

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

КОРПОРАТИВНА КУЛТУРА И УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ В ПР НА КОМПАНИИТЕ

CORPORATIVE CULTURE AND PERSUASIVE COMUNICATION IN PR OF THE COMPANIES

RUMJANA MODEVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The basis of the article is the data for development of the world economy and contemporary facts which concerning the global advance of the corporative organizations of the international markets. The aim of the contents is introduction of the basic rules which characterize persuasive communication of PR communication for keeping and development of the consumer's interest in the dynamic of the globalization.

Key words: corporative culture, persuasive comunication, public relations (PR), companies

„Аз съм подготвен за всичко по света”-Ейбрахам Маслоу

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременният свят глобализацията продължава да бъде най-значимата новина. Настъплението на корпорациите е нейното мощно оръжие. Пред него се огъват национални икономически интереси, регионални бизнес стратегии, традиционни икономически институции и йерархии. "Корпорациите са доминиращите социални институции на нашия век" убеждава Ричард Паскал в „Управление на ръба". Статистиката утвърждава, че 300 най-големи международни компании контролират 25% от производствените мощности на земята!...Според Кьел Нордстрьом и Йонас Ридерстреле (2003) "корпорациите са глобалните фирми, новите империи, които бродят по света и го управляват". В съвременният свят корпорациите дават образа, чрез който светът наистина е различен. Пиарът, на който разчитат, е моделиран да преподреди представите ни за организираност, като убеждаващата му комуникация изтласква публичност, която детронира бюрокрацията, традиционните правила за стабилно икономическо развитие и привличане на публиката.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

База за разработката са данни за развитие на световната икономика, както и съвременни факти, засягащи глобалното настъпление на корпоративните организации на международните пазари. Цел на съдържанието е разкриването на основните правила, които характеризират убеждаващата комуникация в ПР на корпорациите за запазване и развитие на потребителския интерес в динамиката на глобализацията.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

В далечната 1776 г. Адам Смит утвърждава, че право-пропорционално на развитието на пазара се задълбочава и специализацията в него.

Днес в 21 век не съществуват географски граници, които да не могат да бъдат прехвърлени. Ако корпорацията владее печалбата, тя притежава и властта на избора за достъп до международните пазари. От своя страна „глобалната конкуренция в един свят на свръхпредлагане и пазари, чието състояние постоянно се приближава към съвършенното, убива средния продукт и средния производител" (Paskale, R.,1998). Очевидно е, че и ПР дейността на корпорациите ще заложи на такъв тип

убеждаваща комуникация, която ще изненадва със своята комбинативност.

Съвременната реалност на глобално настъпление на корпорациите включва в ПР програмите им и технологичните възможности на комбинациите "cut" и "paste"/ режа и залепвам/, т.е., да оперират с оригинални внушения, правейки новина от всичко, което впечатлява и привлича публиката. Идеите кореспондират с възможно най-непривичното - мултитехнологични продукти /фотодиск на „Коника“ или комбинацията на „Канон“ между традиционна химия, ултра модерна електроника и софтуер, или BMW корпорацията, която прави шоков ПР като съчетава моден дизайн, механика, електроника и супер финансови умения, за да въвлече традиционната си публика в изненадващо нови постижения и да гарантира печалбите си.

Убеждаващата комуникация в ПР на корпорациите се базира на развитието на спецификата на корпоративната култура в нейния еволюционен контекст. През 1936 г. М.Шериф подчертава връзката между фирмена култура и социални норми, а автори като Левин, Уайт, Картрайт, Зандер разработват темата, свързана с климата на взаимоотношенията в организацията и значението на груповото мислене. По-късно Д. МакГрегор /1960 г./ въвежда понятието „управленски климат“ като основа за анализ на ефективната убеждаваща ПР комуникация в бизнеса. 70-те години на миналия век дават силен тласък на изследването на взаимовръзката между корпоративна култура и паблик рилейшънс.

От 1971 г.до 1979 г. десетки изследвания и теоретични разработки са посветени на изключително важното значение на усъвършенстването на технологията, свързана със съдържателното осмисляне на корпоративните ценности и култура. П.Тендер, С.Ганди, А.Петигру, М.Шнайдер и др. виждат основните

характеристики на ПР на корпоративната култура като проява на "колективна съвест", която може успешно да се манипулира и управлява. Целта е да се фокусира върху параметрите на стабилното развитие на печалбата и укрепването позициите на международните пазари.

През 80-те години Едуард Тейлър (Тейлър, Е., 1989) посочва, че в съвременния свят на бизнеса „антропологията на ПР концепцията за убеждаваща комуникация в корпоративната култура включва задължително прилагането на символи, ритуали и митове, които да ангажират трайно пристрастията на публиката“. Едуард Штейн (Штейн, Е., 1991) утвърждава корпоративната култура като ново направление на „теорията на фирмената организация“, акцентирайки върху изучаването на актуалните ценности и норми, които гарантират успех. Л.Смирнич, Дж. Мартин, А.Уилкинс, Дж.Морган разработват понятията "власт" и "правила" в контекста на ПР въздействията на корпоративната култура. Те подчертават значението на „рационалното поведение "при вземането на решения като материален израз на убежденията и представите, изразяващи корпоративната култура като конкретна организационна култура. Убедителен пример в този контекст е „McDonald“, чиято корпоративна политика се придържа към ПР въздействието на еднаква визия на интериора и менюто независимо от страната, в която е изградена нейната инфраструктура. Убеждаващата комуникация включва не само вкусовите качества на храната и напитките, но и неизменното спазване на нормите на поведение и отношение към потребителите. "ВИСОКО КАЧЕСТВО, КВАЛИФИЦИРАНО ОБСЛУЖВАНЕ И ЧИСТОТА" - това са посланията, които характеризират комуникационните канали на корпорацията.

В книгата си "Build to Last" М.Колинз и Ю.Порас анализират развитието на 18 успешни компании, търсейки отговор на въпроса "Кое поражда тяхната стабилност?". Авторите стигат до извода, че ПР политиката на компаниите се базира на спазване на "култоподобна" корпоративна култура, която изисква:

- Строго подчинение на работещите в компаниите на основните принципи на корпоративната стратегия;
- Новите членове на компанията да спазват стриктно организацията на работа;
- Развитие и поддържане на чувствата за елитарност и превъзходство;
- Убедено пропагандиране на целите на компанията и личностно ангажиране с нейната стабилност.

Изводът, който се налага е, че спазвайки тези правила, сътрудниците на корпорациите много по-лесно се адаптират към промени в дейността и много по-активно съдействат за утвърждаване на тези промени. Проф. Здравко Райков в "Корпоративен гражданин...." (2004) утвърждава, че „корпоративната култура е нещо повече от познаването на обичайните делови етични кодекси. Тя е „система от ценности, насочени към хармонизиране на бизнес интересите със социалните интереси и съхраняване на екосистемите“.

Редица изследвания потвърждават факта, че съществува пряка връзка между корпоративната култура, ПР стратегията и ефективността от работата на компанията. Особено внимание заслужава опита на световно известните компании "Джонсон&Джонсон" и "Хюлерт-Пакарт". Кредето и на двете компании отразява разбирането им, че хората работещи за тях биха желали да се чувстват оценени, да развият творческия си потенциал и да подпомагат правилната организация на работа. При такива принципи естествено е да се говори за корпоративни ценности, които се явяват база за успешно присъствие на международните пазари

независимо от финансовата и икономическа реалност и конюнктура.

Убеждаващата комуникация в ПР на компаниите включва основните приоритети, характерни за корпоративната им култура. Например мегакомпания като "ПЕПСИ-ко" в своята ПР дейност винаги подчертава, че при всички обстоятелства на развитие не се отстъпва никога от три фундаментални принципа, свързани с интересите на служителите, потребителите и акционерите. Това разбира се е и израз на стабилна корпоративна култура. Интерес представлява изследването на Дж. Котлър и Дж. Хескет (Kotler, J., J. Heskett, 1992), които сравняват ПР политиката на 12 компании със силна корпоративна култура и 20 компании със слаба корпоративна култура за периода 1977- 1988 г. Оказало се, че независимо от ПР акциите и рекламната дейност втората група не повишила доверието на публиката и продължила да изостава по доходи, стойност на акциите и чиста печалба.

Очевидно корпоративната култура се явява ключов момент за успешна ПР дейност, а убеждаващата комуникация, изразяваща тази дейност в най-голяма степен е зависима от убеждаващата публичност на стабилната корпоративна култура. С една дума триадата на успеха е взаимносвързана и колаборирана.

Могат да се приведат още редица убедителни примери на корпоративна култура, която е в основата на успешна ПР дейност на компании, представляващи интегрирания образ на глобалните мега играчи на международния пазар, но независимо от модела на поведение тези примери се свеждат до няколко основни правила за прилагане на ефективна убеждаваща комуникация:

- Осмисляне на ПР комуникацията като система от отношения с публиката "Зная своите и те ме знаят";
- Опознаване на истината за връзката между науката за ПР и корпоративната култура;

- Осъзнаване чрез смисъла на информационното послание, значението на убеждаващата публичност;
- Осъществяване на връзката интереси-потребление с помощта на личното въздействие над своята публика;
- Ограмотяване на собственото познание;
- Определяне на границите на убеждаващото в поведението спрямо утвърдено, търсено, постигнато в професията;
- Очакваният резултат от убеждаващата комуникация в ПР дейността трябва да се анализира с помощта на опит, практика, реалност ;
- Осигуряване на актуална информация относно развитието и характера на потребностите на своята публика;
- Отнасяне на търсенията за професионализъм до дуалистичната връзка индивидуализъм-колективизъм;
- Отреагиране своевременно на изискванията към убеждаващата публичност като основа на убеждаващата комуникация в ПР и органично свързана с корпоративната култура на компанията.

Тези основни правила ориентират както в параметрите на „убеждаващата публичност“ на убеждаващата комуникация в ПР, така също и в „моралната натовареност“ на корпоративната култура на компаниите. Според проф. З.Райков „в условията на глобализация това означава и развитие на способността за съпреживяване, за разбиране на вътрешната логика на други начини и модели на живот“. В „Преоткриване на корпорацията“ на Джон Нейсбит и Патриша Абърдийн, важно място заема концепцията за „човешките отношения“ в съвременния контекст на корпоративната култура. Тя се изразява в стремежа триадата-собственици на компанията, служители и потребители, да хармонизират отношения, в които основата на мотивацията за комуникиране да бъде взаимното сътрудничество, уважение и зачитане на интересите. Учените установяват, че

приоритетните принципи, които реализират прагматиката на „човешките отношения“ в компанията изискват:

- да работят с хора, които се отнасят с уважение към тях;
- работата им да бъде интересна;
- да получават признание за добрата си работа;
- да имат възможност да развиват способностите си;
- да работят с хора, които се вслушват в предложенията за подобряване на работата;
- да имат възможност да премислят нещата, а не само да изпълняват нареждания;
- да виждат крайните резултати на работата си;
- да работят за способни ръководители;
- работата им да не е прекалено лесна;
- да се чувстват добре осведомени за това, което става в трудовия процес.

Очевидно е, че в съвременните условия на работа все повече се утвърждават изискванията, при които се гарантира откритостта, прозрачността в действията на ръководството на компанията и стабилността на работата. Изследванията на сп. „Форчън“ показват, че днес за служителите на корпорацията има по-голямо значение не толкова „размера на заплатата“, колкото нивото на предлаганите условия „за учене и програми за повишаване на квалификацията“. Редица компании като „COCA COLA“, „Ксайлинкс“, „Алстън енд Бърд“, „Макдоналдс“, Института за системи за статистически анализ /САЩ/ и др. създават условия за работа, при които се повишават социалните придобивки на служителите - безплатни закуска и обяд, осигуряват се места за почивка, поликлинична и болнична помощ, детски градини, специална грижа за младите майки и техните бебета и т.н. Всъщност това е публичния израз на ПР убеждаващата комуникация на компанията. В съвременния свят на остра социална несигурност подобна

структура на градиращи социални придобивки е убедителен пример за висока корпоративна култура и за защитен привлекателен имидж в полето на конкуренцията и битката за потребители. Тези условия за работа носят образа и на иновациите, така желани като доказателство за реална значимост в развиващия се свят на корпоративния бизнес. Кр. Хьоних във „Вашият наръчник за вземане на решения и постигане на резултати“ посочва, че решаващо значение имат лидерските решения, отнасящи се до социалните проблеми на служителите. Той ги класифицира като „специална визия и цел на действие“. Останалото, твърди авторът, „не е нищо друго освен решаване на проблеми“. Иновационният момент е преодоляването на стереотипите в мисленето, които са свързани с ограниченията на традиционната практика в работата. Хьоних е убеден, че „Познаването на територията на работа, която е територия на проблеми и решимостта да се скъса със стереотипи и да се включат алтернативни възможности, е сигурният път на иновацията, носеща сигурния успех“. Потвърждение на това твърдение е комуникационната стратегия на Дий Хок, президент на „Visa International“, който е типичен иноватор. „През 60те години на XX век индустрията за кредитни карти означава увеличаващ се поток от лоши дългове. Хок открива възможност за колективно действие. Представя иновацията на визията за един нов ред: универсална валута, управлявана колективно. Стратегията на общуването на Хок се състои в изслушване на другите и излагане на визията му, в която включва и техните идеи и мнения. Резултатът от тази комуникативна стратегия днес показва разрастването на компанията с десет хиляди процента и покрива света с 500 милиона клиенти. Очевидно е, че е налице значителен принос в развитието на корпоративната култура, а това само

по себе си е и пример за убеждаващата комуникативна мощ на предложената от Дий Хок иновация. Налага се аксиоматичното правило - „Овладейте собствените си представи и се уверете, че знаете мнението на повече от един експерт относно бъдещите планове на компанията, По този начин сте сигурни, че „вашата визия за развитието включва визиите и на другите“. Смесването им в една комуникативна концепция е сигурната гаранция за успеха на бизнес плановете. Успешните корпоративни комуникативни стратегии на редица компании, гиганти на международния пазар потвърждават правилността на тази аксиома. „Филипс“, „Хайнекен“, „Нокиа“, „Нестле“, „Електролюкс“, „Майкрософт“, „Интел“, „Sony“, „Сименс“ и др. генерират 80% от основните си идеи за развитие в собствените си страни, останалото е „кутийка в схемата на организацията, която се нарича ОЧС /останалата част от света“.

К. Нордстрьом и Й. Ридерстреле (2003) посочват, че ПР на компаниите на бъдещето ще бъде тясно свързан с новаторството на идеите за развитие. Те свързват корпоративната култура в условията на глобализацията изключително с иновационните процеси. Оригинална е формулировката им за новаторство - „Под иновация ние не разбираме определен отдел-внимателно отделена група лица, които се занимават с проучвания. Ние имаме предвид тотални иновации - умствена нагласа, която се прилага към всеки член на компанията, към всичко, навсякъде, непрекъснато. Тя превръща компанията във фабрика за мечти и идеи, която се съревновава в област на въображението, вдъхновението, изобретателността и инициативността.“ Авторите налагат мнението, че иновацията в съвременния свят е „начин на мислене“. Те разработват съдържателно няколко вида иновации:

- Чрез промяна на стратегията;

- Променяне на правилата и капризите на скоростта на развитие на компанията;
- Чрез находчивост;
- Търсене на креативност;
- Разширяване на каналите за комуникиране с клиентите;
- Чрез комбиниране на хетерогенност и хомогенност.

От съвременна гледна точка тази класификация утвърждава съвършено нови правила за изграждане на комуникационни канали в утвърждаване на корпоративната култура и цялостния имидж на компанията. Очевидно е, че убеждаващата комуникация на тези модели на бъдещето ще зависят в най-висока степен от "разумното водачество", от експериментирането с информационните канали, от иновационната среда и от решимостта да се експериментира. Новото, което произтича от тези правила, настроени за действие в реалността на глобализацията, е изискването да се работи с оценка на степента на риска. Според Д.Сети от "AT&T" в процеса на иновацията и експериментирането организацията на бъдещето на практика ще изисква грешки и провали", а Албърт Ю, вицепрезидент на "Интел", подчертава: "Провалът е просто една част от иновационната култура. Приемете това и станете по-силни". Бил Гейтс от "Майкрософт" уверява, че "Иновативната среда трябва да има извънредно висока степен на толерантност към грешките". На атаките срещу качеството на "Памперс",

"Проктър и Гембъл" разширяват иновационната си дейност и създават технологията "Тотъл кейър", или "дишащи" пелени за еднократна употреба. Зад тези и много други иновации се крие огромна научноизследователска работа, в която компанията "Проктър и Гембъл" влага милиони евро. Всяка година в развойния център "Швалбах" във Франкфурт, където работят 250 специалисти, се изследват 3 милиона пелени", твърди д-р Р. Адам, ръководител на проекта. В контекста на това изявление се съдържа не само оценката за иновациите на компанията, но и основната същност на корпоративната ѝ култура, която включва социалната отговорност и специалното отношение към бебетата и децата като потребители на произвежданите памперси. Прозрачността и достъпността на новите технологии, които имат за цел да усъвършенстват произвежданите стоки са и основният съдържателен компонент, който характеризира убеждаващата публичност в ПР на компанията.

Убедителен пример за корпоративна култура е "Фолксваген", която независимо от необходимостта да съкрати свои 4000 служители работещи предимно в Бразилия се ангажира съкратените работници да бъдат включени към програми за преквалификация. Компанията приема да посредничи за наемането им на друга работа.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Колинс, Дж., Пътят към величието. С., 2003
2. Нейсбит, Дж., П. Абърдийн, Преоткриване на корпорацията, С., 1990
3. Нордстръм, К., Й. Ридерстреле, Funky Business /Бизнесът на бъдещето/, Изд. къща "ИнфоДАР", С., 2003
4. Райков, З., Корпоративният гражданин, изд. ДАРМОН, С., 2004
5. Тейлър, Е., "Антропология: въведение в изучаването на човека и цивилизациите", С., 1989
6. Хьоних, Кр., Вашият наръчник за вземане на решения и постигане на резултати
7. Шериф, М., Силата на примера, Ню Йорк, 1999
8. Штейн, Е., Социалното влияние, Ню Йорк, 1991
9. Сп. "Форчън", бр. 10, 1993
10. Kotler, J., J. Heskett, Corporate Culture and Performance. N.Y.: 1992
11. Paskale, R., The Art of Japanese Management, Penguin Books, 1998