

REPUTATION AS A UNIQUE STRATEGIC ASSETS¹

DORA KABAKCHIEVA

ASSOCIATE PROFESSOR PHD
PR AND LECTURER IN DEPARTMENT "SOCIAL WORK"
AT KONSTANTIN PRESILAVSKY – UNIVERSITY OF SHUMEN

BULGARIA

PR@SHU.BG

ABSTRACT: TO MASTER THE TOOLS AND METHODS FOR CREATING AND MAINTAINING SUSTAINABLE POSITIVE REPUTATION OF AN ORGANIZATION OR INSTITUTION IS NOT EASY AND LIGHT EXERCISE. REPUTATION MANAGEMENT IS ACTUALLY MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR, CULTURE AND BEHAVIOR. IT IS A SKILL TO CREATE A GOOD FIRST IMPRESSION AND PERCEPTION, TO ENTER INTO A DIGNIFIED ENVIRONMENT TO BUILD THEIR OWN VISUAL IMAGE (WHICH SHOULD NOT DIFFER FROM THE INTERNAL CONTENT) TO DETERMINE THE CORRECT MODES OF INTERACTION WITH THE SURROUNDINGS AND OBJECTS CAN BE LEARNED BEHAVIOR, CORRESPONDING TO THE LABEL AND NORMS IN FORMAL AND INFORMAL SETTINGS AND SO ON. IN OTHER WORDS REPUTATION DEPENDS NOT ONLY ON WHAT THE PRODUCT (QUALITY, PRICE) OF THE ORGANIZATION, BUT ALSO HOW THIS PRODUCT IS AVAILABLE TO ALL STAKEHOLDERS, BY WHAT MEANS IS ATTRACTED THEIR ATTENTION AND WHAT TERMS ARE WELCOMED THEIR INTERESTS.

KEY WORDS: REPUTATION, PUBLIC RELATIONS, IMAGE ORGANIZATION

В края на XX век проблемите по изграждане и управление на репутацията преживяват истински "бум". Изследователите на корпоративните стратегии твърдят, че репутацията в настоящия момент е сред най-важните неосезаеми, уникални стратегически активи на организацията. Подобно внушение предполага съвременните ръководители да проявяват разбиране и да инвестират непрекъснато в налагането на доброто име и представяне, да следят тенденциите в отношенията на своята публика, да изграждат програми за активното им управление и т.н. Малцина са сред тях обаче, които наистина работят сериозно в тази посока. Други възлагат отговорността на отдела за връзки с обществеността и така приключват ангажиментите си, а масовата практика обикновено сочи, че в много организации няма лице, програма или бюджет, които да следят този ключов стратегически актив.

Няколко са основните причини за подобно отношение:

- Няма интерес какво в момента е отношението на различните обществени групи към организацията или институцията.
- Организацията няма социалния статут, който заслужава, но не знае какво може да направи, за да промени ситуацията.
- Бъркат се понятията имидж и репутация. Работи се с краткосрочни цели, изкуствено създадени образи, без стремеж към достоверни знания и оценки.
- Съществува само бегла идея как се формира репутацията, тя не се възприема като продължителен аналитичен процес и стратегия. Подценява се нейната значимост.

¹ Материалът е част от монографията на Дора Кабакчиева „Управление на репутацията”, Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2013, 187 с. ISBN 978-954-577-836-0

- Липсват концепция и ясна програма как да се проучи и използва мнението на заинтересовани страни.
- Използват се погрешни лостове за управление на репутацията (или се използват в неправилна последователност), което предизвиква повече вреда, отколкото полза.

Да се овладеят средствата и начините за създаване и поддържане на устойчива позитивна репутация на една организация или институция, не е лесно и леко занимание. Управлението на репутацията е всъщност управление на организационните маниери, култура и поведение. Това е умение да се създаде първоначално добро впечатление и възприятие, да се влезе в достойно обкръжение, да се изгради собствен визуален образ (който да не се разминава с вътрешното съдържание), да се определят верните начини на взаимодействие с околните пространства и предмети, да се усвои поведение, отговарящо на етикета и нормите във формална и неформална обстановка, да се слуша и да се разбира казаното от отсрещната страна, да се овладеят техники и стил за поставяне на претенции и поднасяне на извинения, да се контролира езикът на жестовете, да се следят модните тенденции и пр.

С други думи репутацията зависи не само от това, какъв е продуктът (качеството, цената) от дейността на организацията, но и по какъв начин този продукт се предлага на всички заинтересовани, с какви средства се привлича тяхното внимание и с какво отношение се посрещат техните интереси. Репутацията е ценност, която се формира от доверието на клиентите, персонала, инвеститорите и другите важни за организацията страни, от тяхната обвързаност с нейните цели и позитивната им представа за нейното бъдещо развитие.

В днешно време грижата за репутацията преминава от графата “приоритети” в графата “безусловно необходими изисквания”. Тя засяга всички действия на ръководителите и сътрудниците и взаимоотношенията на организацията или институцията с всички обществени и целеви групи. Затова на определен етап от еволюционното развитие помага на много организации да съхранят своя облик и да не загубят своя бизнес.

Формирането и управлението на репутацията в българската действителност днес също е съпроводено с редица рискове и особености, които неизбежно влияят на резултатите в това направление. Към тези особености се отнасят:

- неясна (спорна) репутация на повечето организации; противоречива информация в откритите източници;
- формиране на репутацията под влияние на околната среда и конкурентите. Резултат – неясни послания, объркани публикации;
- склонност на ръководството да преувеличава позитивната репутация на организацията, без да забелязва репутационните рискове и пропуските в репутационния мениджмънт;
- отсъствие на комуникационна политика и стратегия на ниво ръководство. Кой, кога, на кого и защо трябва да говори, е неизвестно.
- липса на консолидирани отговори по ключови и проблемни въпроси;
- много от българските организации се намират на различни етапи в процеса на реструктуриране, затова им остава много малко време за специално внимание към комуникациите си. В информационното пространство най-често липсват съобщения за това, какво се случва с тяхната дейност и развитие;

- мениджърите на много организации не са готови за публичност и нямат желание за общуване с външния свят. Публичните персони не са „въоръжени” с необходимите умения за своите обществени и медийни изяви;
- специалистите по връзките с обществеността и комуникациите в повечето организации не притежават необходимите за нормалната им работа пълномощия. Доколкото формирането и управлението на репутацията в България е рядко осъзната стратегическа задача, информационните потребности на ПР-службите, зависещи от висшето ръководство, често остават незадоволени. Резултат – сложни взаимоотношения с медиите заради липса на регулярен информационен поток и неспазване на производствените срокове;
- ограниченост на медиаканалите. Само специализираните бизнес издания могат в днешно време да се похвалят с всеобхватност и ясен портрет на аудиторията си, което е необходимо условие за качествено достигане на репутационните съобщения. Като се отчита активният ръст на пазара, конкуренцията за място в тези немного на брой медии е прекалено висока, а отрасловите издания на този етап са недостатъчни за комплексно формиране на деловата репутация.

Самата дума “репутация” в последно време у нас се употребява прекалено често, но без да се влага особено разбиране и без да се осъзнава какво всъщност стои зад нея. В отговор на съвременните повеи на времето, първи в лексиката си включват “модното” понятие специалистите по връзки с обществеността, които обаче много често го разглеждат като синоним на “имидж” и обикновено не се задълбочават в разликите между двата термина. Българските реалии днес налагат твърдението, че организациите и институциите в страната нямат ясно изградена представа за деловата репутация, от какво се състои тя и защо е нужно да бъде управлявана. Необходимостта всичко това да бъде разбрано и усвоено е ултимативно необходимо условие за смисленото развитие на цялостната система от обществено-частни взаимоотношения. Особено важно е да се осмисли, че “работещата” репутация е реален резултат от конкретна, целенасочена стратегия на организацията, а не шумов ефект от “раздута” публична кампания.

И в Америка, където, през цялата си близо стогодишна утвърдена теория и практика, пбблик рилейшънс се свързва с изграждането на имидж и репутация на отделни организации, корпорации, институции, лица и пр., и в Европа, където комуникационният мениджмънт набира скорост през последните години, грижата за репутацията е призната за една от най-важните задачи на висшето ръководство на която и да е организация или институция.

Ако през 90-те години на миналия век финансовите рискове се считат за първостепенни, а репутационните едва се забелязват, то сега репутационните рискове не само се оценяват като главни, но точно те са тези, които могат дори да предизвикат финансовите. “За да завоюваш добра репутация, са необходими 30 години, за да я загубиш, са достатъчни и 30 секунди” – пише Д. Карталия, генерален директор на компанията “Entegra Cogroation”, която се занимава с управление на репутацията.

От факта, че заинтересованите групи поддържат много по-стабилни отношения с организациите с добра репутация, следва че и организациите с по-добра репутация заемат много по-успешно място на пазара (партньорите им са готови да работят с тях при по-добри условия; инвеститорите им предлагат по-изгодни кредити, добрите специалисти в отрасъла се стремят към дългосрочно сътрудничество с тях, властовите

структури се отнасят към тях с по-голямо разбиране и респект, медиите са настроени по-доброжелателно и т.н.). Списанието Fortune през 2005 г. анализира отношението на пазара към репутацията на компаниите и прави следните изводи за ползите, които предлага доброто име:

- увеличава продължителността на получаване на максимален доход;
- съкращава времето, необходимо на компанията за постигане на финансови резултати, съпоставими със средното ниво;
- способства за получаването и запазването на максимална печалба.

В анализа се подчертава още, че компания с добра репутация е трудно да бъде “потопена” с помощта на кампания в пресата или със заведен срещу нея иск в съда; че добрата репутация повишава настроението на специалистите, които работят в компанията, стимулира тяхното творчество и самоусъвършенстване; че компанията с добра репутация прави света около себе си по-добър. (<http://www.fortune.com>)

“В най-широк смисъл от силната репутация могат да се извлекат две основни ползи: (1) изграждане на доверие и (2) капитализиране на допълнителна стойност и конкурентни преимущества” – твърдят от специализирания институт по управление на репутацията Ipsos MORI. (<http://www.ipsos-mori.com>) Великобританският изследователски център провежда изследване на репутацията повече от три десетилетия, но – по негови данни – едва в последните години все повече организации се решават систематично да измерят своята репутация след ключовите си целеви групи.

Два са факторите, които провокират тази активност:

1. Изследванията могат да внесат ред във вече прекалено наситения пейзаж от организации и институции.
2. Расте признанието за важността на репутацията и връзката ѝ със “здравето” на организацията.

Предприемането на репутационни мерки като ключов индикатор за работата на която и да е организация или институция означава тя да свърже управлението на репутацията с цялостната си делова стратегия и планиране. Подобна политика гарантира, че тази организация или институция прави това, което говори, и говори това, което прави – категорично необходимото условие за силна репутация.

Отговорността (която репутацията формира) и доверието (резултатът от отговорността) са вътрешно присъщи на репутацията. Отговорността се проявява във взаимовръзката и взаимодействието между всички компоненти на репутацията и между всички равнища на институцията. Предполага добре балансирано отношение между материален и човешки ресурс. Резултат е от далновидна политика, която мисли и предвижда дългосрочното успешно полагане на тази институция на “пазара”, и следователно има предвид възможни кризи, неблагоприятни условия и механизми за преодоляването им. От гледна точка на репутацията критични процеси са всички събития, които влияят върху общоприетите обществени ценности и върху доверието между страните или разстройват дейността на социалната мрежа на организацията.

На основа на политиката на отговорност (социална, делова, морална и пр.) се формира доверието – осезателният качествен показател, по който всъщност се оценява

репутацията. Ключови императиви за създаване на организация с високо ниво на доверие са:

- резултативността на дейността;
- порядъчността на взаимоотношенията;
- грижата за хората.

Доверието на човек към определени институции, явления, действия или събития зависи, от една страна, от неговите лични представи за добросъвестност, искреност и правилност, от друга – от установените в обществото стереотипи, структури и социално-икономически ценности. То се мисли като базисна нужда на индивида, която определя чувството му за сигурност и спокойствие, и има функционална значимост по отношение на репутацията. Отговорът на въпроса: “Какво точно означава доверието в случая?” в тълкованието на Н. Палашев е – “изгражда конструкцията на репутацията и авторитета.” (Палашев 2006:103)

Не е възможно да се очаква благоприятна интерпретация на поведението на една организация или институция без установяване на доверие като ценностна основа във взаимоотношенията ѝ с нейните заинтересовани страни. Според Я. Лехтонен това е факторът, който разграничава истинските поддръжници на организацията от “приятелите при хубаво време”. Доверието дори и на приятелите обаче не е безгранично. Всяка ситуация или събитие, което противоречи на разбирането на публиките за правилна и законосъобразна дейност или за честност и искреност, води до срыв в отношенията и одобрението на публиките. (Лехтонен 2006:47) Често действията и постъпките на организацията, които всъщност изяждат капитала-репутация, са пряко свързани с моралния избор, пред който се изправят хората, общуващи с нея.

Динамиката на развитието, ръстът на конкуренцията както от страна на местния бизнес, така и на непрекъснато появяващите се нови, чуждестранни участници на пазара, само потвърждават тезата, че дълговременно конкурентно преимущество могат да предложат именно тези организации, които разбират важността от целенасочено формиране на репутацията си и поемат тежестта на отговорността и доверието, породени от нея. Това им позволява да обезпечат за себе си много по-изгодна позиция и да облекчат реализацията на стратегическите си планове. “Ако вие не се занимавате със своята репутация, бъдете уверени, че това вместо вас ще направят вашите конкуренти” учи Хенри Форд.

Репутацията се превръща в скъпо струващ нематериален актив и затова нейното управление и използването ѝ като инструмент в конкурентната битка засяга вече всеки бизнес, независимо от неговите мащаби и сфери на дейност. Съществува погрешно мнение, че репутацията играе важна роля в стратегическото развитие само на големия бизнес или холдинговите структури, а на нивото на средния и малкия бизнес нейното значение се снижава до нивото на имиджа. Неправилно е да се мисли и че обществената репутация е необходима на организацията само тогава, когато тя се е израснала и достигнала равнище, съответстващо по обем работа и корпоративна политика на съответното местно, регионално или държавно ниво. Напротив – именно изгражданата през всичките години на съществуване положителна репутация позволява на организацията да достигне високо ниво в своето развитие, на което не би могла да се издигне без опората на общественото мнение. В днешно време да нямат представа за своята репутация, за нейната стойност и методите на управлението ѝ могат да си позволят само онези организационни структури, които изначално са приели слабите си

позиции на съответния пазар. Без наложено добро име, продължително и успешно съществуване по принцип е невъзможно.

REFERENCES

1. **Lehtonen Ya. 2006:** Лехтонен, Я., Рискове на публичността, С., 2006
2. **Palashev, N., 2006:** Палашев, Н., Корпоративни комуникации. С., 2006

SOCIOBRAINS