Ел Ен Прогрес“ ЕООД – Самоков, (Учебен център за професионално обучение) за мнението им по редица въпроси. Анкетирахме 100 респонденти с различни професии и възраст, преминали обучение в Учебния център. В режим на взаимозаменяемост, в текста ще използвам термина „Центъра“. Анкетата е проведена онлайн, поради пандемичната обстановка.

Анкета има за цел да установи имиджа и репутацията, удовлетвореността от комуникациите с Центъра, сред бивши курсисти, преминали обучение, отговаряйки на отделните въпроси, посочени в Анкетната карта, използвайки за оценка следната еднотипна 3-степенна скала:

- За постигане на удовлетвореност от комуникациите:
  - удовлетворен;
  - неудовлетворен;
  - нямам мнение.
- За имиджа и репутацията в обществото:
  - висок имидж;
  - отлична репутация;
  - не съм запознат.

На първия въпрос анкетираните трябваше да отговорят, посочвайки разпределението по пол. Резултатът е посочен графично на следващата фигура:

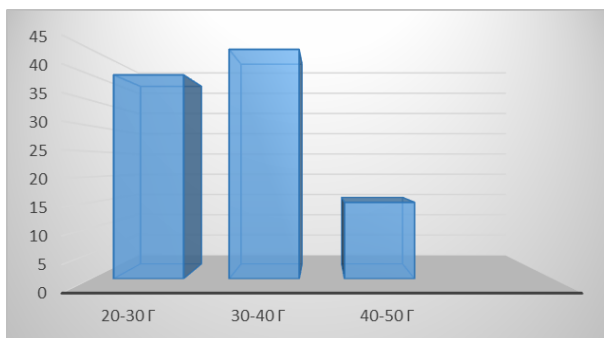
**Фиг. 1. Разпределение на респондентите по пол**



От данните, посочени на фиг. 1 се вижда, че в проведеното проучване 55% от анкетираните лица са жени, а 45 % от тях мъже.

Следващият въпрос имаше за цел да установим възрастовия състав на респондентите. Данните са представени на следващата фигура:

**Фиг. 2. Възраст на анкетираните**



По-голямата част от анкетираните (45) са между 30 – 40 години, 40 души са между 20 – 30 години, 15 от респондентите са на възраст между 40-50 години. Възрастовият състав беше избран в този широк диапазон, за да проследим нагласите в различните възрастови групи и оценката им по отделните въпроси от Анкетната карта.

За нуждите на анализа беше важно да изясним и степента на образование. От следващата фигура е показано разпределението по образователна степен:

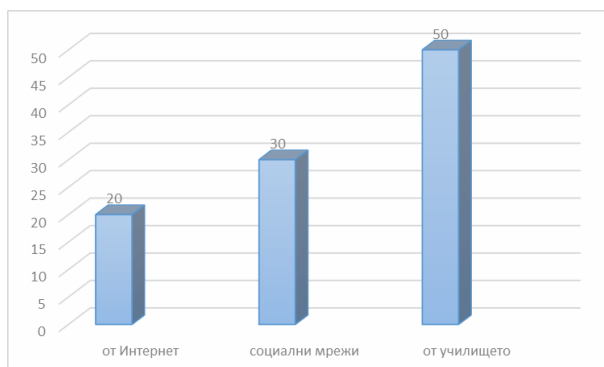
**Фиг. 3. Образование на респондентите**



Дейността на дружеството е да обучава курсисти по определени професии, избрали Центъра и по проекти, както и учители за повишаване на компетенциите, затова сме подбрали респонденти с различна степен на образование.

Следващият въпрос беше, как са разбрали за нас, откъде са се информирали (възможните отговори бяха: от пресата, социалните мрежи и други).

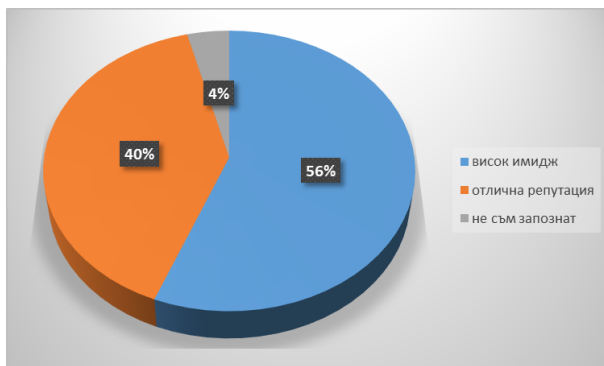
**Фиг. 4. Канали за информация**



Като източници за информация по-голяма част от анкетираните са посочили училището, в което работят, т.е били са насочени към нас; 30 души са се информирали от Фейсбук, а 20 са потърсили информация в Интернет.

За нас беше много важно да разберем, какви са водещите мотиви за избора им да се обучават при нас. Отговорите бяха различни, но по-голямата част от тях посочват имиджа на Центъра и репутацията му в обществото, видно от коментарите на преминалите обучението. Друга част са били посъветвани от ръководството на съответното училище, което също има отношение към репутацията, която сме си създали:

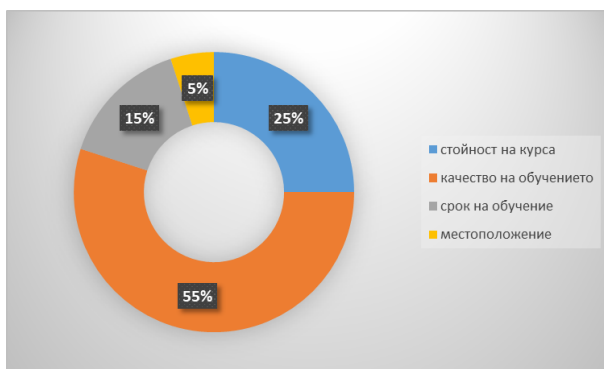
**Фиг. 5. Водещи мотиви за избор**



Получените резултати са показателни за дейността на Центъра и посланията към обществото. За 56 % водещ мотив е имиджа; за 40% от анкетираните определяща е репутацията в обществото, а 4 % са се доверили на решението на училището, което им е предложило обучаваща организация. Верността на твърденията, изграждащи образа на Центъра е показател за истинността и непреходността на имиджа и репутацията, запазващи се с времето.

Следващият въпрос цели да установи кои, според курсистите са конкурентните характеристики, а резултатите са онагледени на следващата фигура. За 55 % от респондентите конкурентно предимство е качеството на обучение; 25 % са на мнение, че това са по-ниските такси, 15 % са убедени, че това са сроковете на обучение, които дават възможност да не се отсъства дълго от работното място, а за 5 % - предимство е мястото на провеждане и близостта до курорта Боровец.

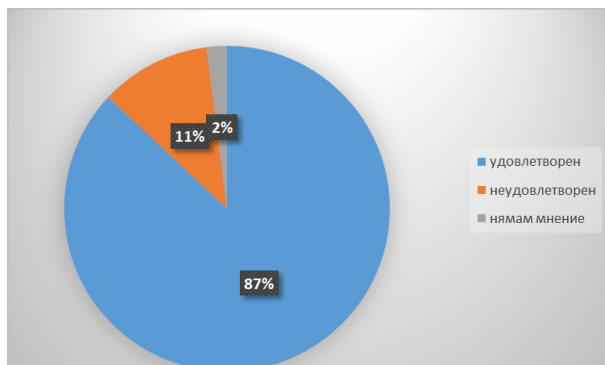
**Фиг. 6. Конкурентни предимства**



Един от показателите за добър имидж и репутация на фирмата е уменията за комуникация с курсистите и бъдещи клиенти. Резултатите от

отговорите на въпроса относно комуникациите с Центъра, са показани на следващата фигура:

**Фиг. 7. Удовлетвореност от комуникациите**

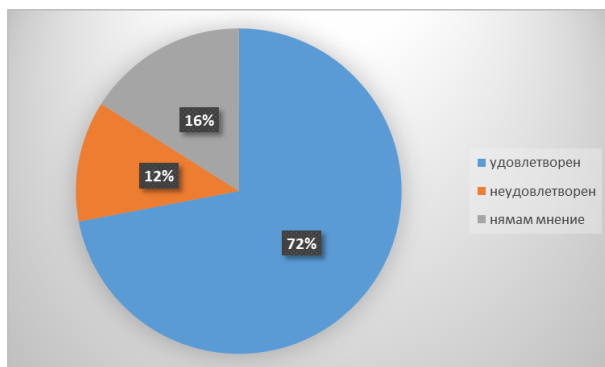


От анкетираните 87 % са заявили категорично, че са удовлетворени от нивото на комуникация, 11 % са имали известни затруднения и са неудовлетворени от бързината на отговорите, а 2 % не са имали нужда от допълнително обслужване и са посочили, че нямат мнение. Тези резултати показват удовлетвореност от работата на Центъра, което е добър атестат за компетентността на служителите в общуването с обучаваните и тяхното навременно обслужване.

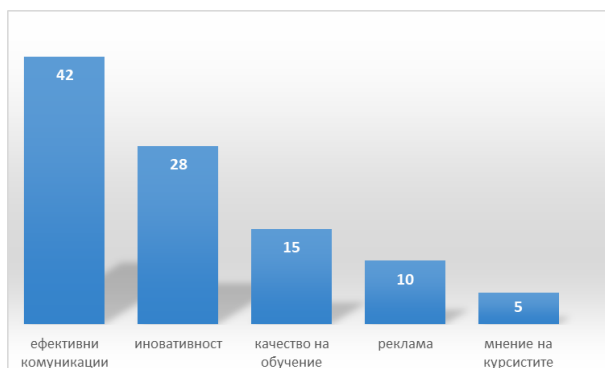
Следващият въпрос от анкетата измерва удовлетвореността на курсистите от провежданото обучение и възможността да препоръчат Центъра: ясно е, че само този, който е удовлетворен би го препоръчал на свои близки, но от друга страна, удовлетвореността може да се приеме и като фактор за добър или положителен имидж и репутация. Както е видно, 72 %: т.е., значително повече от половината от анкетираните лица биха препоръчали Центъра на близки и познати, което показва, че обучението, което се провежда, прави Центъра популярен сред заинтересованите страни.

Респондентите бяха попитани от какви фактори зависи имиджа и репутацията на Центъра (ефективността на комуникациите, качеството на обучението, отношението на преподавателите към обучаваните, иновативността на темите, рекламата, мнението на клиентите). По-голямата част от анкетираните са отговорили, че това са ефективните комуникации (42-ма), иновативността на предлаганите теми за обучение е определяща за 28, 15 души са посочили качеството на обучение, 10 души казват, че това е рекламата, а 5-ма смятат, че това е мнението на вече преминалите обучение.

**Фиг. 8. Удовлетвореност от обучението и препоръка на Центъра**



**Фиг. 9. Фактори, влияещи върху имиджа и репутацията**

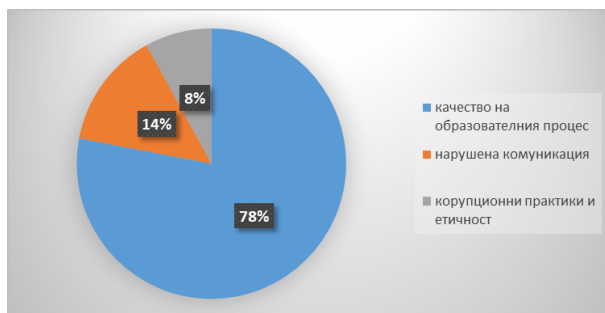


Тези резултати напълно потвърждават концепцията на Центъра – да се развива като иновативна организация, да предлага качествено обучение и да има добър имидж и репутация в обществото чрез ефективни комуникации.

Респондентите дадоха своето мнение как да продължи присъствието на Центъра на пазара на образователните услуги, за да запази имиджа и репутацията си. От резултатите е видно, че според анкетираниите качеството на образователния процес за 78 % е определящо в класацията на евентуалните проблеми, които биха довели до срив в репутацията и имиджа, на следващо място с 14 % е неумението да се комуникира, за 8 % това е наличието на корупционни практики и нарушена етичност в отношенията.

Накрая, потърсихме в Интернет публикации, които нарушават имиджа и репутацията на Центъра, като материали за наличие на информация за порочни, скандални, корупционни практики и проблеми в общуването. Такива не бяха намерени.

**Фиг. 10. Фактори, нарушаващи формирания имидж и репутация**



**Изводи** от проведеното проучване:

1. „Ел Ен Прогрес“ ЕООД присъства на пазара на образователни услуги у нас;
2. Предлага обучение по различни професии по утвърдени теми и проекти;
3. Комуникациите се осъществяват безпроблемно и навреме и са с определяща поля при формиране на имидж и репутация;
4. Анкетирания биха препоръчали на свои близки и познати възможността за обучение и усвояване на нови професии;
5. Положителното е, че имиджът и репутацията му се повишават, което се дължи на усилията на неговото ръководство по отношение на управление на комуникациите, качеството, иновациите и обучението по актуални теми, което даказва и формулираната теза;
6. Съобразно направената анкета, става ясно, че основните мотиви на обучаваните за използване на образователните услуги са свързани с ефективните комуникации, предлаганите програми, качеството на обучение, ниските такси и кратките срокове, както и местоположението му;
7. Направеното медийно проучване и получените резултати от него показват, че липсват материали, свързани със скандални, порочни или корупционни практики и нарушена комуникация. Това показва, че Центърът има добре функционираща маркетингова и комуникационна дейност, насочена към популяризиране на качеството и иновативността, стоящи в основата на неговия имидж и репутация.

## **8. Заключение**

Насочеността на корпоративния имидж и репутация кореспондират най-вече с осъществяване на тяхната интеграционна функция. Когато



обаче, чрез ефективни комуникации, се демонстрира способността на организацията да взема адекватни и полезни решения, започва осъществяването на активационната функция на имиджа, която стимулира публиките към определени действия. Посредством ефективни комуникации се демонстрират организационните постижения в интерес на целевите публики. Тези постижения се превръщат в активиращ фактор, в конкретен стимул за изграждане и поддържане на взаимоотношения с организацията. Конкретни умения в тази посока са например комуникационните подходи, основани на директната връзка с публиките.

Успешното ни съществуване днес зависи от прозрачността на действията, представени чрез комуникацията, от имиджа и репутацията в обществото. В дейността на „Ел Ен Прогрес“ ЕООД попадат комуникациите с вътрешните и външните стейкхолдъри, връзките с медиите, управлението на проблеми, както и репутационния мениджмънт, който изисква и компетентното управление на идентичностите и на корпоративния имидж. Чрез постигане на ефективност в комуникациите се цели подобряване на цялостната дейност на Центъра, подпомагайки го в процесите на адаптация спрямо промените в бизнес средата, в предвиждането и удовлетворяването на потребностите и претенциите на стейкхолдърите.

С проведеното проучване доказахме формулираната теза за определящата роля на комуникациите при формиране на имидж и репутация в обществото.

По този начин съвременният пазар на образователни услуги става все по-разнообразен, по-интересен, по-непредвидим. В него има необходимост както от по-достъпни и евтини услуги, така и от скъпо платено, но изключително стойностно и затова престижно образование, от сравнително по-продължително базово образование, даващо и обща функционална грамотност, и от кратки квалификационни курсове и тренинги в най-различни области и нива на квалификация. Независимо от типа на образованието: скъпо и престижно или на по-ниска цена, образователната институция се нуждае от положителен тип имидж и репутация, за да привлича клиенти и предлага качествен преподавателски състав.

## **Цитирана литература**

Алексиева, С. Бизнес комуникации, София: НБУ, 2006

Василева, Б., Маркетингови комуникации. Наука и икономика, Варна, 2015

Георгиева, Н. Бизнес комуникации, Варна, ИУ, 2006

- Неделчев, М. Корпоративният имидж на търговските банки и неговото отразяване в средствата за масова информация. Връзки с обществеността, № 4, 1997
- Павлова, А., Имидж, репутация, бранд. Проблеми на постмодерността, Том V, Брой 1, 2015
- Тенчева, Д. Бизнес комуникации. София, 2007
- Райков, З. Публична комуникация. С., 1999
- Христова, Т. Бизнес комуникации и етикет в туризма. София: НБУ, 1994
- Abratt, R. A new approach to the corporate image management process. In: Journal of marketing management. №1, Johannesburg, 1989
- Grunig, J. Image and Substance. In: Perspective on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing. An Anthology selected and interpreted by J.M.T. Balmer and S.A. Greyser, L., 2003
- Marckwick, N., Fill, C. Towards a framework for managing corporate identity. European Journal of Marketing, 31 (5), 1997
- Melewar, T.C. Determinants of the corporate identity concept: a review of literature”, Journal of Marketing Communications, Vol. 9 No. 4, pp.1993: 195-220. 20] Olins, W. The corporate personality: An Inquiry into the nature of corporate identity. L., 1978
- Wood, E. Corporate identity. In: The Public Relation based book. Alison Theaker, Routledge, L., 2001
- Hatch, M.J., M. Schultz. Relations between organizational culture, identity and image. In: European Journal of Marketing, 31 (5/6), 1997
- Stone, N. The management and practice of Public Relations. Macmillan, 1995
- Stuart, H. Exploring the corporate identity/corporate image interface: an empirical study of accountancy firms. // Journal of Communication Management, Vol. 5, №1, 1989
- Stuart, H. Exploring the corporate identity/corporate image interface: an empirical study of accountancy firms. // Journal of Communication Management, Vol. 2, №4, 1998
- <http://www.t-rechnik.info> Български тълковен речник
- <http://2012books.lardbucket.org>. Bauer, T. & B. Erdogan. An Introduction to Organizational Behavior
- <http://www.indigodesignstudio.eu/page.php?n=60140>. Корпоративна идентичност и управление на репутацията