

ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ И МОДИФИЦИРАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ИМИДЖ

Мария Тошкова

Абстракт: За да бъде формиран организационният имидж и впоследствие при нужда – модифициран, трябва да се направи диференциация в зависимост от профила на целевите корпоративни аудитории. Разграничаването на целевите аудитории се налага за прецизиране на типа на техните отношения с организацията, тъй като различните публики са свързани по различен начин с нея. В статията са изведени основни фактори, които оказват влияние за формиране на имидж пред вътрешните публики на организациите, с уговорката, че за всяка организация могат да бъдат изведени конкретни фактори: организационна култура, корпоративни ценности, политика, способности на мениджърите, ангажименти към служителите (в частност заплата, работно време, социални придобивки, възможност за професионално развитие), убеденост на служителите в добрия имидж на организацията в която работят, професионален авторитет и др.

Ключови думи: организационен имидж, целеви аудитории, формиране на имидж, организационна култура, корпоративни ценности, социални придобивки, възможност за професионално развитие, професионален авторитет

FACTORS FOR FORMING AND MODIFYING THE ORGANIZATIONAL IMAGE

Mariya Toshkova

Abstract: In order to form an organizational image and subsequently, if necessary, to be modified one, differentiation must be made according to the profile of the target corporate audiences. Differentiating target audiences requires the refinement of the type of their relationship with the organization, as different audiences are differently associated with the organization. The article outlines the main factors that influence the formation of an image to the internal audiences of organizations, with the proviso that for each organization specific factors can be deduced: organizational culture, corporate values, politics, managerial abilities, employee commitments (in particular, salaries, working hours, social benefits, professional development opportunities), employees' conviction in the good image of the organization in which they work, professional authority, etc.

Keywords: organizational image, target audiences, image formation, organizational culture, corporate values, social benefits, professional development opportunity, professional authority

Въведение

Спецификата на имиджа предполага той да може да бъде съзнателно изграждан и управляван. Адекватното управление на организационния имидж се свързва с отчитане въздействието на различни фактори, допринасящи за неговото формиране и модифициране. Дори едни и същи фактори на определен пазар могат да имат нееднакво въздействие върху отделни организации в зависимост от техническата и технологичната им готовност, информационната и кадровата им обезпеченост, комуникационната им политика, прилаганите управленски и маркетингови концепции и др. Това означава, че влиянието на различните фактори за формиране на имиджа на компаниите може да бъде

динамично като сила, посока и интензитет и е подвластно на контекста и средата в които се развива бизнеса.

Формиране на организационния имидж

За да бъде формиран организационният имидж и впоследствие при необходимост - модифициран, на първо място е необходима диференциация в зависимост от профила на целевите корпоративни аудитории. Разграничаването на целевите аудитории се налага за прецизиране на типа на техните отношения с организацията, тъй като различните публики са свързани по различен начин с нея (фиг. 1). Познаването на спецификите на всяка една от тях предполага възможност за формиране, изследване и управление на корпоративния имидж посредством правилно дефинирани и адресирани маркетингови програми. Коректното адресиране на маркетинговите програми налага да се вземат предвид и устойчивите, трайни и повтарящи се ценности (стереотипи), които целенасочено се комуникират сред различните публики така, че да доведат до формиране на определена позитивна представа за организацията, за която се изгражда и управлява имидж¹. Не случайно корпоративният имидж се възприема ка „втора реалност” и се формира от: реални характеристики, актуални социални очаквания и очаквания на отделните публики².



Фиг.1. Целеви аудитории на организацията³

Споделените ценности и личните нужди се използват като класификационен признак за групиране на стейкхолдърите на компанията⁴, които са обект на специфични комуникационни въздействия. Целта на посоченото групиране е да улесни разбирането

¹ Стойков, Л., Планиране и конструиране на медиен имидж. Списание „Икономически алтернативи. 2008г, бр.5, стр. 26.

² Райков, З., PR: Технология на успеха 2003, стр. 90.

³ Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. 2000, p. 35.

⁴ Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. 2000.

на нуждите на стейкхолдърите, за да може отношенията с тях да бъдат управлявани ефективно. Групирането на стейкхолдърите по класификационната схема на Dowling (т.е. на база сходни ценности) се характеризира с по-точни профили от гл.т. на формираната репутация. Посоченото групиране разграничава четири основни типа публики, с които всяка организация си взаимодейства - нормативни, функционални, клиентски и дифузни групи.

Сегментът на *нормативните групи* включва групи с регулаторни функции, като: властите, рейтингови и сертификационни агенции и други. Нормативните групи са обединени от морално легитимиране т.е. установяване и спазване на правила.

Сегментът на *функционалните групи* включва лица, които предоставят услуги като: служители, профсъюзи, доставчици и дистрибутори. Техните основни интереси са: защита на статуса на компанията и оценяване на нейния принос. Според Dutton и др.⁵ една от най-важните *функционални групи* са служителите. За повечето хора, работата е център на техният социален, културен и икономически живот и в този смисъл тя осигурява съществена част от личната увереност. Когато изпитват уважение, повечето служители са готови да помагат на компанията си⁶. Отношението им може да окаже пряко влияние върху формираното мнение и асоциации за организацията в съзнанието на външните публики.

Общите интереси на *дифузните групи* са ограничени до посредничество между другите сегменти. Тази категория включва: лобиращите групи, социалните комуникационни медии и различни асоциации. По мнение на автора, особена роля имат журналистите, поради възможността им да влияят при формиране на обществено мнение и разпространяване на определени схващания сред всички останали аудитории. Организациите са особено уязвими в отношенията си с медиите по време на криза⁷. Недобрите или липсващи отношения с журналисти могат да превърнат и най-малката грешка на компанията в криза, а често и да накърнят или дори да разрушат имиджа ѝ.

Клиентските групи са относително най-хомогенни, тъй като техните нужди и интереси са ясни – получаване на удовлетворение и полза. Независимо от това, отделните клиенти или сегменти по дефиниция имат различни очаквания за разрешаване на проблемите им. В този смисъл ефективната комуникация е в основата на това да се предложи маркетингов микс за всеки потребителски сегмент по отделно⁸, при условие че има съществени различия между сегментите. В контекста на управлението на корпоративната репутация, това означава, че ако обслужва различен тип клиенти, конкретната организация има различни имидж и репутация сред тях.

Според Chan⁹, във всяка една целева аудитория на организацията, има хора които катализират процесите на формиране на имидж сред останалите. Такива хора се наричат „лидери на мнение“ и предават мнението си на останалите чрез лично влияние, като повишават достоверността на информацията и ускоряват разпространението ѝ в своята комуникационна мрежа. Психолози са доказали, че междуличностната комуникация е

⁵ Dutton J., Dukerich J., Harquail C. Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quarterly 1994, Vol.39, 2, p. 239-263.

⁶ Nguyen, N., Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. International Journal of Service Industry Management 1990, Vol.13, issue 3, p.242- 262.

⁷ Стойков, Л., Планиране и конструиране на медийния имидж. сп. Икономически алтернативи 2008, бр.5, стр. 26- 37.

⁸ Orr, L., Educating the client. Journal of Policy Analysis and Management 2002, vol.22, issue 1, p.117- 120.

⁹ Chan, K., Characteristics of the opinion leader: a new dimension. Journal of advertising 1990, vol.11, issue 3, p.53 – 60.

по-въздействаща от медийната¹⁰. В същото време личните качества и фактът, че един човек е лидер на мнение в дадена група, влияят на доверието в позициите на този човек.

За да бъдат открити лидерите на мнение в определени групи и да бъдат отличени те от последователите, в специализираната литература е изведен профил на лидера¹¹. Предвид ключовата роля, която лидерите на мнение могат да имат при формиране на корпоративни имидж и репутация сред различните групи хора, добре би било организацията да познава кои са те сред важните за нея публики.

Друг ъгъл, под който могат да бъдат видени публиките на компаниите е посредством разделянето им само на две групи - вътрешни и външни. Най-общо вътрешните публики са служителите и вътрешните синдикални организации, а външните - всички останали. За да бъде формиран или модифициран корпоративен имидж е необходимо да се установят факторите, влияещи върху начина, по който публиките възприемат организацията. В най-общ план тези фактори представляват различни действия, които се отразяват на всеки аспект от комуникацията на организацията с вътрешните и външните аудитории. Веднъж идентифицирани тези фактори, може лесно да се установи как те взаимодействат помежду си, за да формират у всяка една публика определен имидж за организацията. На фиг.2 е показана примерна схема на взаимодействие между служителите в компаниите и външните публики, както и фактори от външната и вътрешната среда, които оказват влияние при формиране на имиджа.



Фиг.3. Фактори, влияещи при формиране на корпоративния имидж¹²

¹⁰ Lindzey, G., Aronson, E. The handbook of social psychology. NY, Random House 1985, p. 233-346.

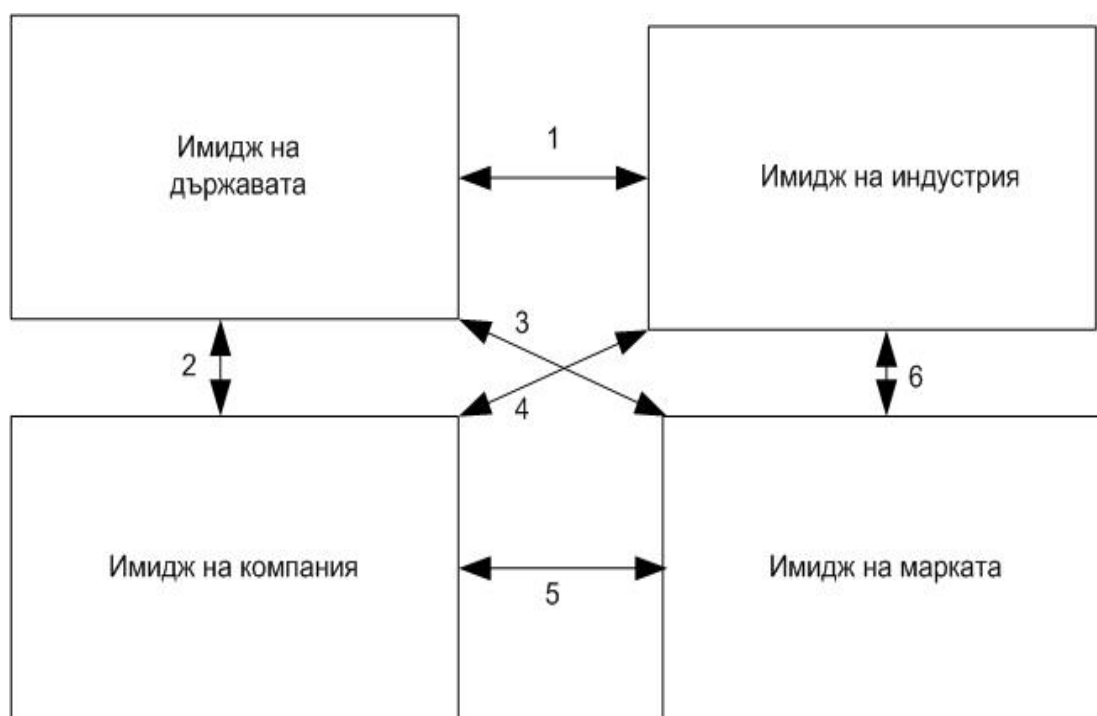
¹¹ Rogers, E., Diffusion of innovations. NY, The Free Press 1995. Лидерът има по-активно отношение към медиите; като цяло проявява по-голяма социална активност; има по-висок социално - икономически статус; лесно възприема нововъведенията, когато социалните норми позволяват промяна.

¹² Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 56.

На фиг.2 са показани най-общо факторите (или източниците на информация), посредством които служителите и външните групи обикновено оформят в съзнанието си представа за имиджа на организацията. Познавайки актуалното състояние (като посока и интензитет) на имиджа на организацията в очите на нейните публики, може да бъде въздействано върху тях с цел модифициране на имиджа до постигане на желаната такъв.

Изследване на поведението на служители показва, че определящо за действията им (както в организацията, така и извън нея) е това дали организацията, в която работят има положителен имидж в техните очи¹³. Когато служителите вярват, че хората извън организацията я виждат в добра светлина, те се наслаждават на славата ѝ. Това може да се изрази с по-високо себеуважение, както и съдействие във фирмените дела и гражданско поведение. Фактори, които биха могли да окажат влияние върху това как се чувстват служителите на работното си място, са: организационната култура, цялостна визия за дейността на компанията, йерархия, подкрепа на компанията в иновативни идеи на служителите, качество на връзките между служители по вертикала и хоризонтала на управленската структура, тип управленска структура¹⁴ и др.

В процеса на търсене на фактори, които оказват влияние върху формиране и модифициране на корпоративния имидж, следва той да бъде представен и в друга плоскост - като част от „имиджова мрежа“ (фиг. 3), в която има трансфер на ефекти - от имидж на едно равнище към имидж на друго равнище.



Фиг. 3. Имиджова мрежа на организацията¹⁵

¹³ Dutton J., Dukerich J., C. Harquail. Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quarterly 1994, Vol. 39, 2, p. 239-263.

¹⁴ Yuan, F., Innovative Behavior in the Workplace: The role of performance and Image Outcome Expectations, Academy of Management Journal 2010, Vol.53, No.2, p.323 – 342.

¹⁵ Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 209.

Връзката е двупосочна и това означава, че факторите които оказват влияние върху бранд имиджа например, биха могли индиректно да повлияят и върху имиджа на организацията. Anholt¹⁶ счита, че корпоративните брандове могат значително да подсилят или дори да променят коренно имиджа на организациите, от които произлизат. Бранд имиджът според него играе ролята на посланик при формиране на корпоративен имидж. В сектора на услугите е възможно доминиране на имиджа на индустрията над националния имидж – туризъм (Турция), банков сектор (Швейцария) и др. С цел познаване и ефективно оползотворяване на факторите, които формират организационен имидж пред отделните публики, изследователите често търсят допълнителни фактори от имиджовата мрежа, които могат да подсилят благоприятните асоциации и да утвърдят желанния имидж на компанията.

Много организации предпочитат да ги асоциират пряко или непряко със страната, от която произлизат. Имиджът на държавите има заслуга в развитието на известни брандове, както и обратно - един силен бранд може да окаже влияние върху цялостният имидж дори на равнище „държава“.

Във взаимовръзката „имидж на компания - имидж на индустрия“, ключовият елемент е цялостния имидж на индустрията или икономическия сектор, в който оперира конкретна организация. Някои сектори имат традиционно по-високо одобрение от други. Ако компанията оперира в бранш с положително отношение от страна на обществото, всяка пряка или косвена асоциация с него би била полезна. Ако компанията работи съответно в бранш с не толкова положително отношение към него, по-добре е тя да има такава комуникационна политика със своите публики, която да допринася за избягване на асоциациите с бранша и акцентът да бъде по посока на други страни от дейността на организацията. Направена справка в Интернет¹⁷ за сектора на счетоводните бизнес услуги в България, показва че в последните години този сектор има известна доза компрометиране, който процес се засилва допълнително от финансовите кризи, непрофесионално или неетично отношение от страна на част от счетоводителите по отношение на техните клиенти, агресивна конкуренция между счетоводители, не висока степен на регулация на счетоводната професия и др. Организации, които работят в този бранш в България и желаят да градят добър имидж, имат възможност да представят дейността си като такава която решава проблеми на бизнеса и го подпомага, отколкото да наблягат на комуникиране на данни за сектора, в който работят.

На Фиг.4 имиджът на индустрията е представен като един от факторите, оказващи влияние върху служителите на дадена организация. Изведени са и три допълнителни фактори, които липсват във фиг.2, но които участват във формиране на отношение на служителите към организацията, в която работят. Това са лидерските качества на ръководителите, професионалните ценности и дейността на конкурентите.

¹⁶ Anholt, S., "Brand new justice: The upside of global branding", (2003), Oxford: Butterworth-Heinemann.

¹⁷ <http://www.microfinance-bg.com/новини-Защо-се-срива-престижа-на-счетоводната-професия-363.html> (последен достъп 20.02.2016 г).



Фиг. 4. Фактори, влияещи на корпоративния имидж сред служителите¹⁸

От фиг. 4 става ясно, че лидерството до голяма степен определя визията, официалната политика и организационната култура на организацията. Официалната политика на организацията може да бъде обяснена като цялостна стратегия за отношение към служителите на организацията и степента ѝ на ориентация към потребителите - всичко това определя общата посока и тон на общуване на организацията. Политиката на една организация към хората, които работят в нея, може да окаже влияние върху имиджа сред служителите и индиректно върху имиджа сред клиентите¹⁹. Социологически изследвания доказват, че ценностите и етичните принципи, които хората развиват при своята професионална подготовка, оказват силно влияние върху мненията и поведението им на работното място. Освен това, професионалната принадлежност често придава авторитет в организацията. Този професионален авторитет и различните утвърдени професионални кодекси, са особено важни за групи, като: счетоводители, инженери, рекламни и маркетингови специалисти, здравни работници и юристи²⁰. Професионалните им ценности засягат културата в организацията като цяло и влияят на нейния имидж.

На Фиг. 5 различни видове имидж са представени, като част от основните фактори, които въздействат върху оформянето на имиджа сред клиентите.

¹⁸ Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 59.

¹⁹ Nguyen, N., Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services 2001, Vol.8, issue 4, p.227- 236.

²⁰ Blau, P. M., Meyer M. W., Bureaucracy in Modern Society. New York: Random House 1987



Фиг.5. Фактори, формиращи корпоративен имидж сред клиентите²¹

Мислите и чувствата на клиентите са основно базирани на възприетата ценност, която им предлагат организациите. Допълнителните фактори, които са илюстрирани на фигурата са: качество на услугите (което включва и имидж сред служителите), имидж на марката, имидж сред търговците и реклама. Всеки от тези фактори има силата да придаде допълнителна стойност на предложението към клиентите. Съществуват множество изследвания, според които качеството на услугите предизвиква удовлетворение у клиентите, а то на свой ред генерира по-високо мнение за организацията, осигуряваща качествени услуги. Когато имиджът се подобрява е по-лесно да бъдат удовлетворени клиентите.

Изводи и заключения

В обобщение на написаното до момента могат да бъдат изведени основни фактори, които оказват влияние за формиране на имидж пред вътрешните публики на организациите, с уговорката, че за всяка организация могат да бъдат изведени конкретни фактори: организационна култура, корпоративни ценности, политика, способности на мениджърите, ангажименти към служителите (в частност заплата, работно време, социални придобивки, възможност за професионално развитие), убеденост на служителите в добрия имидж на организацията в която работят, професионален авторитет и др.

Познавайки възможността за трансфер на имидж, следва да считаме че добрият имидж изграден пред служителите, може да послужи за основа при изграждане на имидж и пред клиентите на организацията. Сред факторите, които биха могли да окажат влияние при

²¹ Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 62.

формирание на имидж пред клиентите са: публичност и предаване на информация от уста на уста, предишен опит с компанията, медийно присъствие и реклама, качество на обслужването и доверие в професионализма на служителите, имидж на държава, бранд, сектор в който оперира организацията и др. За добър имидж сред клиентите, организацията трябва да се представи като: отговорна, надеждна, честна, заслужаваща доверие (които са широко разпространени лични ценности).

От посоченото до момента може да се направи заключение, че изграждането, развитието и модифицирането на организационен имидж е в пряка зависимост от различни фактори. Уникалната за всяка организация комбинация от фактори спомага за формиране на организационен имидж, който съгласува възможностите и особеностите на организацията както с ценностите, разбиранията и интересите на целевите публики, така и с актуалните социални реалности. За да достигнат конкурентно преимущество, организациите се стремят да селектират привлекателни за вътрешните и външните публики корпоративни характеристики и да изградят имидж, който да отговаря на изискванията и очакванията на тези публики. Чрез модифициране на организационния имидж се постига синхрон с тенденциите в околната среда и с актуалните представи на целевите публики. Стремешът за постигане на консенсус с целевите публики на организацията създава предпоставки за добро управление на взаимоотношенията с нейните клиенти. В този случай, имиджът може да бъде използван, като изключително важен инструмент в създаването на конкурентни предимства за организацията, който надминава тези, основани, например, само на оптимизация на разходите. Управлявайки своя имидж, стратегически мислещите компании могат да открият нови възможности и да поддържат растеж чрез увеличаване броя на своите клиенти, както и приходите от тях. Организационният имидж не може да бъде формиран нито модифициран в правилната посока при условие, че не се взаимодейства с целевите аудитории. В този смисъл познаването на спецификите на клиентите и правилното управление на взаимоотношенията с тях довежда до трансфер на ефекти от имиджа към процеса на управление на взаимоотношенията и обратно към имиджа. Това означава, че превръщането на имиджа в стратегическо предимство за организациите започва от вътрешно и е резултат от действията на компаниите.

Литература

1. Стойков, Л., Планиране и конструиране на медиен имидж. Списание „Икономически алтернативи. 2008г, бр.5, стр. 26.
2. Райков, З., PR: Технология на успеха 2003, стр. 90.
3. Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. 2000, p. 35.
4. Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. 2000 p. 37.
5. Dutton J., Dukerich J., Harquail C. Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quarterly 1994, Vol.39, 2, p. 239-263.
6. Nguyen, N., Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. International Journal of Service Industry Management 1990, Vol.13, issue 3, p.242- 262.
7. Стойков, Л., Планиране и конструиране на медийния имидж. сп. Икономически алтернативи 2008, бр.5, стр. 26- 37.

8. Orr, L., Educating the client. Journal of Policy Analysis and Management 2002, vol.22, issue 1, p.117- 120.
9. Chan, K., Characteristics of the opinion leader: a new dimension. Journal of advertising 1990, vol.11, issue 3, p.53 – 60.
10. Lindzey, G., Aronson, E. The handbook of social psychology. NY, Random House 1985, p. 233-346.
11. Rogers, E., Diffusion of innovations. NY, The Free Press 1995. Лидерът има по-активно отношение към медиите; като цяло проявява по-голяма социална активност; има по-висок социално - икономически статус; лесно възприема нововъведенията, когато социалните норми позволяват промяна.
12. Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 56.
13. Dutton J., Dukerich J., C. Harquail. Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quartetly 1994, Vol. 39, 2, p. 239-263.
14. Yuan, F., Innovative Behavior in the Workplace: The role of performance and Image Outcome Expectations, Academy of Management Journal 2010, Vol.53, No.2, p.323 – 342.
15. Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 209.
16. Anholt, S., “Brand new justice: The upside of global branding”, (2003), Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. <http://www.microfinance-bg.com/новини-Защо-се-срива-престижа-на-счетоводната-професия-363.html> (последен достъп 20.02.2016 г).
18. Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 59.
19. Nguyen, N., Corporate image and corporate reputation in customer’s retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services 2001, Vol.8, issue 4, p.227- 236.
20. Blau, P. M., Meyer M. W., Bureacracy in Modern Society. New York: Random House 1987
21. Dowling, Gr., Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance 2000, p. 62.