

# **ФИРМЕНАТА РЕПУТАЦИЯ – ВАЖЕН АКТИВ ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ**

**Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев**

## **Резюме**

В съвременното световно стопанство и висококонкуренцията обкръжаваща среда, сред която оперират фирмите, устойчивостта на подходящ имидж, както и изграждането на положителен публичен образ в дългосрочен план, еволюира като едно от основните конкурентни предимства. В рамките на настоящото изследване сме се опитали да проучим степента на действие на фирмите в тази насока, да изследваме доколко е осъзната потребността от добър фирмен имидж, да конкретизираме проблемите и трудностите, пред които са изправени българските мениджъри.

**Ключови думи:** фирмена репутация, фирмена идентичност, публичен образ

**JEL :** М- Бизнес администрация и бизнес икономика, маркетинг, счетоводство

**M14 – Фирмена култура, социална отговорност**

*Corporate Reputation - an Essential Factor for Increasing the Competitiveness of Bulgarian Companies*

## **Abstract**

In the modern global economy characterized by a highly competitive business environment, the sustainability of an appropriate image as well as the creation of a positive public perception in the long run turned into major competitive advantages. The research aimed to define the level of efforts made by the companies in this aspect and the degree of awareness of the need for a positive corporate image; to specify the problems and difficulties in this field faced by the Bulgarian managers.

**Key words:** corporate reputation, corporate identity, public image

**JEL:** М - Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting

**M14 - M14 - Corporate Culture; Social Responsibility**

### Увод

През последните няколко години, важноста на нематериалните активи на фирмата като цяло и по-конкретно на фирмената репутация нарасна неимоверно. Важноста на нематериалните активи се проявява в създаване на стратегии за навлизане на различни пазари, насърчаване и оформяне на потребителската ориентация и оттам засилване на конкурентните предимства на фирмите. Създаването и използването на НМА позволява на съвременните компании да управляват пазара в по-голяма степен, отколкото само да следват неговите тенденции.

За да бъдат конкурентноспособни на европейския пазар, българските фирми трябва да фокусират своите усилия не само върху своите материални активи, върху повишаване качеството на своите продукти и услуги. Разширяването на пазарните възможности в рамките на целия Европейския съюз извежда на преден план потребността от отчитане значението на нематериалните активи – фирмен имидж, фирмена репутация и идентичност.

В тази връзка, проведеното от авторите изследване цели да намери отговор на някои от следните проблеми и въпроси, пред които са изправени българските фирми и ръководители:

- до каква степен е осъзната важноста на добрата фирмена репутация от българските мениджъри;
- притежават ли българските фирми стратегия за поведение при наличие на кризисна ситуация;
- използват ли диференциран подход при работа и взаимоотношения с различните групи заинтересовани лица.
- ефективност при работа с медиите и говорителските институции.

**Обект** на изследването ще бъдат български предприятия, опериращи както на вътрешния, така и на външния пазар.

**В хода на изследването е заложена следната теза:** *Българските предприятия имат определена степен на готовност да следят тенденциите в конкуренцията, свързана с изграждане на положителна фирмена идентичност и фирмената репутация и да разработват конкурентни програми, отговарящи на бъдещите очаквания на обществеността и на отделни местни и чужди публики.*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Авторското участие е както следва: доц. д-р Ив. Цонева – увод и обща редакция; гл. ас. д-р К. Саркисян – т. 1; гл. ас. д-р Д. Илиев – т.2 и заключението

## 1. Теоретична рамка на понятието “фирмена репутация”.

### 1.1. Дефиниране на фирмената репутация

Разбирането за добрата фирмена репутация е предмет на различни изследвания между учени и академици, както и на практики, работещи в областта на маркетинга. Въпреки, че терминът „фирмена репутация” е широко използван, в отделните дисциплини съществуват няколко виждания (аспекта) относно същността му:<sup>2</sup>

- *икономически аспект.* Според тази гледна точка потребителите разчитат на фирмената репутация при предпочитание и покупка на продукти, тъй като не разполагат с информация по отношение на качеството и изпълнението на фирмената продукция. Репутацията на фирмата играе и ключово значение във връзка с инвеститорските решения и доверие към компанията.
- *организационен аспект.* От организационна гледна точка, фирмената репутация се корени в работата и опита на служителите. Фирмената култура и идентичност зависи също така и от вида на взаимоотношенията, които мениджърите имат със акционерите.
- *социологичен аспект.* За социолозите, фирмената репутация е показател за легитимността на фирмата, тя е съвкупната оценка за работата на фирмата спрямо законовите норми и очакванията на обществото.
- *счетоводен аспект.* Изследователите в областта на счетоводството защитават тезата, че съвременната счетоводна практика води до объркване при определянето на фирмените разходи, отнесени към приходите, поради което подвежда заинтересованите групи за ефективността и рентабилността на компанията. Ето защо много изследователи в областта на счетоводството се стремят към усъвършенстване на методите за измерване на ефективността на инвестициите в областта на брандинга, фирмената репутация и други нематериални активи на фирмата, които понастоящем не фигурират във финансовите отчети на компаниите.
- *стратегически аспект.* От тази гледна точка, добрата фирмена репутация се разглежда като конкурентно предимство за ключовите инвеститори на специфичен пазар.

Различните схващания за същността на фирмената репутация показват липса на систематичност при нейното дефиниране. Те представляват ”разнообразие от сходни изследвания и разработки както на академично ниво, така и на различни практики, работещи в областта, които изграждат схващанията си, подхождайки от различни страни към понятието ‘фирмена репутация’”.<sup>3</sup> Това налага използване на интегриран подход към дефиниране на понятието, предлагайки обединяването на множеството разбираня в една унифицирана рамка.

<sup>2</sup> Dumke, R., *Corporate Reputation – why does it matter?*, VDM Verlag Dr.Muller, 2007, p.21-22

<sup>3</sup> Fombrun Chars J., Cees B.M van Riel, “*The Reputational Landscape*” *Corporate Reputation Review*, 1997, 1, 5-6

## 1.2. Фактори, влияещи върху фирмената репутация

В своите изследвания за фирмената репутация Ч. Фомбрун извежда шест основни движещи сили (фактора), които оказват влияние върху формирането на корпоративната репутация и идентичност, а именно<sup>4</sup>:

„**Емоционалната привлекателност**” Фомбрун определя като един от основните фактори, въздействащи върху процеса на изграждане на положителна репутация. Тя зависи в голяма степен от положителното отношение на заинтересованите лица към фирмата, доверието и респекта, които те проявяват. Заинтересованите групи (като потребители, служители, доставчици и др.) сравняват личните си ценности с тези, които фирмата отстоява. Колкото повече се доближават едните до другите, толкова по-висока е тяхната оценка за дейността и поведението на фирмата.

Факторът „**Визия и лидерство**” се проявява в способността на фирмата да използва пазарните възможности, да провежда ефективно ръководство и формулира ясно визията си за бъдещото ѝ развитие. В съвременното общество ръководството на дадена фирма е неин публичен представител, поради което трябва да поддържа и защитава всички ценности, които фирмата се стреми да изгради.

„**Финансовото изпълнение**” е фактор, който е пряко свързан с инвеститорите и потребителите. От тази гледна точка, фирмата е оценена според нейната рентабилност, способността ѝ да отговаря адекватно на съвременната конкуренция, да осигурява малък риск за инвеститорите си, както и да се стреми към израстване и разширяване на своята дейност.

Друга движеща сила е „**работната среда**”. Тя се отнася до ефективното управление на служителите като ценен ресурс, като превърне фирмата в подходящо място за работа и осигури начини за повишаване квалификацията на служителите и работниците. В допълнение може да се каже, че добрата работна среда способства за привличането на висококвалифицирани кадри.

„**Социалната отговорност**” на фирмата е понятие, което придоби значимост през последните 20 години и се разглежда като един от ключовите фактори за постигане на положителна фирмена репутация. Обществото очаква от фирмата да работи отговорно и да поддържа общественополезни каузи, като по този начин споделя собствения си успех с общността, където развива своята дейност.

Не на последно място от съществено значение е и качеството на предлаганите продукти и услуги. Независимо от ефективната работна среда, емоционалната привлекателност и другите фактори, ако качеството на фирмената продукция е незадоволително, това респективно ще се отрази на фирмената репутация. Потребителските очаквания са за висококачествени продукти и услуги.

От всички гореизброени фактори основно два от тях играят най-голяма роля при изграждането на фирмената репутация и следва да се имат предвид от фирмените ръководства и мениджърски екипи:

- лидерство и визия, или ролята на ръководните мениджъри на фирмата;

<sup>4</sup> Fombrun Chars J., Cees B.M van Riel, “The Reputational Landscape” Corporate Reputation Review, 1997, 1, 5-6

Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев

- социалната отговорност към обществото, която фирмата проявява, когато оперира на дадена територия.

## 2. Практическо изследване на значимостта на положителната “фирмена репутация” за българските предприятия

### 2.1 Методология на изследването

Практическото изследване на значимостта на фирмената репутация за българските фирми е проведено с помощта на анкета (структуриран въпросник), като основни реципиенти са български предприятия, опериращи както на вътрешния, така и на външния пазар. Тъй като в българското научно пространство и практика липсват задълбочени изследвания в областта на фирмената репутация то настоящото изследване цели преди всичко да определи основните параметри в състоянието на българските предприятия по отношение на фирмената репутация. Това първоначално разбулване на дискутираните проблеми ще даде възможност за по-нататъшни изследвания, фокусирани върху специфични аспекти на дискутираната материя.

В този аспект конкретните цели на изследването могат да се систематизират по следния начин:

- Да се изследват практиките на българските предприятия за реагиране при възникване на ситуация пряко свързана с фирмената репутация.
- Да се определи поведението на българските фирми спрямо вътрешните и външни заинтересовани групи.
- Да се определят основните средства, които използват фирмите при създаването на положителна фирмена репутация.

В хода на изследването за формулирани няколко основни хипотези, които ще бъдат тествани:

1. Мениджърите на българските фирми осъзнават влиянието на медиите и тяхното влияние върху положителната обществената нагласа спрямо фирмената дейност.
2. Българските мениджърите развиват взаимоотношения само с групите свързани с преките икономическите резултати на фирмата.
3. Българските мениджъри не предприемат достатъчно действия за формиране на дългосрочна положителна обществена нагласа спрямо фирмата.

При извършване на изследователската работа е използвана е *дескриптивна изследователска стратегия*, чиято основна задача е да констатира състоянието на проблема. По тази причина основно са използвани методи за класифициране и ранжиране. Преобладават едномерни разпределения на изследваните параметри.

Данните са набрани чрез един *структуриран въпросник*, включващ 24 въпроса от закрит тип. Част от въпросите предполагат множествени отговори. Изборът на подобен подход е продиктуван от виждането, че между фирмите съществуват значителни разлики във формулирането на вижданията си, относно разбирането за фирмена репутация и по тази причина предварителното формулиране на възможните алтернативи би помогнало на анкетирания да формулират еднозначно отговорите си. Допълнителен аргумент в тази посока е и фактът, че преобладаващата част от анкетите са разпратени по пощата и не е

## Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев

възможно на всички анкетирани да бъдат разяснени особеностите на анкетата в детайли.

*Преобладаващата част от анкетите са изпратени по пощата.* Анкетите са изпратени до мениджърите на 300 български фирми, а 52 фирми са посетени лично от анкетъори. За анкетъори бяха обучени студенти от специалност „Международни икономически отношения“. Този подход е продиктуван от стремежа ни да получим по-пълна представа за състоянието на проблема чрез допитване до лицата, които са отговорни за стратегическите решения във фирмата.

Данните са обработени със статистическия софтуерен пакет SPSS 13.0.

При формулиране параметрите на генералната съвкупност е търсена висока степен на представителност на фирмите, които пряко взаимодействат с крайни потребители. Именно тези фирми са подложени в най-голяма степен на въздействието на общественото мнение. По тази причина анкетите са изпратени на фирми, за които предварително бе известно, че произвеждат стоки за крайно потребление или основна част от дейността им е търговска. Подобно обстоятелство, заедно с факта, че трудно би могла да бъде създадена база с данни за всички фирми, които отговарят на тези критерии, наложи определени компромиси при определяне параметрите на извадката.

Общия брой на валидните анкети е 92 като в тях се включват 42 получени по пощата, както и 50 получени в резултата на персонални интервюта.

От изпратените 350 анкети бяха получени 42 валидни анкети, което прави квота на възвръщаемост от 12%.

Фирмената репутация се определя от оценката на заинтересованите групи: потребители, общество, служители и инвеститори. В настоящото изследване се очертават взаимоотношенията на фирмата с три от тях – потребители, общество и служители. Групата на инвеститорите умишлено е изключена от проучването заради нейната спецификата.

### 2.2 Анализ на резултатите от изследването

Наличието на “история” е предпоставка за задълбочено разбиране на процеса на изграждане на положителна фирмена репутация. От анкетираните фирми, 87% са създадени преди три години, а над 2/3 от тях (69,6%) преди повече от 5 години, което е предпоставка за реално оценяване на проблемите и възможностите, свързани с техния имидж. (таблица 1.)

Таблица 1.

Години на съществуване

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid по-малко от 3 години	12	13,0	13,0	13,0
между 3 и 5 години	16	17,4	17,4	30,4
между 5 и 15 години	34	37,0	37,0	67,4
повече от 15 години	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Както вече бе споменато в подбора на респонденти целенасочено са предпочитани фирми, които пряко взаимодействат с крайни потребители, тъй като са подложени в най-голяма степен на въздействието на общественото мнение. (виж. таблица 2.) 55,5% от фирмите произвеждат продукти стоки за

**Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев**

крайно потребление, извършват търговска дейност или работят в сферата на туризма и развлеченията.

Таблица 2.

**Бранш (индустрия)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid производство на стоки за крайно потребление	17	18,5	18,5	18,5
производство на индустриални стоки	8	8,7	8,7	27,2
информационни услуги	1	1,1	1,1	28,3
търговия	31	33,7	33,7	62,0
строителство	6	6,5	6,5	68,5
транспорт и логистика	5	5,4	5,4	73,9
туризъм и развлечения	3	3,3	3,3	77,2
консултиране	5	5,4	5,4	82,6
друго	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Европейската комисия класифицира предприятията според броя на заетите на **микро (до 10 заети), малки (до 50 заети), средни (до 250 заети) и големи (над 250 заети)**. Големите фирми могат да отделят ресурси за изграждане на положителен имидж. Те поддържат PR отдели и могат да си позволят дейности подкрепящи тяхната фирмена репутация. Докато МСП трябва да балансират разходването на своите ресурси между всички оперативни и управленски дейности. За да изградят положителна репутация отговарящите за оперативното им управление трябва да следят и направляват дългосрочния процес на изграждане на положителна фирмена репутация. Ето защо, по отношение на големината на изучаваните фирми е търсен превес на МСП. По показателя численост на персонала (виж таблица 3.) микро, малките и средните предприятия са 80,2% от извадката.

Таблица 3.

**Численост на персонала**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid до 10 заети	34	37,0	37,4	37,4
11-50 заети	23	25,0	25,3	62,6
51-100 заети	7	7,6	7,7	70,3
101-250 заети	9	9,8	9,9	80,2
над 250 заети	18	19,6	19,8	100,0
Total	91	98,9	100,0	
Missing -9	1	1,1		
Total	92	100,0		

Оперативното управление при МСП е приоритет на собственика/ците. Това показват и данните от таблица 4. В 52,2% управлението се осъществява еднолично от собственика/ците, а в 17,4% те са подпомогнати от управител. Именно върху тях пада отговорността при осъществяване на дейностите по

Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев

изграждане на положителна фирмена репутация.

Таблица 4.

Оперативно управление

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid собственикът/ците	48	52,2	52,2	52,2
управител	14	15,2	15,2	67,4
собственик и управител	16	17,4	17,4	84,8
отделните функции - отделни мениджъри	14	15,2	15,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

На въпроса касаещ реакцията на фирмата при възникване на кризисна ситуация нахърняваща тяхната репутация, едва 46,4% от управляващите отговарят, че ще провеждат отворена комуникационна политика, чрез медиите за неутрализиране на възникналия проблем (виж таблица 5.). Останалите 53,6% ще се опитат да манипулират общественото мнение премълчавайки, отричайки или без да засягат същността на проблема. Този подход, обаче, не води до по-бързо решаване на възникналата кризисна ситуация, напротив в някои случаи дори може да я задълбочи.

Таблица 5.

Реакция на фирмата при кризисна ситуация

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid запазва мълчание, за да избегне прекалено тиражиране от страна на медиите	23	25,0	27,4	27,4
дава изявление, че не съществува проблем	6	6,5	7,1	34,5
предоставя частична информация на медиите, без да засяга същността на проблема	16	17,4	19,0	53,6
провежда отворена комуникационна политика, чрез медиите, с оглед неутрализиране на възникналия проблем	39	42,4	46,4	100,0
Total	84	91,3	100,0	
Missing	8	8,7		
Total	92	100,0		

Когато в пресата се появят необосновани обвинителни публикации, 83,9% от мениджърите ще предприемат действия за предотвратяване на отрицателното отношение на обществото (виж таблица 6.).



Таблица 6.

## При наличие на обвинителни публикации

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid запазване на мълчание, с цел избягване на последващи обвинителни публикации	14	15,2	16,1	16,1
предприемане на действия за предотвратяване на отрицателното отношение на обществеността	73	79,3	83,9	100,0
Total	87	94,6	100,0	
Missing	5	5,4		
Total	92	100,0		

Това потвърждава първата хипотеза, че фирмените ръководители осъзнават значението медиите за нагласите на обществото спрямо предприятието, но само 5,5% имат готовност да организират пресконференции (виж таблица 7.). 56% заявяват, че разполагат с писани инструкции за преодоляването на кризисни ситуации, но в повечето случаи те представляват инструкции за безопасност на труда, отколкото такива за поведение пред медии и справяне с негативно отношение на обществеността.

Таблица 7.

## Средства за преодоляване на кризисни ситуации

(Сборът е повече от 100%, защото респондентите са давали повече от един отговор.)

	Count	%
Писани инструкции за действие, на ръководния персонал	51	56,0%
Готовност за организиране на пресконференции	5	5,5%
План за съвместни действия с общински и държавни институции	13	14,3%
Разработва се на момента при възникване	30	33,0%

Въпреки, осъзнатата важност на общественото мнение за фирмената дейност, 57,6% от мениджърите заявяват, че ограничават своите взаимоотношения с обществото само в рамките на закона (виж таблица 8.). Само 1/3 от тях следят за отношението и формират своето поведение спрямо обществените нагласи, едва 15,2% извършват благотворителна дейност. Тези резултати са в подкрепа на втората хипотеза.

Таблица 8.

## Взаимоотношения на фирмата с обществеността

(Сборът е повече от 100%, защото респондентите са давали повече от един отговор.)

	Count	%
Дейност само в рамките на закона	53	57,6%
Извършване на благотворителна дейност	14	15,2%
Следи за отношението на обществеността и формира поведение	31	33,7%

В подкрепа на втората хипотеза са и отговорите на въпроса с кои групи фирмата поддържа взаимоотношения. Болшинството от фирмите изграждат своите контакти преди всичко с групите свързани с преките икономически резултати, като клиенти, доставчици и дистрибутори (виж таблица 9.). На второ място се нареждат държавните и общински институции регламентиращи тяхната дейност и едва на трето с ниски показатели са взаимоотношенията с

**Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев**

групите влияещи пряко върху общественото мнение – медии, организации за защита на потребителя, екологични организации, организации за защита на граждански права.

Таблица 9.

**Групи с които фирмата поддържа взаимоотношения**  
(Сборът е повече от 100%, защото респондентите са давали повече от един отговор.)

	Count	%
с клиенти	79	85,9%
с доставчици	72	78,3%
с дистрибутори	45	48,9%
с държавни институции	46	50,0%
с общинска власт	38	41,3%
с медии	27	29,3%
с организации за защита на потребителя	11	12,0%
с екологични организации	8	8,7%
с организации за защита на граждански права	5	5,4%

По отношение на общинските власти болшинството от ръководителите смятат, че техните взаимоотношения трябва да се ограничат само до осигуряване на необходимите разрешения за осъществяване на дейността и плащането на данъците (виж таблица 10.).

Таблица 10.

**Взаимодействие с общинските власти**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid само до осигуряване на разрешения и др.	71	77,2	78,9	78,9
разясняване на фирмената политика с помощта на общината	7	7,6	7,8	86,7
осигуряване на материална помощ за общината	12	13,0	13,3	100,0
Total	90	97,8	100,0	
Missing	2	2,2		
Total	92	100,0		

Това индиректно ни дава основание за подкрепим третата хипотеза, че българските фирми не предприемат достатъчно действия за формиране на положителна обществена нагласа спрямо фирмата.

Изследвайки практиката на фирмите за предоставяне на дарения и спонсорство резултатите влизат в противоречие с изказаната трета хипотеза. 54,5% заявяват, че при осъществяването на тези дейности инициативата произлиза от фирменото ръководство (виж таблица 11.). Това е показател за осъзната социална отговорност.

Таблица 11.

## Спонсорство и дарение фирмата прави

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid по искане на ползвателя	40	43,5	45,5	45,5
по инициатива на фирмата	48	52,2	54,5	100,0
Total	88	95,7	100,0	
Missing	4	4,3		
Total	92	100,0		

В подкрепа на филантропичните нагласи на фирмите са и мотивите, които движат осъзнатата потребност за социално отговорни действия. На първо място мениджърите поставят желанието да бъде възприета фирмата от обществото като „добър гражданин” (виж таблица 12.). След него се нареждат възможността за намаляване на данъчната основа и рекламния ефект.

Таблица 12.

## Мотиви за осъществяване на спонсорство или дарение

	Намаляване на данъчната основа		Обществото да научи за съществуването на фирмата		Обществото да изгради добро отношение към фирмата	
	Count	%	Count	%	Count	%
(1) на първо място	29	35,8%	11	14,3%	46	56,1%
(2) на второ място	20	24,7%	32	41,6%	25	30,5%
(3) на трето място	32	39,5%	34	44,2%	11	13,4%
Total	81	100,0%	77	100,0%	82	100,0%
Mean	2,04		2,30		1,57	
Median	2,00		2,00		1,00	
Mode	3		3		1	

За 2/3 от българските фирми дейностите за защита на интересите на потребителите се заключават в незабавното отговаряне на възникнали рекламации (виж таблица 13.). Твърде малко поддържат горещата линия със своите клиенти (16,3%) или пък се възползват от възможността да организират срещи и дискусии с независими експерти (10,9%). 17,4% не осъществяват нито една от посочените дейности.

Таблица 13.

## Осъществявани дейности за защита интересите на потребителя

	Поддържане на "гореща линия"		Незабавен отговор на рекламации		Срещи и дискусии с независими експерти		Превантивно изтегляне на стоки от пазара		Нито едно от посочените	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
да	15	16,3%	60	65,2%	10	10,9%	19	20,7%	16	17,4%
не	77	83,7%	32	34,8%	82	89,1%	73	79,3%	76	82,6%
Total	92	100,0%	92	100,0%	92	100,0%	92	100,0%	92	100,0%

## Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев

Предпочитания начин за популяризиране на фирмата и нейните продукти за българските фирми си остава явната реклама в електронните и печатни медии. 73,3% използват агресивния начин за достигане до съзнанието на потребителя и само 25,6% се възползват от умерения натиск на тихата публичност, скритата реклама в публикувани статии, репортажи, телевизионни и радио предавания.

Таблица 14.

### Използван тип реклама

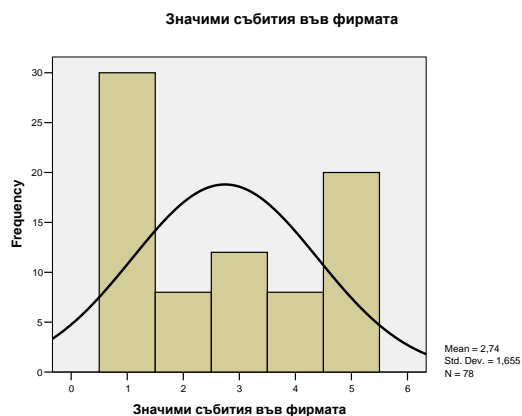
	Явна реклама		Скрита реклама	
	Count	%	Count	%
да	66	73,3%	23	25,6%
не	24	26,7%	67	74,4%
Total	90	100,0%	90	100,0%

От похватите за скрита реклама най-предпочитани са организирани и отразяването на значими за фирмата събития, като годишнини, откриване на обект и др. (виж таблица 15. и хистограми 1.-5.) След тях се нарежда отразяването в медиите на получени големи поръчки и похватите свързани с лансиране на нови продукти или нов начин за ползването им. На последно място по степен на използване остават изказванията на висши ръководители от предприятието.

Таблица 15.

### Използвани похвати за скрита реклама

	Значими събития във фирмата	Получаване на големи поръчки	Изказвания на висши ръководители	Показване на нов начин на употреба на продукт	Лансиране на нов продукт с уникални характеристики
	%	%	%	%	%
(1) не се използва	38,5%	40,0%	45,6%	46,8%	44,3%
(2) рядко се използва	10,3%	10,0%	19,0%	11,4%	8,9%
(3) използва се	15,4%	12,5%	17,7%	11,4%	12,7%
(4) често се използва	10,3%	21,3%	10,1%	6,3%	15,2%
(5) много често се използва	25,6%	16,3%	7,6%	24,1%	19,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Mean	2,74	2,64	2,15	2,49	2,56
Median	3,00	2,50	2,00	2,00	2,00
Mode	1	1	1	1	1



Хистограма 1.



Хистограма 2.



Хистограма 3.



Хистограма 4.



Хистограма 5.

От начините за създаване на положителен публичен образ фирмите залагат на организирането на коктейли с присъствието на значими обществени фигури (виж таблица 16.). След тях се нарежда организирането и спонсорирането на спортни състезания. Спецификата на програми за стипендии и екскурзиите на територията на фирмата ги прави най-малко популярни.

Таблица 16.

## Използвани начини за създаване на положителен публичен образ

	Организиране и спонсориране на спортно състезание	Организиране на изложби и коктейли	Изготвяне на програми за стипендии	Организиране на екскурзии на територията на фирмата
	%	%	%	%
(1) не се използва	59,3%	48,1%	60,5%	62,0%
(2) рядко се използва	8,6%	17,3%	8,6%	6,3%
(3) използва се	9,9%	12,3%	13,6%	12,7%
(4) често се използва	11,1%	14,8%	11,1%	12,7%
(5) много често се използва	11,1%	7,4%	6,2%	6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Mean	2,06	2,16	1,94	1,95
Median	1,00	2,00	1,00	1,00
Mode	1	1	1	1

Спрямо персонала си повече фирми се ограничават до редовно плащане (виж таблица 17.). Не се използват в пълния им капацитет и останалите дейности за създаване на положителен имидж сред служителите.

Таблица 17.

## Дейности в подкрепа на фирмения персонал

(Сборът е повече от 100%, защото респондентите са давали повече от един отговор.)

	%
Редовно заплащане на персонала	95,6%
Редовни медицински прегледи	41,8%
Подпомагане на събития от личния живот на персонала	34,1%
Застраховки за сметка на фирмата	30,8%
Възможност за почивка и лечение	27,5%
Режийни разноски за храна	25,3%
Допълнителни пенсионни схеми	23,1%

Мениджърите осъзнават, че чрез изказвания пред медиите, всеки служител може да повлияе върху образа на фирмата (виж таблица 18.).

Таблица 18.

## Използвани начини за създаване на положителен публичен образ

	Взаимодействие с медиите е различно от общуването във фирмата	Говорейки пред медиите, всеки служител говори от името на фирмата	Чрез изказвания пред медиите, всеки служител влияе върху образа на фирмата	Думите на служителите придобиват значението на официално изявление
	%	%	%	%
(1) на първо място	20,5%	37,2%	37,5%	10,3%
(2) на второ място	21,8%	28,2%	28,8%	19,2%
(3) на трето място	23,1%	28,2%	17,5%	29,5%
(4) на четвърто място	34,6%	6,4%	16,3%	41,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Mean	2,72	2,04	2,13	3,01
Median	3,00	2,00	2,00	3,00
Mode	4	1	1	4

**Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев**

Въпреки това, 64,4% смятат че няма необходимост служителите да бъдат обучавани за правилно поведение пред медиите(виж таблица 19.).

Таблица 19.

**Обучавате ли вашия персонал за поведение пред меди**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid да	26	28,3	28,9	28,9
не, защото е твърде скъпо	2	2,2	2,2	31,1
не, защото няма необходимост	58	63,0	64,4	95,6
не, защото няма квалифицирани специалисти	4	4,3	4,4	100,0
Total	90	97,8	100,0	
Missing	2	2,2		
Total	92	100,0		

**Заклучение**

Въпреки актуалността на понятието “фирмена репутация” сред изследователите в тази област съществува разнообразие от дефиниции и концепции. Докато интереса към концепцията за “фирмената репутация” нараства през последните няколко години, то прецизна и общовалидна дефиниция за неговата същност все още липсва

Българските мениджъри осъзнават влиянието на медиите и тяхното влияние върху положителната обществената нагласа спрямо фирмената дейност. Едновременно с това обаче, те не предприемат достатъчно действия за формиране на дългосрочна положителна обществената нагласа спрямо фирмата.

Налице е противоречие. От една страна ръководствата на фирмите разбират важността на фирмената репутация, но от друга не предприемат действия за нейното повишаване, от тук може да изведем извода, че най-вероятно фирмените ръководства не разполагат с достатъчно знания и информация за изграждане на дългосрочни стратегии за повишаване на фирмената репутация.

**Списък на цитираната и използвана литература**

1. Докова, С., К.Петров. Комуникации и връзки с обществеността. Тракия, С., 2007
2. Христов, Ч. Убеждаване и влияние-Кой? Защо? Как?. Сиела, С., 2008
3. Дени, Р., Печеливши комуникации. Софтпрес, 2006
4. Бондиков, В., Манипулации в комуникацията. Сиела, С., 2007
5. Райков, Здр., PR-технология на успеха. Дармон, С., 2003
6. Кътлин, С., А.Сентър, Г.Бруум. Ефективен PR. Рой Комуникейшън, 2007
7. Василева, А. Комуникации в международния бизнес. Консулт АГ, 2002
8. Цонева, Ив., Делови комуникации и връзки с обществеността – II част.

**Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев**

СВИЩОВ, 2001

9. *Dumke, R.*, Corporate reputation – why does it matter?. VDM Verlag Dr. Muller, 2007

10. *Belaesen A.L.T.*, The Theory and Practice of Corporate Communication. SAGE, 2008

11. *Dowling, G.*, Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance, Oxford Press, 2001

12. *Fombrun Chars J., Cees B.M van Riel*, “The Reputational Landscape” Corporate Reputation Review, 1997

13. *Barnett, M.L, N.A.Gardberg*, “Towards one vision, One voice : A review essay of the Third International conference on Corporate Reputation, Image and Competitiveness”, Corporate Reputation Review, 2000, 3

14. *Dolphin, R.R.*, The Fundamentals of Corporate Communications, Oxford, 1998

15. *Ljubojevic, C., G. Ljubojevi 'c*, Building Corporate Reputation through Corporate Governance, Management, 3, 200, 223-233

16. *Poddi L., S. Vergalli*, Does Corporate Social Responsibility affect firms' performance?, Discussion Paper n. 0809, EACES Conference, August, 28-30, 2008

17. *Bendixen, M.*, Ethics and Corporate Reputation in Supplier/Buyer Relationships, <http://www.reputationinstitute.com/index>

18. *Andrikopoulos A., E. Koronis*, Towards a Corporate Reputation Portfolio: Using the Portfolio Theory Principles in the Strategic Management of Corporate Reputation Capital, WP, <http://www.reputationinstitute.com/index>

19. *Pantelică, C.*, COMPORTAMENTUL ETIC, PILON AL REPUTAȚIEI CORPORATIVE (Business Ethics, a Pillar of Corporate Reputation), Etica on afaceri, Nr. 23 \_ Februarie 2008, 119-124

20. *Cornelissen, J., Be. Van Ruler, and T. Van Bekkum*, Corporate Communications towards an Extended and Practice based Theoretical Conceptualization, WP, <http://www.reputationinstitute.com/index>

21. *Dowling, G.*, How Good Corporate Reputations Create Corporate Value, Corporate Reputation Review Volume 9 Number 2, 2006, pp. 134-143

22. *Balboni, B.*, Perceived corporate credibility as the emergent property of corporate reputation's transmission process/, MPRA Paper No. 7944, March 2008, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7944>

23. *Schwaiger, M.*, Components and Parameters of Corporate Reputation – an



**Иванка Цонева, Карина Саркисян, Драгомир Илиев**

Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56 , 2004 , pp. 46 – 71

24. CSR Europe: The European Survey on Socially Responsible Investment and the Financial Community, <http://www.csreurope.org>

25. *Elmer, P.*, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.6, No1, 2001, pp.12-17

26. *Goodman, M.B.*, *Corporate Communications: the American Picture*, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.5, No2, 2000, pp.69-74

27. *Gotsi, M & Willson A.*, *Management Decision*, 2001, vol. 39/2, pp.99-104

28. *Gotsi, M & Willson A.*, *Corporate reputation: seeking a definition*, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.6, 2001, pp.69-74

29. *Greyser, S.A.*, *Advancing and enhancing the corporate reputation*, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.4, No4, 1999, pp.117-181

30. *Lewis, S.*, *Measuring Corporate Reputation*, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.6, No1, 2001, pp.31-35