

РОЛЯ НА ОПУБЛИЧЕНАТА В ИНТЕРНЕТ ФИРМЕНА КУЛТУРА ЗА ГОЛЕМИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА ПИВО В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Илиан Минков
Икономически университет – Варна

ROLE OF THE ONLINE PUBLICIZED CORPORATE CULTURE FOR THE LARGE BEER MANUFACTURERS IN BULGARIA

Assoc. Prof. Ilian Minkov, PhD
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

В съвременните условия на цифровизация, глобализация и динамична бизнес среда все по-важна за конкурентното позициониране на бизнеса се явява неговата визуализация в дигиталното пространство. Оповестяването на официалната фирмена култура в интернет е от съществено значение за подобряване имиджа на производителите на пиво на пазара и в резултат - на показателите от дейността им. Целта на доклада е да се идентифицира ролята на опубличената в интернет фирмена култура на големите производители на пиво в България за визуализиране на техните стратегически приоритети във виртуалното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва структурен и контент анализ.

Ключови думи: опубличена фирмена култура, производители на пиво, основни елементи, второстепенни елементи

JEL Класификация: M14, M31

Abstract

In the current conditions of digitalization, globalization and dynamic business environment, the crafting of a digital space image is becoming increasingly important for the competitive positioning of businesses. Publicizing the official corporate culture online is essential for improving the goodwill of beer producers and, as a result, their performance indicators. The aim of this paper is to identify the role of the online publicized corporate culture of large beer producers in Bulgaria for visualizing their strategic priorities in the virtual space. The research tools used include structural and content analysis.

Keywords: publicized corporate culture, brewers, primary elements, secondary elements

JEL Classification: M14, M31

Въведение

Опубличената официална култура е важен елемент от видимата страна на фирмената култура на бизнес организациите. Нейната роля се състои в това да представи стратегическите приоритети на компанията пред основните участници в бизнес средата - клиенти, доставчици, дистрибутори, банки и др. Тази задача е още по-съществена за фирмите, функциониращи на динамични и силно конкурентни сектори, тъй като следва да ги отличи от съперниците и позиционира правилно в пазарното пространство. Във връзка с това целта на доклада е да се идентифицира ролята на опубличената в интернет

фирмена култура на големите производители на пиво в България за визуализиране на техните стратегически приоритети във виртуалното пространство.

Методологията на изследването в доклада се основава на системния подход, тъй като оценява степента на развитие на опубличената в интернет фирмена култура като система от нейните първостепенни и второстепенни елементи. Използваният методически инструментариум включва структурен и контент анализ. Анализът е насочен в следните направления:

1. Определяне относителният дял (в %) на фирмите, в които присъства всеки елемент на опубличената фирмена култура (първостепенни и второстепенни);

2. Определяне относителният дял (в %) на фирмите, оповестяващи i елемента на опубличената фирмена култура ($i \in (1 \div 8)$);

Обект на настоящото изследване са официалните уеб страници на големите производители на пиво в България, включващи 6 пивоварни компании, произвеждащи масово пиво, представени в табл. 1.

Таблица 1

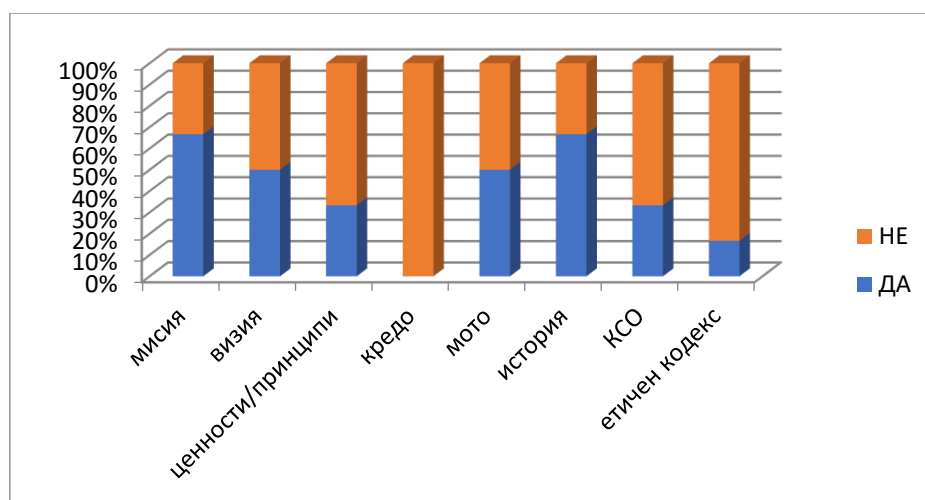
Големи пивоварни компании, производители на масово пиво

- "Болярка ВТ" АД - <https://boliarkacompany.com/>
- "Бритос" ЕООД - <https://britos.bg/>
- "Загорка" АД - <https://zagorkacompany.bg/>
- "Каменица" АД - <https://kamenitza.bg/>
- "Карлсберг България" АД - <https://carlsbergbulgaria.bg/>
- "Ломско пиво" АД - <https://lomskopivo.com/>

Източник: Съставена от автора

Резултати

Установено е, че на уеб страниците на всичките шест компании присъстват елементи на опубличената фирмена култура, което показва целенасочен стремеж на големите пивовари да оповестяват стратегическите си приоритети в интернет. Интерес за изследването представлява степента, в която се "разчита" на отделните елементи на тази култура (фиг. 1).



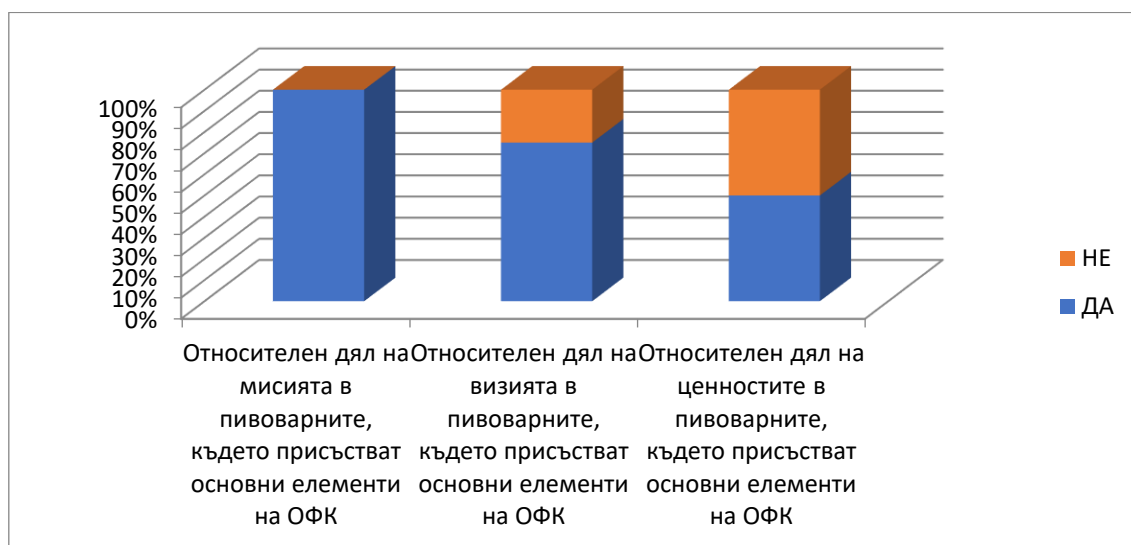
Фигура 1. Относителен дял (в %) на големите пивоварни компании, опубличили в интернет отделните елементи на фирмената култура

Източник: Съставена от автора въз основа на информация от официалните уеб страници на компаниите

Резултатите показват, че всички предприятия са прокламирали основните елементи на културата - мисия, визия и ценности, като мисията присъства на уеб страниците на 66,67 % от тях, визията - на 50 %, а ценностите/принципите - на 33,33 %. Важни за големите производители на пиво при публикуване на официалната фирмена култура са също фирмената история (66,67 %) и мотото на бизнеса (50 %). Несъществени от гледна точка на пивоварните компании са етичният кодекс и бизнес кредото, прокламирани съответно в едно и нито едно предприятие. Следва да се отбележи също, че в структурата на сайтовете на фирмите фигурират с приоритет секции наситени с информация, насочена преди всичко към клиентите: предлагани продукти, рецепти, галерии със снимки и др.

На основата на тези данни може да се направи извод, че структурата на публикуваната в интернет фирмена култура на големите производители на пиво в България е добре изградена и балансирана, като в нея преимуществено присъстват първостепенните културни елементи, което спомага за подходящо представяне на стратегическите им намерения във виртуалното пространство.

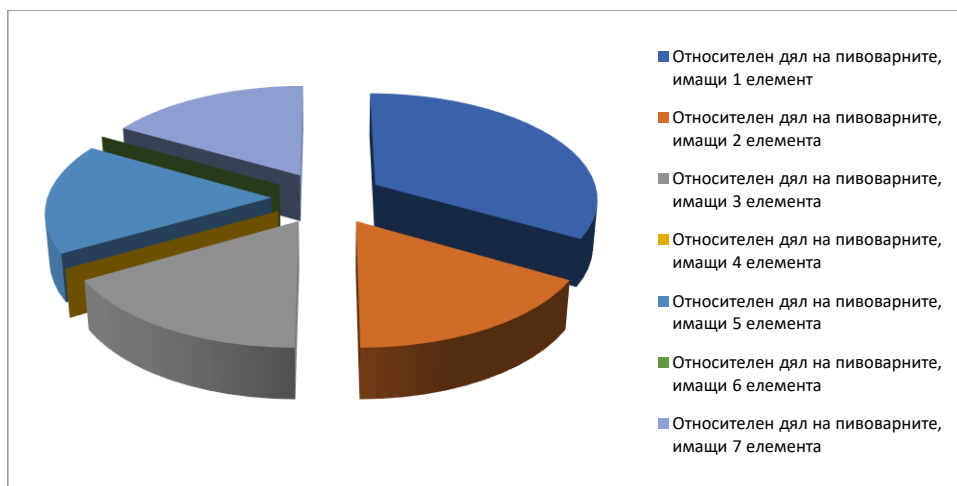
Интерес за изследването представлява относителният дял и разпределението на елементите само на онези производители на пиво, в сайтовете на които присъстват основни елементи на публикуваната фирмена култура. Прави впечатление, че две трети от фирмите (4 пивоварни) са оповестили поне един от първостепенните културни елементи - мисия, визия или ценности/принципи. Резултатите показват, че и четирите производителя са оповестили организационна мисия, три - визия и две - ценности (фиг. 2). Въз основа на това може да се каже, че в контекста на стратегическото им развитие, висшият мениджмънт на тези фирми отдава по-голяма значимост на философията за тяхното съществуване, отколкото на мястото и приоритетите им на пазара на пиво.



Фигура 2. Относителен дял (в %) на производителите на пиво, прокламирали мисия, визия или ценности сред всички, които са оповестили основни елементи на фирмената култура

Източник: Съставена от автора въз основа на информация от официалните уеб страници на компаниите

По отношение степента на наситеност на публикуваната фирмена култура на големите производители на пиво с отделните ѝ елементи могат да се направят някои констатации (фиг. 3).

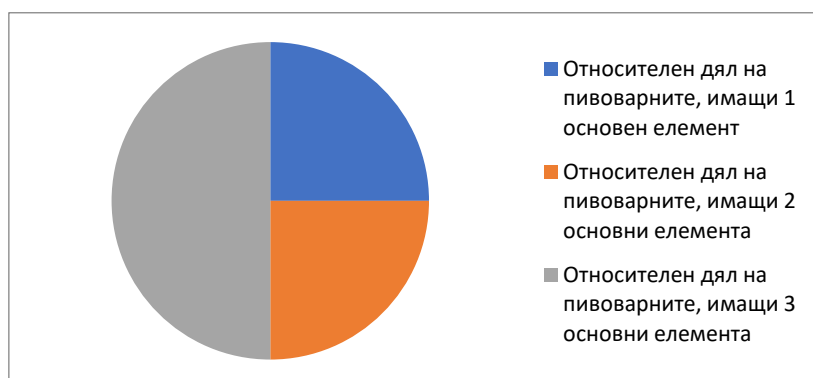


Фигура 3. Относителен дял на големите производители на пиво по брой на наличните елементи на опубличената в интернет фирмена култура

Източник: Съставена от автора въз основа на информация от официалните уеб страници на компаниите

Преобладават пивоварните, прокламирали само един елемент на официалната фирмена култура на своите уеб страници - 33,33 % (2 фирми). Два, три, пет и седем елемента са оповестени от по една организация, като нито една фирма не е опубличила четири, шест, или всичките осем елемента на културата. Във връзка с тези резултати следва да се отбележи, че всички големи производители на пиво са оповестили поне един елемент на официалната култура на своите уеб страници в интернет, а "Загорка" АД предлага почти завършено портфолио, включващо седем културни компонента. Това води до заключението, че мениджмънтът на тези фирми е осъзнал значимостта на стратегическите приоритети на културата за пълноценната комуникация с клиентите и останалите партньори в обкръжаващата среда.

Безспорно най-голямо значение при изграждане на профила на опубличената фирмена култура имат нейните първостепенни елементи (мисия, визия и ценности/принципи). С оглед на това интерес представлява относителният дял на големите производители на пиво, които са оповестили първостепенни елементи, според техния брой - един, два или три (фиг. 4).



Фигура 4. Относителен дял на производителите на пиво, оповестили основни елементи на фирмената култура (според броя на включените основни елементи)

Източник: Съставена от автора въз основа на информация от официалните уеб страници на компаниите

Резултатите показват, че от четири такива пивоварни компании, по една оповестяват 1 и 2 основни елемента, а останалите две - всичките 3 елемента. При съотнасяне спрямо общия брой на предприятията (6) се отчита, че пълният набор от три основни елемента присъства на сайтовете на две трети от тях, което потвърждава извода за пълноценното използване на потенциала на ключовите аспекти на фирмената култура от страна на големите производители на пиво за комуникиране на тяхната дългосрочна политика.

На базата на проведеното проучване могат да се направят следните основни **изводи**:

1. Опубликувана фирмена култура в интернет се създава и развива целенасочено от големите пивоварни компании, което допринася за изграждането на позитивен имидж в очите на техните партньори и обществото като цяло.

2. Най-често оповестявани елементи на културата са мисията и историята на пивоварната, докато бизнес кредото не присъства като атрибут на официалните уеб страници на нито една организация.

3. Първостепенните елементи на публикуваната фирмена култура (мисия, визия и ценности/принципи) са приоритет за големите пивоварни компании. По този начин те играят ролята на важни инструменти за комуникация на стратегическите им намерения.

Заклучение

В обобщение може да се каже, че собствениците и мениджърите на крупните пивоварни компании в България са осъзнали значимостта на публикуваната официална култура и способността ѝ да ги презентира по подходящ начин в пазарното пространство. До голяма степен това се дължи на добре разработеното портфолио от първостепенни елементи, които представят основните стратегически приоритети на фирмите. В същото време възниква въпроса в каква степен мисията, визията, ценностите и останалите елементи на културата на отделните компании се различават помежду си и доколко допринасят за изграждане на уникален имидж на всяка от тях. Този въпрос изисква задълбочаване на изследователските усилия към съдържателната страна на отправените стратегически послания.

Информация за контакт с автора:

доц. д-р Илиан Минков

Икономически университет – Варна, катедра "Индустриален бизнес и логистика"

E-mail: minkov@ue-varna.bg