

РАВНИЩЕ И СЪДЪРЖАТЕЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОПУБЛИЧЕНАТА В ИНТЕРНЕТ ФИРМЕНА КУЛТУРА НА ГОЛЕМИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА ПИВО В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Илиан Минков
Икономически университет - Варна

LEVEL AND CONTENT CHARACTERISTICS OF THE ONLINE PUBLICIZED CORPORATE CULTURE OF THE LARGE BEER MANUFACTURERS IN BULGARIA

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

Резюме

Опубличената фирмена култура в интернет има съществена роля за "визуализацията" на стратегическите приоритети на компаниите в условията на динамична и силно конкурентна среда. Това е свързано от една страна с оповестеният брой елементи на тази култура, и от друга - с тяхното съдържание. Целта на доклада е да се идентифицира равнището на опубличената в интернет фирмена култура на големите производители на пиво в България, да се очертаят и анализират съдържателните характеристики на отправените послания и ролята им за изграждане на уникален имидж на организациите в пазарното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва структурен и контент анализ.

Ключови думи: *опубличена фирмена култура, производители на пиво, мисия, визия, ценности*

JEL Класификация: *M14, M31*

Abstract

Online publicized corporate culture has an essential role for the "visualization" of the strategic priorities of companies in the conditions of a dynamic and highly competitive environment. This is related on the one hand to the published number of elements of this culture, and on the other - to their content. The aim of this paper is to identify the level of the online publicized corporate culture of the large beer manufacturers in Bulgaria, to outline and analyze the content characteristics of the messages sent and their role in building a unique image of the organizations in the market space. The research tools used include structural and content analysis.

Keywords: *publicized corporate culture, brewers, mission, vision, values*

JEL Classification: *M14, M31*

Въведение

Безспорно опубличената фирмена култура в интернет има съществена роля за "визуализацията" на стратегическите приоритети на компаниите в условията на динамична и силно конкурентна среда. Може да се твърди, че колкото е по-голям броят на оповестените елементи на културата във виртуалното пространство, толкова нейният принос за прокламиране на тези приоритети е по-значим. Но броят, и съответно равнището на опубличаване на културата, е необходимо, но не и достатъчно условие за изпълнение на изтъкнатата ѝ роля. Важни за изграждане на уникалния облик на всяка бизнес

организация са съдържателните характеристики на официалната култура, спомагащи за отличаване на компаниите една от друга, в т.ч. спецификите във философията на бизнеса, смисъла на съществуването на компанията, глобалните цели, ключовите приоритети и др. Във връзка с това целта на доклада е да се идентифицира равнището на опубличената фирмена култура на големите производители на пиво в България, да се очертаят и анализират съдържателните характеристики на отправените послания и ролята им за изграждане на уникален имидж на организациите в пазарното пространство.

Методологията на изследването в доклада се основава на системния подход, тъй като оценява развитието 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 на коефициента (в %) на оповестяване на елементите на опубличената фирмена култура;
2. Очертаване на основните съдържателни характеристики на отделните елементи.

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

На базата на броя на прокламираните от пивоварните предприятия елементи (общо и основни) на опубличената фирмена култура се определя коефициента на оповестяването им за всеки от големите производители и сектора като цяло (табл. 2).

Таблица 2

Равнище на оповестяване на елементите (общо и основни) на опубличената фирмена култура от големите пивоварни предприятия в България

Фирма	Опубличени елементи общо	Опубличени основни елементи	Кк (%)	Кк осн. (%)
"Болярка ВТ" АД	3	2	37,5	66,67
"Бритос"	1	0	12,5	0
"Загорка" АД	7	3	87,5	100
"Каменица" АД	2	0	25	0
"Карлсберг"	5	3	62,5	100
"Ломско пиво"	1	1	12,5	33,33

Кк сект.			39,58	
Кк осн. сект.				50
Кк` осн. сект.				75

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

Интегралният коефициент на оповестяване на елементите на културата за сектора е 39,58 %, което показва че всяка от големите компании в него оповестява средно около 3 елемента. Най-високо равнище на оповестяване демонстрират "Загорка" АД - 87,5 % и "Карлсберг" - 62,5 %. При една трета от предприятията коефициентът е 12,5 %, резултат на оповестяването само на един културен елемент във виртуалното пространство. Интегралният коефициент на оповестяване само на основните елементи средно за всички фирми от сектора е 50 %. Определен на база само на тези пивоварни, които са прокламирали основни елементи (4 организации), коефициентът е 75 %. Водещи в това отношение са "Загорка" и "Карлсберг" имащи максимален коефициент от 100 %, тъй като са оповестили и трите основни елемента - мисия, визия и ценности.

При изследване на съдържателната страна на елементите на опубличената фирмена култура на големите производители на пиво в България основно вниманието следва да се насочи към първостепенните елементи, тъй като в тях се съдържат основните акценти на дългосрочната им политика.

Организационна мисия са прокламирали четири компании - "Болярка ВТ" АД, "Загорка" АД, "Карлсберг България" АД и "Ломско пиво" АД. Прави впечатление, че в техните послания се поставя твърде различен стратегически фокус. "Загорка" и "Карлсберг" полагат в основата на фирмената си философия стремежът към създаване на по-добър свят, като висш смисъл на тяхното съществуване. От друга страна "Болярка" акцентира върху традициите, които има в производството на пиво, като отправна точка за бъдещото си развитие, докато "Ломско пиво" се фокусира върху продукта и неговото качество. Въз основа на това може да се каже, че в сектора се наблюдават както глобални, насочени към обществото, така и прагматично ориентирани мисии, което предполага стремеж на производителите към диференцирано позициониране в съзнанието на целевите аудитории.

Визията присъства в стратегическото културно портфолио на "Болярка", "Загорка" и "Карлсберг". На базата на контент анализа могат да се направят следните констатации:

1. От гледна точка на съвременните теоретични концепции правилно дефинирана е единствено визията на "Карлсберг", която гласи, че глобалната цел на компанията е "да бъдем най-успешният, професионален и атрактивен пивовар на пазарите, на които оперираме".

2. Визиите на "Загорка" - "да правим света по-добър" и на "Болярка" - "да създаваме качествено пиво" се придържат към по-старите теоретични виждания, в които "визията" и "мисията" се разглеждат като еквивалентни понятия, но нямат характер на глобална цел, което по същество трябва да представлява декларацията на организационната визия.

Ценности са оповестени единствено на уеб страниците на "Загорка" и "Карлсберг". В ценностното ядро на "Загорка" присъстват категориите "грижа", "кураж", "удоволствие" и "страст", а на "Карлсберг" - "адаптивност", "отговорност" и "действие". Видно е, че ценностите на "Загорка" имат хедонистичен характер и са в пълен унисон с мисията и визията на компанията, което придава смислова завършеност и обусловеност на нейното портфолио от първостепенни елементи. В същото време ценностите на

"Карлсберг" очертават основните приоритети на пивоварната в ежедневната ѝ дейност, като те изцяло съответстват на част от ключовите ценности на модерната иновативна фирмена култура, дефинирани от Каплан и Нортън. Прави впечатление също, че ценностните системи на двете компании са изградени от малък брой ценности, което кореспондира с теоретичните постулати и демонстрира ясна визия за водещите драйвери в тяхната бизнес философия.

Основните акценти във второстепенните елементи на опубличената на официалните уеб страници фирмена култура на големите производители на пиво в България са представени в табл. 3.

Таблица 3

Акценти във второстепенните елементи на опубличената фирмена култура на изследваните производители на пиво в България

Елемент	Акцент
Организационно мото	"Независимо, сплотено семейство" ("Бритос" ЕООД) "Създаваме по-добър свят" ("Загорка" АД) "Всяка глътка има история" ("Каменица" АД)
КСО	• "Загорка" АД "Създаваме по-добър свят" - глобална стратегия за устойчиво развитие с 6 области: опазване на водните ресурси; намаляване на въглеродните емисии; използване на устойчиви ресурси; отговорна консумация; грижа за общността; безопасност и здраве. • "Карлсберг България" АД - Програма "Заедно към нулев отпечатък и отвъд", включваща цели по отношение на екологични, социални и управленски теми (ESG)
Етичен кодекс	• "Загорка" АД - Основни принципи: личен интегритет; търговски интегритет; отговорност към компанията.

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

От съдържателна гледна точка може да се твърди, че второстепенните елементи допринасят за доизграждане на културния профил на компаниите, като най-голям принос в това отношение имат историческите факти и организационното мото/девиз.

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

1. Големите производители на пиво в България демонстрират високо равнище на оповестяване на елементите (общо и основни) на опубличената фирмена култура в интернет, което рефлектира положително върху техния публичен имидж.

2. В мисиите на пивоварните компании се прокламира различен смисъл на тяхното съществуване - от продуктово ориентиран, към общочовешки насочен. Това спомага за тяхното диференциране и правилно позициониране в пазарното пространство.

3. Формулировките на оповестените визии, с изключение визията на "Загорка" АД, не изпълняват своята роля да афишират глобалните цели на компаниите и желаното им място на целевите пазари.

4. Разгласените в интернет ценностни системи са добре изградени, независимо от малкия брой от фирми, които са направили това.

Заклучение

В заключение следва да се отбележи, че производителите на масово пиво в България имат ясна визия по отношение на предимствата, обезпечавани от публикуване на официалната фирмена култура в онлайн пространството. В допълнение към високото равнище на оповестяване на елементите на тази култура трябва да се добави и релевантното им съдържание, което допринася за отличаване на отделните компании в очите на потребителите и останалите пазарни участници. Освен големите производители, на пазара оперират и множество микропивоварни, произвеждащи Крафт пиво. Във връзка с това изследователски интерес представлява равнището на опубликуваната фирмена култура на тези предприятия и различията, които съществуват в това отношение спрямо крупните пивоварни компании.

Информация за контакт с автора:

доц. д-р Илиан Минков

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

E-mail: minkov@ue-varna.bg