



КОРПОРАТИВНИЯТ САЙТ В КОМУНИКАЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯТА НА МАСОВО ДОСТЪПЕН ИНТЕРНЕТ

Пламен Атанасов Атанасов

BULGARIAN ENTERPRISES AND THE CORPORATE SITE, IN THE CONTEXT OF THE MASS-ACCESSIBLE INTERNET

Plamen Atanasov Atanasov, PhD

Абстракт: Въпреки високата степен на използване на интернет, до този момент употребата на корпоративен сайт от предприятията у нас значително изостава от средното за Европа. Разликата ясно се откроява при малките и средните организации. В този план пропуските са стратегически и се отразяват негативно върху визията, мисията и присъщото поведение на малките и средните предприятия. В духа на промените към информационно общество, регистрираните у нас специфики налагат насочване на вниманието към преосмисляне на онлайн комуникационната политика, свързана със спечелването и поддържането на доверие със заинтересованите публики.

Ключови думи: корпоративен сайт, малки и средни предприятия, интернет, информационно общество

Abstract: Despite the ubiquitous use of Internet in the country, on average, Bulgarian enterprises lag significantly behind their European counterparts, in terms of utilising the benefits of the corporate site. This is clearly visible in small and medium organisations. Thus, any shortcomings in that regard are strategical hindrances with a negative effect on the vision, the mission and the intrinsic character of small and medium enterprises. In light of the striving towards an informational society, the registered traits in Bulgaria highlight the need for reconsideration of the online communicational policy regarding earning and maintaining the trust of the engaging audience.

Key words: corporate site, small and medium organisations, Internet, informational society

Въпреки масовата употреба на интернет, у нас предприятията използват корпоративен сайт в значително по-рядко от тези в останалите европейски страни. Разликата ясно се откроява при малките и средните организации. Подобно разминаване е забележимо и в електронната търговия. Пренебрегването на корпоративния сайт е индикатор за наличие на значимо несъответствие в обвързаността организация-заинтересовани групи. То показва както проблеми по осигуряването на необходимия ресурс за поддържане на онлайн базирано комуникационно присъствие, така и някои локални специфики на публичността. Сред тях са навикът и висока лоялност към традиционните магазини, възрастта и икономическата заетост на интернет потребителите.

Според вторичния сравнителен преглед на достъпни статистически данни и на някои примери, у нас, при малките и средните предприятия значително се изостава от възможностите за придаване на медийни функции на организационната уеб страница и от използването ѝ за активен диалог с аудиторията. Така страда и активното поддържане и управление на репутацията на предприятието. В нашето съвремие на напреднала глобалност и на интензивно общуване такива пропуски не са безобидни. Промените към информационно общество налагат и насочване на вниманието към преосмисляне на онлайн комуникационната политика за спечелване и поддържане на доверие. Появява се съществено противоречие: От една страна, почти цялото население на страната ползва интернет, от друга – само големите организации използват този комуникационен канал за репутационното си утвърждаване. Това прави основателно допускането, че фактори като БВП и медийната свобода също влияят върху подобно разминаване. Това обстоятелство отрежда съществена актуалност на предмета на настоящата разработка, който е ограничен до връзката корпоративен сайт/ присъствие на организацията в обществото. От гледна точка на търговските предприятия, а и според някои потребители (напр. блогърите), за общуването със заобикалящите публики притежаването на собствен сайт е благоприятна перспектива в реализирането на медийни функции. Един от нерешените все още въпроси е дали възникналата, онлайн базирана реалност е необходимост или само възможност за организациите в нашето съвремие и в нашата страна.

Корпоративният сайт и компаниите

След създаването на HTTP протокола, през началото на 90-те години на миналия век се появяват първите сайтове в Голямата мрежа. За по-малко от десетилетие възниква глобално разширение на комуникационното пространство, където са надхвърлени тесните технологични измеренията на свързаността и където идеите се разпространяват със светкавична спрямо познатото до онзи момент бързина. Променят се както междуличностната, така и масовата комуникация. Обстоятелството няма как да остане извън погледа на организациите, които имплицитно са обвързани с необходимостта да утвърждават в публичността стратегическия характер на своите мисия, визия и присъщо поведение. В този ракурс притежаването на собствен сайт в интернет се очертава като неотложно изискване за виталност и адекватност на корпоративното присъствие в днешното общество. В същата посока е привлекателен още един аспект: Лекотата, с която в уеб пространството се генерира масово достъпно съдържание повишава неимоверно степента на медиатизация в обществото. Доколкото медиатизацията се утвърждава като израз на тясно, симбиотично взаимоотносяне на личността и медиите в едно общо ежедневие, пред компаниите, пред техните партньори и пред потребители се открива общ ракурс за адекватно реагиране спрямо заобикалящата среда. Това означава не само канал за бързо осведомяване, но и ниша за целенасочено развиване на медийни функции [15], т.е. за създаване и поддържане на стройна аудитория, която, макар и не винаги лоялна, разбира и активно участва в утвърждаването и поддържането на стратегическия облик на предприятието. Подобна активност надхвърля далече рекламните форми на комуникация и е ефективен и ефикасен компонент от корпоративната социална отговорност. Определението, че „*Корпоративната социална отговорност (КСО) (corporate social responsibility – CSR) е политиката на компанията по отношение на социума, целяща възможно най-доброто вписване в публичните режими на обществената ангажираност*“ [4] показва, че корпоратив-



ният сайт придобива качествата на неизменна черта от организационното присъствие в нашето ежедневие.

Това потвърждава и класацията в авторитетното списание Форбс за 2018 г. В нея корпоративните сайтове на първите компании в света са подредени по ред критерии: качество на съобщенията, активен и работещ контакт, функционалност спрямо потребители, инвеститори, медии, търсещи работа и т.н. [17]. Внимание привлича особеността, че разработчиците на класирания на първо място сайт на фармацевтичната компания GSK (GlaxoSmithKline) акцентират върху предимството, което осигуряват хипер връзките към веб страниците на регионалните подразделения на фирмата [17]. Фактът лесно се свързва със значението на локалните особености в глобалния свят (т. нар. глокализация), но и показва, че местата, където в повечето случаи е основното действие на едно малко и средно предприятие, не остават встрани от водещите икономически интереси.

Корпоративният сайт в предприятията у нас и в ЕС

Данните на Евростат подсказват, че фирменият сайт е част от напредъка на фирмата. В днешните условия на все по-доминиращи информационни зависимости всяко предприятие малко или много е изправено пред необходимостта от реализиране на медийни функции при организирането на отношенията си със заобикалящата го аудитория [15]. Такова съждение е вярно, но ... само за водещите по икономическо развитие и свобода на словото страни. Данните показват, че през 2018г. в Норвегия, която за 2019 г. е класирана от организацията „Репортери без граници“ [16] на първо място по медийни свободи, 78% от предприятията притежават собствена корпоративна страница. На второ място е Финландия, с 96% , на трето – Финландия, с 92% и т.н. За нашата страна това съпоставяне изглежда така: медийна свобода – 111 място, предприятия с корпоративна страница – 51% [14].

Оказва се, че почти всички от големите компании поддържат корпоративен сайт, докато при малките и средни предприятия такъв комуникационен канал за разпространяване на съобщения използват едва половината от фирмите. Според данните на НСИ, у нас интернет сайт притежават едва 49% от предприятията, в които заетите лица са между 10 и 49 на брой. За тези с 50-249 служители, отношението е 74%, а за по-големите организации – 88%. [6]

Обстоятелството рефлектира и върху цялата визия на българските компании в киберпространството. Докато в ЕС за 2017 г. 96% от предприятията имат свързаност в интернет, за страната ни тази стойност е 89%. [12]

Подобна е и картината на прилагането на социалните онлайн платформи като поле за реализиране на транспарентност и динамична обратна връзка със заинтересованите групи. В пространството на популярните теми се говори, че в социалните онлайн мрежи се споделят и прокарват значителна част от водещите настроения от дневния ред на обществото. От гледна точка на предприятията данните показват друго: Докато през 2017 г. в Европа относителният брой на компаниите, които използват социалните онлайн мрежи за реклама е 17%, у нас той е едва 4%, като за 2016 г. е бил 5%. [11]

На фона на повишената интензивност на комуникацията в интернет остава странен и фактът, че нашите малки и средни предприятия не използват активно, колкото се очаква и възможностите за електронна търговия. На фона на общата картина, че за 2018 г. в ЕС около 17% от оборотите се реализират по електронен път, у нас този

показател е едва 5%. [13] Според данните на НСИ [7] за 2018 г. 8,1% от предприятията са имали онлайн поръчки (продажби), като стойността за тези със заети лица между 10 и 49 е 7, 1%, от 50 до 249 – 11,5% и за по-големите – 15,4%. В същото време изглежда по-логично малките, отколкото големите компании да използват за търговия евтините и бързи комуникационни канали на Мрежата. При всички съображения, от гледна точка на производителя електронната търговия изглежда по-лесна за организиране от традиционния магазин.

Причините – дискусия

Показаното разминаване привлича и научен, и практически интерес по ред причини. Сред тях е обстоятелството, че у нас почти всеки използва онлайн комуникацията. Според НСИ [5], за 2018 г. 72,1 % от домакинствата имат онлайн достъп, но данните на Евростат показват, че лицата, които са активни в интернет у нас са 65%, докато средната стойност за ЕС е 85% [10].

Вероятно обяснение на обстоятелството е допускането, че малките и средни компании не разполагат с необходимия ресурс за ефективното и ефикасно присъствие в уеб пространството. По тази причина те се оказват в състояние на неустойчива конкуренция спрямо големите участници в ансамбъла на онлайн общуване. Тези „големи играчи“, съзнателно или не, и създават, и преодоляват информационния хаос, като поддържат мощни сайтове, достъпът до които е насърчаван в трансмедийното поле на масовата комуникация, оптимизиран е чрез мощния инструментариум на SEO и SERM и всичко това ги позиционира на предни позиции в който и да е интернет браузер. Подобна активност далече надвишава обичайните рекламни механизми и тясно се доближава до пропагандните техники за убеждаване.

При такава интервенция се задействат чисто психологически механизми. Данните на изследване, проведено сред студенти от България, Румъния и Франция [9] показват, че по време на колизия в публичните отношения, която застрашава репутацията на организацията, хората търсят информация за случващото се първо в сайтовете и платформите на социалните онлайн мрежи. Реакцията е израз на ориентировъчен рефлекс, предизвикан от промените в заобикалящата среда и на естествената човешка склонност към търсене на адекватна, или поне навременна информация за заобикалящата среда. На този фон е основателен въпросът: Кои са причините, поради които половината от малките и средни предприятия не използват онлайн базирания канал за комуникация?

Поне частично, като възможни причини се очертават:

- 1) неразбиране на ролята на комуникацията в интернет, като път за реализация на КСО
- 2) липсата на средства и съответно – възможности за поддържане на корпоративен сайт;
- 3) спецификата на публичността в страната ни

1.1. Неразбиране на ролята на корпоративния сайт за реализация на КСО

Подобна хипотеза не е особено привлекателна, тъй като едва ли съществува пълноценно функционираща организация, в която авторитарният стил на управление елиминира фактора отношение между околните и работещите вътре в предприятието. Двете въпросни подмножества на заинтересованите и/или засегнати от дейността на предприятието групи са определящи за корпоративната репутация, а от там и за съответното доверие. Доверието е форма за намаляване на комплексността в обществено-



то отношение към организацията [1], а репутацията е израз на социалната percepция, т.е. на начина, по който социумът възприема компанията или институцията. Не е допустимо пренебрегване на тези зависимости, тъй като поради перцептивния си характер те се проектират от публичността върху виталността на корпоративния субект. От една страна потребители и партньори изграждат и реализират определено, блокиращо или насърчаващо отношение към предприятието, а от друга – чрез междуличностната, професионално необвързана комуникация на работещите, това отношение се индуцира вътре в компанията [8]. Така организациите с позитивна репутация се ползват с високо доверие и това им позволява по-активна, а в някои отношения и доминираща роля при разпределянето на обществения ресурс [2]. Такива компании получават полесен достъп до финансиране, разчитат на лоялност от страна на заинтересованите групи и т.н. [2] Подобен капитал не е пренебрежим и едва ли недооценяването на корпоративните сайтове е оправдано.

1.2. Липсата на средства и съответно – възможности за поддържане на корпоративен сайт

В тази перспектива се очертава поредица от паралелно действащи причини. Вероятно най-мощната от тях е фактът, че с милиардите си сайтове интернет генерира необичаен за досегашните ни разбирания хаос от разминаване между време и пространство, между факти и аргументи, между реалност и виртуалност и т.н. На фона на тази екстравагантна картина се оказва, че емитирането на съобщения е далече по-лесно от насочването на вниманието на аудиторията към определен фокус. Дори рекламата, разчитаща на ударно масово разпространение усеща този ефект на комуникационното развитие. Привличането на интереса към фирмените новини изисква креативност и постоянство, а корпоративният сайт е една такава възможност. В същото време, създаването на фирмена страница изглежда е най-нересурсоемката част от стремежа за общуване със заинтересованите публики в новата информационна реалност.

Притежаването на корпоративен сайт изисква най-вече поддържане на активен медиен диалог с аудиторията, а това означава отговорно оптимизиране (прилагане на механизмите SERM и SEO) и компетентно в комуникационно отношение изграждане и публикуване на съобщенията. За да бъде ефективен, корпоративният сайт следва да бъде превърнат в своеобразна медия от нов тип. Всичко това изисква средства, но не е сигурно, че малките и средни предприятия са в състояние да заделят такива. Така корпоративното онлайн присъствие сякаш се концентрира в ръцете на специфични, големи комуникатори. Проблемът е, че подобно концентриране стеснява общуването между малките и средни предприятия и техните клиенти и партньори. Възниква и особен негативизъм към въпросното развитие, който не е лишен от рационалност. Малките и средните компании, се изправят и пред друг репутационен проблем, какъвто е невъзможността за използването на публичното осведомяване за брандиране на отношенията с потребителите на предлагания продукт или услуга [3]. Липсата на бранд, т.е. на висока степен на лоялност между клиенти и предприятие, е еднакво увреждаща и за двете страни. Данните показват една вероятна рефлексия на последиците от това обстоятелство: Електронната търговия на малките и средни предприятия в някои страни, сред които е и нашата, не е развита колкото в напредналите в икономическо отношение държави.

Пример е туристическият бранш, в който присъствието на малки и средни фирми е широко застъпено. В същото време съществена част от малките хотели и къщите за селски туризъм са откриваеми предимно през големите платформи за търсене и ре-

зервиране на места (от чисто търговски съображения имената им не са споменати). За доста такива обекти търсенето на корпоративен сайт не отвежда към първите позиции в интернет търсачките (нещо, което лесно се проверява). Основателно е допускането, че такъв или не съществува, или не се поддържа адекватно на потребителското търсене. Големият портал не е заместител. Той дава информация за цени и дори някакви, неизвестно от кого администрирани потребителски отзиви, но както показват и цитираните критерии от класацията на Форбс, цените и плащането не са достатъчни за пълноценно общуване дори и в общество с повишен информационен характер на отношенията, каквото е днешното.

1.3. Специфичната публичност в страната

През последните години медийната среда у нас традиционно се свързва с факта, че според организацията „Репортери без граници“, свободата на медиите ни се реди сред втората стотица държави в света. За 2019 мястото е 111-то [16]. Такава позиция показва, че страдат както доверието в каналите за масова комуникация, така и възможността за използване на тези канали за електронна търговия или за разширяване на социалната взаимосвързаност в обществото.

Перспективи за решаване на проблема

Както показват статистическите данни, стечението на всички показани обстоятелства отрежда незавидно положение на малките и средни предприятия. Затруднена е както онлайн връзката им със заинтересованите групи, така и възможността им за разширяването на влиянието сред латентните, т.е. неактивните, но наблюдаващи поведението и социалната визия на компаниите групи.

Първото възможно решение за изход от създадената ситуация е нарастването на купувателната способност на населението, която води и до развитие на предприятията, особено на малките и средните. Последницата от това е по-убедително нареждане на страната ни сред успешните европейски държави. Очакването е, че тогава броят на корпоративните сайтове на малки и средни предприятия ще нарасне.

Втората възможност е в медийната свобода и в повишаването на интереса на по-голям брой компании, вкл. и не чак толкова големите, към изграждането и поддържането на собствена публична трибуна за новини. В това отношение зависимостта е твърде семпла. От една страна: без икономически напредък, малките и средни предприятия трудно реализират свой сайт и адекватна на днешните взаимоотношения корпоративна комуникация. От друга: без корпоративен сайт, без активност в социалните онлайн платформи и лишени от възможностите за електронна търговия, малките и средни предприятия съществено са затрудняват в напредъка си.

Налага се заключението, че развитието на проблема не зависи единствено от заинтересованите групи или от предприятието, а и от състоянието на обществените отношения и активност.

Влиянието на глобалните фактори върху дейността на неголемите фирми е трудно за прогнозиране. Макар и удобно за малките и средни производители, в гъсто населената Европа, където традиционните магазини са част от културата и бита на населението, електронна търговия едва ли е свързана с особено висока необходимост от страна на потребителите. В същото време, използването на корпоративен сайт е не по-малко актуално за сверяване на социалната значимост във визията и поведението на компанията с очакванията на заинтересованите групи, а също и за бърза двупосочна свързаност с публичността. Такава функционалност обаче зависи от още един фактор –



медийната свобода или по-точно от усещането у аудиторията, че медиите осведомяват адекватно.

Проблемната перспектива включва и увереността в стабилното функциониране на софтуерните решения за фирмените страници. Използването на облачни структури и др. подобни спестява финансов ресурс и време, но многото вируси, хакери, неетични и нерегламентирани форми за оптимизиране на позиционирането в браузърите, СПАМ-ът и др. са все още трудно разрешими или неразрешими проблеми. Защитата от такива интервенции се оказва по-ресурсоемка от създаването на самия фирмен сайт и все повече се оскъпява. Това постепенно отдалечава корпоративния сайт от инструментариума на малките производители, които намират все по-малък смисъл в това да създават нещо, в чиято поддръжка не могат да бъдат сигурни.

Заклучение

В нашето ежедневие корпоративният сайт активно се утвърждава като съществена част от комуникацията на организациите. Практиката показва, че малките и средни предприятия изпитват известни затруднения при справянето с това предизвикателство на съвременieto ни.

От различията в степента на усвояване на възможностите за адекватно на обществените процеси използване на фирмена интернет страница, между малките и средни предприятия у нас и в чужбина се вижда повишена роля на фактори, сред които:

- комуникацията в интернет, като част от пътищата за реализиране на колективна социална отговорност;
- липсата на средства и съответно – възможности за поддръжане на корпоративен сайт;
- специфичността на публичността и свободата на словото в различните държави.

В тази връзка повишаването на медийната свобода е определящо и за неголемите предприятия у нас.

Съществена роля за разширяването на организационната комуникация в киберпространството изпълняват състоянието и потребностите на гражданското общество, както и степента на предсказуемост и защитеност на каналите за пренос на информация в интернет. Това означава, че развитието на процеса зависи от множество, взаимно необвързани компоненти от информационните изменения в публичността.

Библиография

1. Бентеле, Гюнтер. Общественото доверие в публичната комуникация. В: Петев, Т., М. Златева (състав.). Пъблик рилейшънс и конфликти в демократичното общество, с. 23-37. София: СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК, 2000., с. 30-34.
2. Витанов, Николай К., Златинка Димитрова, Стойчо Панчев. Социална динамика без формули. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008.
3. Демьяненко, Руслан. Война с клонами: как Apple борется со спам-приложениями, а компании защищаются. Forbes.ru, 01.11.2017.
<https://www.forbes.ru/tehnologii/352249-voyna-s-klonami-kak-apple-boretsya-so-spam-prilozheniyami-kompanii> [viewed 20 May 2019]
4. Димитрова, Я. Корпоративната култура и концепцията за социална отговорност. Социално-икономически анализи, кн. 1/2015 (7). Велико Търново: ВТУ, Стопански факултет, 2015.
5. НСИ, Достъп на домакинствата до интернет.

- <http://www.nsi.bg/bg/content/2808/достъп-на-домакинствата-до-интернет> [viewed 20 May 2019]
6. НСИ. Предприятия, които имат уебсайт/уебстраница.
<http://www.nsi.bg/bg/content/2856/предприятия-които-имат-уебсайтуебстраница> [viewed 20 May 2019]
 7. НСИ. ПРЕДПРИЯТИЯ, КОИТО СА ПОЛУЧАВАЛИ ПОРЪЧКИ ОНЛАЙН (ПРОДАЖБИ).<http://www.nsi.bg/bg/content/2872/предприятия-които-са-получавали-поръчки-онлайн-продажби> [viewed 20 May 2019]
 8. Arlt, Hans-Jürgen. Krisen sind auch nicht mehr das, was sie einmal waren. Über die Differenz funktionaler und individueller Kommunikation. In: Noltig, T., Thiessen A. (Hrsg). Kriesenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, 2008.
 9. Atanasov, Plamen. *Rumour, websites, the family and the media and young people's communication*. In: Rhetoric and Communications E-journal, Issue 34, May 2018 (РЕТОРИКА И КОМУНИКАЦИИ електронно научно списание – ISSN 1314-4464) <<http://rhetoric.bg/rumour-websites-the-family-and-the-media-and-young-peoples-communication>> [viewed 12 May 2018]
 10. Eurostat. Internet use by individuals.
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1> [viewed 20 May 2019]
 11. Eurostat. Social media use by type, internet advertising.
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_cismt&lang=en [viewed 20 May 2019]
 12. Eurostat. Type of connections to the internet.
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_it_en2&lang=en [viewed 20 May 2019]
 13. Eurostat. Value of e-commerce sales.
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [viewed 20 May 2019]
 14. Eurostat. Websites and functionalities [isoc_ciweb]
https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ciweb [viewed 20 May 2019]
 15. Foremsky, T. Welcome - When Every Company Is A Media Company.
<https://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html#more> [viewed 20 May 2019]
 16. Reporters without borders. 2019 World Press Freedom Index.
<https://rsf.org/en/ranking/2019> [viewed 20 May 2019]
 17. Strauss, K. The World's Best Corporate Websites 2018. Forbes, 08 Feb 2018.
<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2018/02/08/the-worlds-best-corporate-websites-2018/#60f6c82f4c05> [viewed 20 May 2019]