



**КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ В КОМУНИКАЦИЯТА
НА СТРОИТЕЛНАТА КОМПАНИЯ В УСЛОВИЯ НА СВЕТОВНА
ФИНАНСОВА И ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА**

ас. Милен Филипов

Бургаски свободен университет

**CONCEPTUAL BASES OF A CONSTRUCTION COMPANY
COMMUNICATION IN GLOBAL FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS
CONDITIONS**

Assist. Prof. Milen Filipov

Bourgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията се изследва състоянието на строителния отрасъл на България. Изгражда се теоретична основа за главните акценти в комуникационната политика на строителната компания (инвеститор) в ситуация на световна финансова криза. За целта се разглеждат теоретичните аспекти на корпоративния имидж и корпоративната социална отговорност като концептуални комуникационни основи, чрез които строителната компания (инвеститор) да задържи пазарните си позиции и дори да изпревари конкуренцията.

Ключови думи: *строителство, строителен отрасъл, корпоративен имидж, корпоративна социална отговорност, CSR*

ABSTRACT: The paper analyses the situation in the construction sector in Bulgaria. It develops a theoretical basis of a construction company's (investor) communication policy basics in a situation of global financial. For this purpose the paper researches the theoretical aspects of corporate image and corporate social responsibility which a construction company (investor) can employ to keep its market position and even get ahead of competitors.

Key words: *construction sector, corporate image, corporate social responsibility, CSR*

Строителството е основен отрасъл на всяка държава. Глобалната финансово-икономическа криза не подмина българската икономика, и един от най-засегнатите браншове е именно строителството. Прогнозите за състоянието на този български бизнес сектор очертават устойчива и негативна тенденция на затруднена реализация на готовата продукция, голяма междуфирмена задлъжнялост и вземане на компромисни строителни решения в отношението „цена-качество”.

Въпреки негативните влияния кризата носи и позитиви – прочистване на бранша и време за инвестиране в дългосрочни взаимоотношения с ключовите



публики на строителната компания (инвеститор). Кризата и пазарните механизми към настоящия момент притиска голяма част от нелоялните строителни организации и некачествената работна ръка към ръба на бизнес оцеляването. Според Весела Барбукова директор бизнес развитие на ИСГ „Аспекти” в кризата „ще се оздрави пазарът на труда, ще се създаде реална конкуренция, ще се подобри качеството на работната ръка [и] ще се отсее пазарът” (в-к „Строител”, 2009:11).

Далновидните и качествени строителни компании (инвеститори), които инвестират в нематериални активи и проявят институционална гъвкавост, увеличават шансовете си да се задържат на пазара, да заемат освободените пазарни пространства и да изпреварят конкуренцията.

Изследователският ни интерес търси отговор на въпроса: „Кои са концептуалните комуникационни основи, върху които строителната организация трябва да гради управленската си политика в условията на свито потребление, ограничено банково финансиране и голямата задлъжнялост в строителния бранш. Отговорът ще търсим в същността на строителството като бизнес дейност, корпоративния имидж и корпоративната социална отговорност като основни градивни блокове на клиентско доверие към строителните предприемачи и инвеститори.

Строителен отрасъл

Строителството е бизнес дейност, чрез която се изграждат всякакъв вид нови здания и инженерни обекти, както и поддръжката и ремонта на съществуващи сгради и съоръжения. Строителството е комплексен отрасъл на икономиката, който включва широк спектър от публики и разнообразни отношения с други браншове като тежка промишленост, енергетика, банков сектор” (Hillebrandt, 1985). Приносите на строителния отрасъл към икономиката на една държава се виждат в следните направления:

1. производство и задоволяване на специфични базови човешки потребности в национален мащаб;
2. гарантиране на стабилни капиталови активи и изграждане на инфраструктура;
3. директен принос към брутния вътрешен продукт;
4. стимулиране на допълнителен растеж на други икономически отрасли;
5. осигуряване на трудова заетост.

Фийлд и Офори твърдят, че „строителството дава изключителен принос към икономическата продуктивност на държавата (Field and Ofori, 1988). Осигурява заетост и доходи на трудови ресурси с различно образователно ниво и ценз. Лоу от своя страна заявява, че строителството е показател за икономическото благосъстояние на една държава и „има пряка връзка с натрупването на капитал и създаването на работни места” (Low, 1994). Поради тези причина положителните или отрицателните промени в строителния отрасъл рефлектират на всички нива на икономиката и социалния живот. С други думи всяко движение в сектора



пряко или косвено засяга богатството на държавата. Ето защо строителният бранш се счита за „основен двигател на процеса на [икономически] растеж” (Field and Ofori, 1988).

Строителният сектор в България до преди кризата се развива със завидни темпове. PMR, водеща компания за маркетингови проучвания, отчита, че „през 2006 г. строителният сектор в България е оценен на 4.6 милиарда евро, което е ръст спрямо предходната 2005 от 15.4%. Според Szymon Jungiewicz, главен анализатор на строителния пазар в PMR, строителният сектор в България е един от най-интензивно развиващите се. „По предварителни изчисления през 2007 г. строителството е отбелязало икономически ръст от около 15%, като за периода 2008-2009 се очаква той да достигне цифрата 17%” (Jungiewicz, 2007:12).

Световната финансова и икономическа криза обаче драстично измени състоянието на продукцията на предприятията в строителния сектор в България. Замразени са обекти за над 2 млрд. лв. Заетите в строителството само за първото тримесечие на 2009 г. са намалели с 51 000 работници в сравнение със същия период през 2008 г. – 148 000 работници. Таня Бъчварова, звено „Анализи и прогнози” на Камарата на строителите в България заявява, че „[с]троителният сектор през деветте месеца на 2009 г. преминава под знака на оцеляване и конкурентна борба” (Бъчварова, 2009:16) Държавите с най-голямо свиване на продукцията са Словения, България, Румъния и Словакия.

Строителството като водещ икономически отрасъл в България, който осигурява голяма рентабилност и трудова заетост понася сериозни удари от световната финансова и икономическа криза. Тази трудна за строителството ситуация все пак оказва благотворен ефект върху качеството на продукцията и лоялността на компаниите. Кризата принуждава строителните компании (инвеститори) да преосмислят комуникационното си поведение и взаимоотношенията с ключовите публики. Оцеляването на фирмите заети в строителния сектор до голяма степен зависи от корпоративния имидж, който те са създали и корпоративната социална отговорност, която е заложена в корпоративната философия.

Корпоративен имидж

Всяка строителна компания (инвеститор), независимо от големината, има изграден имидж без значение дали извършва целенасочени действия в тази посока или не. Терминът имидж касае впечатлението, което се „създава в конкретен момент във времето на конкретно ниво на абстракция” (Grunig, 1993). Той е ментален образ, който хората моделират на базата на няколко подбрани представи от изобилието от впечатления. Те формират представи за даден обект в зависимост от своите обективни и познавателни способности. Така индивидите изграждат в съзнанието си една разгърната мрежа от значения, които варират от холистични обобщени впечатления, до сложни детайлни оценки. Тези представи се формират под влияние на различни външни корпоративни и вътрешни индивидуални фактори.



Корпоративният имидж представлява общият сбор от ментални представи, който различните сегменти от обществото селективно изграждат за строителната компания (инвеститор) в даден момент във времето. Корпоративният имидж не е просто механично натрупване на впечатления за индивидуалните качества на строителния предприемач. Той обхваща всички функции и роли на компанията като работодател, продавач, инвеститор, корпоративен гражданин и др.

Корпоративният имидж служи като полезен заместител на конкретна фактология, тъй като преобладаващата част от публиките нямат знанието, склонността и времето да събират акуратна информация за строителната организацията. Така корпоративният имидж улеснява публиките в избора им на строителен компания (инвеститор). До голяма степен този имидж определя отношението и поведението на публиките спрямо дейността, продуктите и услугите на строителната организация. Трябва да отбележим, че продуктите и услугите, които клиентите купуват са натоварени с индивидуални и социални значения (символи на персонални характеристики, цели и стремления на самите индивиди), които са допълнение към чисто практическата им приложимост. Така актът на покупка включва имплицитна или експлицитна оценка на символната среда.

Концепции за изграждането на корпоративен имидж

В различните сфери на бизнеса маркетинг, реклама, мениджмънт и пбблик рилейшънс, теоретичната литература разглежда изграждането на корпоративен имидж от различна гледна точка. При рекламата, маркетинга и мениджмънта се е наложило теоретичното разбиране, че организацията играе водеща роля в изграждането на корпоративен имидж, докато аудиториите са второстепенни в този процес. Този възглед се дължи на факта, че „потребителите имат много имиджи [за организацията], които са непостоянни и променливи” (Dowling, 1986; Gray and Smeltzer, 1987; Knoll and Tankersley, 1991).

Теоретичният подход в пбблик рилейшънс е на противоположното мнение. Тъкмо „[ключовите] публики са тези, които формират имиджа на [строителния предприемач], като се концентрират върху разнообразните организационни, персонални и екологични характеристики” (Fomburn and Shanley, 1990; Moffitt, 1994a; Williams and Moffitt, 1997). Според Авенорис „истинските имиджмейкъри са [самите] публики” Avenarius (1993:66).

В практиката рязка граница между корпоративния сектор и публиките като агенти на изграждането на корпоративен имидж не може и не бива да бъде поставяна. Бизнесът инвестира огромни бюджети за реклама и маркетингови проучвания, които влияят върху аудиториите, така корпоративният имидж бива моделиран във времето под външно въздействие. От друга страна фрагментирането и диверсификацията на комуникационните канали, дава възможност на публиките да формират корпоративен имидж относително независимо от целенасочените маркетингови комуникации на бизнеса. Все пак трябва да отбележим, че корпоративният имидж силно се влияе от „ежедневните взаимоотношения между членовете на бранша и неговите външни публики” (Moffitt, 1994b).



Без значение от тероеичния подход на създаване на корпоративен имидж, в практиката са се потвърдили няколко причини, поради които строителната компания (инвеститор) трябва да влага време и средства в своя корпоративен имидж особено в криза:

- стимулиране на продажбите;
- създаване на доброжелателство;
- изграждане на идентичност на вътрешните публики;
- поддържане на благоприятни отношения с външните публики;
- групите по интереси и други лидери на мнението;
- заемане на конкурентна позиция.

Корпоративна социална отговорност

Водеща роля в изграждането на корпоративен имидж играе корпоративната социална отговорност (CSR), като „оказва дълготрайно влияние не само на общността, но също така и върху заетите в даден бранш” (Alsop, 1991). Корпоративната социална отговорност е стратегически подход, чрез който строителната компания (инвеститор) се откроява от множеството и използва като конкурентно предимство. С проактивна CSR дейност компанията заема позиция на лидер на мнение.

Корпоративната социална отговорност също така повишава стойността на продуктите и услугите, които строителната компания (инвеститор) предлага дори в условия на криза. Според проучване на Индийския форум за партньорство 70% от анкетираните генерални изпълнителни директори заявяват, че корпоративната социална отговорност е жизненоважна за рентабилността и независимо от икономическия климат, корпоративната социална отговорност ще остане водещ приоритет за 60% от главните изпълнителни директори по целия свят.

Въпреки че няма общоприета дефиниция, корпоративната социална отговорност се изразява в доброволните действия на бизнеса, които надхвърлят минималните законови изисквания с цел посрещане както на собствените си конкурентни интереси, така и на интересите на обществото.

Различни организации формулират определения за корпоративната социална отговорност. Европейската комисия дефинира корпоративната социална отговорност като „концепция, посредством която компаниите доброволно интегрират социални и екологични проблеми в своята бизнес дейност и във взаимоотношенията си със стейкхолдърите” (Commission of the European Communities, 2006:1).

„Световният бизнес съвет за устойчиво развитие” определя корпоративната социална отговорност като „продължителен ангажимент на бизнеса към етично поведение и принос към икономическото развитие, докато подобрява качеството на живот на работниците и служителите, на техните семейства, както на местната общност и на обществото като цяло” (WBCSD, 2002:2).

Корпоративната социална отговорност според Британското правителство е начин, по който „бизнесът отчита своите икономически, социални и екологични въздействия според начина, по който той оперира” (UK Gov., 2005).



Изследователи в сферата на корпоративните комуникации дават свои интерпретации на понятието корпоративна социална отговорност. Кларксън и Морис разглеждат корпоративната социална отговорност като „етичното поведение на организацията спрямо всички нейни публики, включително нейните [служители и] работници” (Clarkson, 1995; Moirs, 2001). Корпоративната социална отговорност е свързана преди всичко с разпознаване и посрещане на нужди, които не се ограничават до „съществуващите правни и икономически проблеми на всички ключови публики, които са засегнати от дейността на организацията” (Parasolomou-Doukakis et al., 2005).

Строителната компания (инвеститор) не оперира изолиран от обществото. Начинът, по който тя се държи, засяга много хора, а не само акционерите. Поради този факт дейностите и ролята на бизнеса в обществото са предмет на задълбочаващ се критичен анализ в академичните и професионалните среди.

Освен да бъде рентабилна и да задоволява финансовите очаквания на собственика и акционерите „отговорността на компанията се свързва и с доброто отношение към служителите; с внедряването на устойчиви природосъобразни методи на работа и с участие в [обществения] диалог по етични и социални проблеми” (Philipson, 2004).

В тази връзка трябва да представим осемте „икономическите мотиватори”, които „Световният бизнес форум” посочва като възможни причини за доброволното приемане на корпоративна социална отговорност от компании по целия свят. Тези мотиватори не оперират изолирано и всеки има различна сила за отделните сектори и компании.

1. Привличане на нови служители, мотивиране и задържане в компанията. Корпоративната социална отговорност се превръща във водещ фактор при привличането и задържането на служители с висока и разнообразна квалификация. Компании, които се грижат за интересите на своите служители, като предлагат добри условия на труд, демонстрират по-високо качество на предлаганите продукти и услуги, което повишава тяхната рентабилност.

2. Учене и иновации. Ученето и иновациите са изключително важни за дългосрочното оцеляване на всеки бизнес субект. Корпоративната социална отговорност може да се превърне в средство, чрез което компаниите реагират на екологични и социални проблеми, като ги превръща в бизнес възможности.

3. Управление на репутацията. Компаниите оперират на „пазара на общественото мнение”. Начинът, по който клиенти, партньори и широката общественост преценяват организацията, оказва влияние върху нейната рентабилност и успех. Корпоративната социална отговорност е инструмент, посредством който строителната организация може да управлява и влияе върху нагласите и възприятията на своите публики. Така тя изгражда доверие към себе си и извлича облаги от позитивните взаимоотношения с публиките под формата на бизнес преимущества.



4. Анализ и управление на риска. Корпоративната социална отговорност е ефективен подход за управление на риска. Тя помага на строителната организация да намали загубите, които могат да бъдат избегнати; да идентифицира новопоявили се проблеми; да използва позицията си на лидер на мнение като средство за спечелване на конкурентно предимство.

5. Конкурентност и пазарно позициониране. Чрез корпоративната социална отговорност строителната организация може да изгради силен бранд и така да откъсне клиенти от конкуренцията и да заеме лидерска позиция на пазара.

6. Оперативна продуктивност. Корпоративната социална отговорност предоставя възможности за намаляване на текущи и предстоящи разходи на строителната организация, като повиши нейната оперативна продуктивност.

7. Връзки с инвеститори и достъп до капитали. Инвеститорската общност все повече вижда в корпоративната социална отговорност добра и устойчива управленска практика. Проучванията показват, че „[икономическите] анализатори отдават на корпоративната социална отговорност същата важност, каквато и на финансовите показатели” (Hill & Knowlton, 2006:2).

8. „Лиценз на доверие”: Строителната организация, която не поеме своите отговорности към обществото като цяло, може да загуби своя „лиценз на доверие” (неписаното право предоставено от публиките на компанията да прави бизнес). Отнемането на *лиценза* може да стане чрез избиране на конкурентна фирма, бойкот на продуктите и услугите, изключване от браншова организация и др.

Вниманието към отговорностите на строителната компания (инвеститор) „дава възможност на бизнес субектите да бъдат важни и влиятелни участници в обществото. В повечето случаи тази възможност е задължаващо очакване на клиенти, служители, партньори и др. И въпреки че строителната компания (инвеститор) не е административна единица, тя все пак е част от структурата на общественения организъм и като такава трябва да отчитат своето влияние върху него.

Заклучение

В заключение можем да кажем, че световната финансова и икономическа криза поставя строителния отрасъл и в частност строителните компании (инвеститори) в условия на оцеляване. Концептуалните основи, които компанията трябва да използват в комуникацията си с вътрешните и външните публики, за да не изчезнат от пазара, са силен корпоративен имидж и активна корпоративна социална отговорност.

Изграждането на корпоративен имидж е двустранен процес на влияние. От една страна компанията инвестира големи бюджети за маркетингови и рекламни кампании, като така въздействат върху публиките. Трябва, все пак да отбележим, че има голямо разнообразие от отворени информационни канали, които компанията не може да обхване. В този случай публиките играят водеща роля



при изграждането на една или друга представа за строителната компания (инвеститор).

Публиките в голяма степен се интересуват от това какво прави компанията, а не от това, какво казва. В тази връзка включването на активна корпоративна социална отговорност играе ролята на ракета носител за създаването на благоприятен корпоративен имидж. Тя представлява доброволно включване на обществени проблеми в политиката на компанията. Корпоративната социална отговорност показва степента на изпълняване на ангажиментите на компанията тъкмо към ключовите публики и обществото като цяло. Тя не се ограничава само до буквата на закона по отношение на обществените ангажименти на строителната компания (инвеститор).

Литература:

1. Angelova, V., *Stroitelniyat sektor v Bulgariya dinamitchen i s otlichni perspektivi*, V *Stroiteli*, god.VII, broi 4, yuni 2010, Dostup na: <http://stroiteli.elmedia.net/?magazine=smi&rid=74&stypе=1&story=521>;
2. Bogdanova, E., *Vliyanie na svetovnata finansova kriza vurkhu stroitelniya sektor*, V *Internet informatshionno spisanie*, Dostup na <http://www.spisanie.org>
3. Buchvarova, T. *Obshta ikonomicheska situatshiya v otrasul « Stroitelstvo » V Stroitel*, br. 39, 25 dekemvri 2009, dostup na <http://www.vestnikstroitel.bg/wp-content/uploads/2010/07/Stroitel-39-br.pdf>
4. v-k *Stroitel* broi 2, 10 april 2009 g. „Bulgarskite kompanii i traditshionno konservativnite igrachi shte ustoyat”, dostap na: http://www.vestnikstroitel.bg/wp-content/uploads/2010/05/Stroitel_02.pdf
5. Albert, S., Ashforth, B.E., and Dutton, J.E. 2000, *Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges*, *Academy of Management Review*, Vol. 25, 13-17.
6. Alsop, R. 1999. *The best corporate reputations in America*, *The Wall Street Journal*, Vol. 29, 1-6
7. Ashforth, B.E. and Mael, F. 1989, *Social identity theory and the organization*, *Academy of Management Review*, Vol. 14, 20-39.
8. Avenarius, H. 1993. *Introduction; image and public relations practice*. *Journal of public relations research*, 5, 65-70.
9. Clarkson, M.B.E., 1995. *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
10. Dowling, G.R., 1986. *Managing your cooperate images*. *Industrial Marketing Management*, Vol.15, 109-115.
11. *Commission of the European Communities*, 2006, *Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*. Available from <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>
12. Field, B., and Ofori, G. 1988, *Construction and economic development – a case study*, *Third World Panning Review*, 10, 41-50.
13. Fomburn, C. and Shanley, M. 1990, *What in a name? reputation building and corporat strategy*, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, 233-258.



14. Gray, E.R. and Smeltzer, L.R., 1987. Planning a face-lift: implementing a corporate image. *Journal of Business Strategy*, Vol. 8, 4-10.
15. Grunig, J.E. 1993. Image and substance: from symbolic to behavioral relationships, *Public relations review*. 19 No. 2, 121-39.
16. Hill and Knowlton 2006, *Return on Reputation: Corporate Reputation Watch 2006*, March, New York.
17. Hillerbrandt, P. 1985, *Analysis of the British Construction Industry*, Macmilan, London.
18. Knoll, H.E. Jr. and Trankersley, C.B., 1991. Building a better image. *Sales and Marketing Management*, Vol. 143, 70-78.
19. Low, S.P., 1994, Balancing construction and marketing in world economic development: the four global scenarios, *Construction Management and Economics*, 12, 171-182.
20. Moffitt, M.A. 1994a, A cultural studies perspective toward understanding corporate image: a case study State Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 6, 41-66.
21. Moffitt, M.A. 1994b, Collapsing and integrating concepts of public and image into a new theory, *Public Relations Review*, Vol. 20, 159-170.
22. Moirs, L., 2001. What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance*, 1 (2), 16-22.
23. Ofori, G., 1990. *The construction industry: Aspects of its Economics and Management*, Singapore University press, Singapore.
24. Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M. and Katsioloudes, M., 2005. Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not. *European Business Review*, 17 (3), 263-279.
25. Philipson, S. (2004), *Etik och företagskultur. Att leda med värden* (Eng). Studentlitteratur, Lund.
26. PMR Construction sector in Bulgaria 2007 Development forecasts for 2007-2009; Available at <https://goliath.ecnext.com>
27. Reid, J.L., 1995. Challenges for the construction industry, *Construction Business Review*, July/August, 30-32.
28. UK Gov., 2005. What is CSR? [online]. London, The UK Government. Available from: [http://www.csr.gov.uk/what is csr.htm](http://www.csr.gov.uk/what%20is%20csr.htm) [Accessed 23 February 2006].
29. WBCSD, 1999. Corporate social responsibility: Meeting changing expectation. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 1-38.
30. WBCSD, 2000. Corporate social responsibility: making good business sense. Available from: <http://www.wbcd.org/DocRoot/IunSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf> [Accessed 1 September 2010].
31. WBCSD, 2002. Corporate Social Responsibility: The WBCSD's journey. Available from: <http://www.wbcd.org/DocRoot/I0NYLirijYoHBDflunP5/csr2002.pdf> [Accessed 1 September 2010].
32. Williams, S.L., and Moffitt, M.A. 1997, Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 9, 237-258.