

Към нови културални нагласи на бизнес субектите у нас*

проф. д-р Благой Колев

доц. д-р Теменуга Ракаджийска

УНСС, катедра „Икономическа социология и психология“

Резюме: В статията се разглеждат някои нови трансформации в икономическата култура на бизнес субектите у нас. Всички тези промени са вследствие от интегрирането ни към европейското бизнес пространство. Синтезирани са резултати от проведено емпирично социологическо изследване през 2006 и 2007 г. Тезата ни е, че *необходимо условие*, за да оцелее българският бизнес в условията на нова глобална култура, е потребността да запази за себе си „ролята на потребител на световното знание“ (З. Бауман), за да се впише в рамките на стоковия световен пазар. *Достатъчното условие обаче е свързано с възможността на представителите на българския бизнес да прилагат ефективно управление чрез висока степен на бизнес култура и модерни мениджърски практики, които в голяма степен отсъстват от българското бизнес пространство.* Изводите са, че трансформациите в културалните нагласи на бизнес субекти у нас се извършват неравномерно, с нееднакви ритми и темпове. Изследваните

промени легитимират различни, а в някои отношения и контрастни културни типове поведения сред българските мениджъри.

Ключови думи: икономическа култура, културални оси, традиционни и модерни бизнес практики, бизнес пространство.

JEL: Z13, M20, M50, O15.

Въведение

Интегрирането ни към европейското бизнес пространство и вписването на родните икономически потоци в глобализацията е сложен и продължителен процес. Известно е, че той изисква не само големи капиталови вложения, иновативни инвестиции и солидни мениджърски знания, но и налага да се постигне синхронност при функционирането на социално-икономическите институции. Защото само при подобна синхронност се създава онази органична икономическа среда, чиято тъкан и вътрешна кохерентност е изградена от сложна мрежа икономически потоци [Герн, 2002, с. 29]¹. Така в крайна сметка, освен че глобализацията засилва конкурентността, тя създава и друга

* Статията е част от резултатите по изследователски проект – университетска поръчка № НИД 21.03-10/2005 г. – на тема „Трансформацията и адаптацията на българския бизнес в процеса на интеграция на българското общество към ЕС“, финансиран от фонд „НИД“ към УНСС. Проектът е разработен от авторски колектив в състав: доц. д-р Т. Ракаджийска (научен ръководител), проф. д-р Б. Колев, доц. д-р Мария Стоянова, доц. д-р Саша Тодорова. В рамките на изследователския проект е проведено емпирично социологическо изследване на терен през 2006 г. и през 2007 г. Статията представя анализа на част от резултатите.

¹ Ж. П. Герн подчертава, че като разглежда икономиката като система от свободни конкретни икономически субекти, едните от които инвестират и произвеждат, а другите потребяват, стремежи се всеки да постигне пределна полезност, доминиращият неомаржиналистки подход пренебрегва един съществен факт, а именно, че ефективността

тенденция – нараства значението на сътрудничеството като външен източник на иновации. По този начин се постигат множество цели – намалява се цената за икономическото развитие, може да се съкрати периодът за навлизане на различни пазарни ниши, социалните и икономическите рискове се минимизират, а също до известна степен се съкращава и времето за реализиране на иновациите.

В днешния свят, който Скот Лаш и Джон Ъри нарекоха свят на „дезорганизирания капитализъм“, новата глобална икономика слага край на възможността той да бъде обяснен чрез съществуващите модели „център – периферия“, простите „push-pull“ модели, традиционните модели на търговския баланс или пък моделите „потребление-производство“. Все повече се установява глобална култура със сложен ред на частични съвпадения и противоречия, чиято централна особеност е „... усилено на еднаквостта и различието да се погълнат взаимно...“ [Ападурай, 2006, с. 71].

Както по света, така и у нас социалното пространство на бизнеса не само че не е изключение от останалите социални пространства, но в общи линии именно той доминира при промените в епохата на все по-засилено вливане на локалните исторически траектории в сложни транснационални структури. В годината, обявена от Европейската комисия за година на европейския културен диалог, смятаме, че е от особено значение да се конструира генеалогията (в смисъла, който Ападурай влага в това понятие²) на културните пространства на българския бизнес, в

чиито рамки се интегрират нови европейски форми на бизнес практики.

Нашата цел не е да изследваме историята на съществуващите културни бизнес хабитуси³. Основният въпрос, на който търсим отговор, е: Вписва ли се културното пространство на българския бизнес в така очертаните параметри на глобалните модерности, или генеалогията му е изцяло потопена в историчността на локалния хабитус?

Като не изграждаме скелет на обща теория на глобалните културни процеси, при търсенето на отговора на този въпрос използваме полифоничното значение на понятието култура в два основни дискурса. Културата като субстанциалност – конфигурация от нагласи, ценности и символи, и културата като измерение на явленията, измерение, което се отнася до ситуираната и въплътена разлика [Ападурай, 2006]. С други думи, опитваме се да очертаем локалните граници в културните различия на представителите на българския бизнес. За целите на статията понятията „икономическа култура“, „предприемаческа култура“ и „бизнес култура“ ще използваме в различните контексти като описващи границите на културалните различия в бизнес пространството на българското общество в процеса на евроинтеграция. Използваме понятието „бизнес пространство“, за да покажем, че не фиксираме обществено дадени отношения по един и същ начин от всеки ъгъл, а визираме „многопластови конструкти, обусловени от историческото, лингвистическото и поли-

на който и да е икономически субект в системата на съвременната икономика сега зависи преди всичко от неговата интеграция в сложната икономическа тъкан, т.е. от вписването му и взаимоотношенията му с различни други икономически субекти.

² Генеалогията, според Ападурай, разкрива културните пространства, в чиито рамки се интегрират нови форми, докато историята на тези форми обикновено води навън към транснационални източници и структури [Ападурай, 2006, с. 105].

³ Хабитусът, разбран в терминологията на П. Бурдийо като „социално конструирана система от структурирани и структуриращи диспозиции I...I като практическия усет I...I като инкорпорирано експлицитно правило“ [Виж Бурдийо, 2005].

мическото ситуиране на различни типове дейтели” [Апагурай, 2006, с. 56].

Нашата теза е, че необходимо условие, за да оцелее българският бизнес в рамките на мощния международен пазар и условията на нова глобална култура, е потребността да запази за себе си „ролята на потребител на световното знание” (З. Бауман) и с това да успее да се впише в рамките на стоковия световен пазар. *Достатъчното условие обаче е свързано с възможността на представителите на българския бизнес да прилагат ефективно управление, което изисква висока степен на бизнес култура и модерни ефективни мениджърски практики, свързани с новите информационни технологии, които според нас в голяма степен отсъстват от българското бизнес пространство.*

1. Основни теоретико-културални модели

Световната наука изследването на детерминирането на икономическата култура от националната се извършва чрез няколко модела, като всеки от тях е с различни измерения. Едни от най-известните са на Х. Хофстеде (Хофстеде 2001) и на А. Тромпенаарс & Ч. Хемпгън-Търнър (Тромпенаарс & Хемпгън-Търнър 1995, 2004)⁴. Авторите използват различни бинаризми, чрез които очертават основните параметри на националните икономически култури. Единственият общ бинарен код и при двата модела е „индивидуализъм – комунитаризъм” (индивидуалност срещу колективност). В модела на А. Тромпенаарс & Ч. Хемпгън-Търнър обаче освен „индивидуализъм – комунитаризъм” са включени още и „универсализъм – партикула-

ризъм” (правила срещу неформални контакти); „неутралност – афективност”; „специфично – дифузно”; „външен – вътрешен локус на контрол”; „постижение – предписание”; „нагласи към времето”; „нагласи към средата”. Нашето мнение съвпада със споделеното от Т. Чавдарова, че по-целесъобразен за прилагане у нас при изследване на културалните характеристики на българските бизнес практики е моделът на А. Тромпенаарс и Ч. Хемпгън-Търнър. (Чавдарова, 2004). На този подход сме базирали част от основната си изходна позиция.

Културата, както пишат А. Тромпенаарс & Ч. Хемпгън-Търнър, осигурява смислов контекст, който позволява на хората да решават ефективно проблемите и предизвикателствата, пред които са изправени. Наборът от артефакти, норми, ценности и предположения във всяка култура варира в широк спектър, но съсредоточията на многообразието около средното или „нормата” разграничава една култура от друга. Авторите, в унисон с идеите на Клод-Леви Строс, предупреждават, че стереотипизирането и неволното или волно приравняване на различното с погрешното не може да бъде индикатор за адекватна на ситуацията култура. Основният извод, който правят те, е, че различните култури по различен начин рефлектират ситуацията и е неправомерно да се счита, че някой от идеализираните типове култура е по-успешен от другия. За различните ситуации успешни са различни типове култури. Така например в контекста на индивидуалистичната култура при ситуация на допускане на грешка се счита за успешна тази бизнес практика, която персонализира виновния и търси лична отговорност от него. При колективистичната култура пер-

⁴ У нас са проведени изследвания на бизнес културата по модела на Хофстеде от различни колективи: П. Иванов, Б. Дуранкиев и др.; Цв. Давидков и др.; С. Карабелова, Ю. Генов и др.; По модела на Тромпенаарс и Хемпгън-Търнър-младши на нас ни е известно изследването по проект „East“-„West” Cultural Encounters 2004.

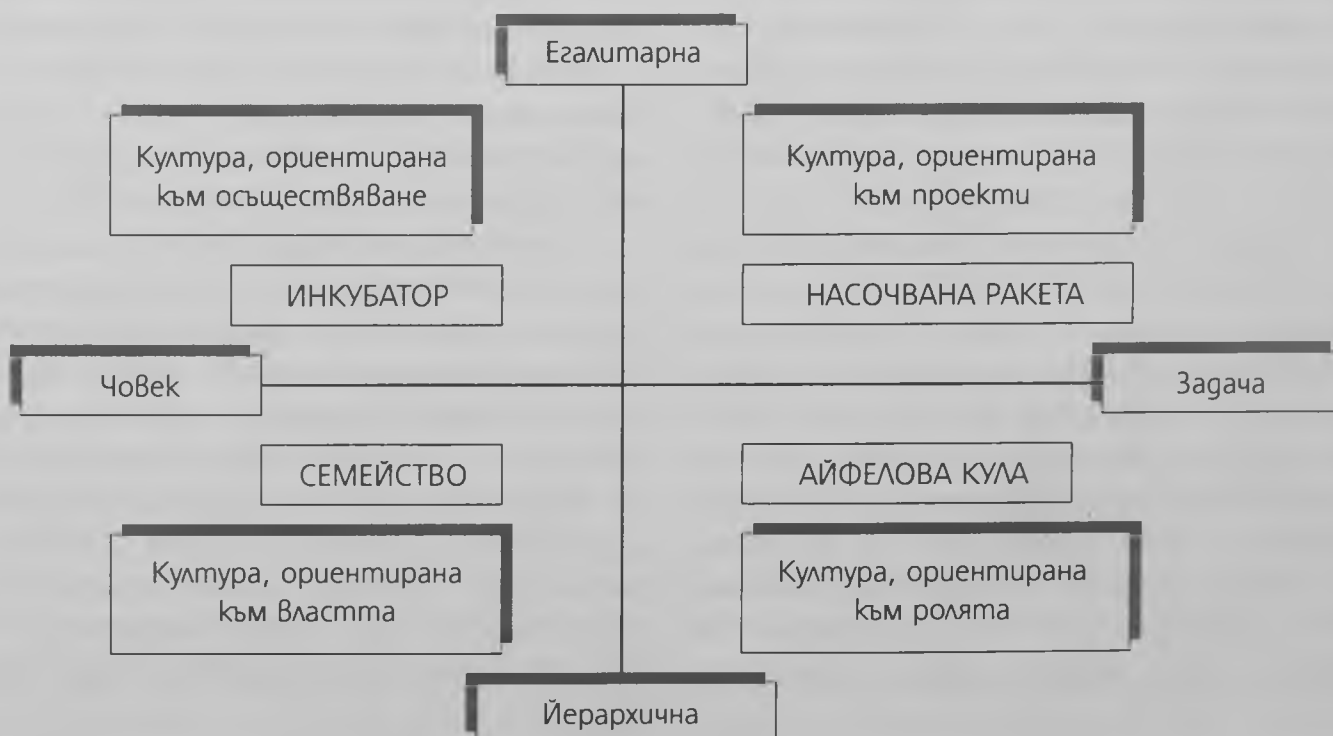
сонализацијата на направилна грешка не се исклучва, но одговорноста се поема од групата, защото се приема, че грешката е резултат од слабото групово сѐтрудничество.

Типизирањето на корпоративните култури А. Тромпенаарс и Ч. Хемпдџн-Тџрнџр организираат по две измерения: равенство – ѝерархия и ориентацијата кон човека – ориентацијата кон задачата. Така се формираат четири идеализирани типа корпоративни култури, коишто те описваат со следните метафори: „Семејство“; „Ајфелова кула“; „Насочвана ракета“; „Инкубатор“.

Метафората „Семејство“ се използва за култура, која разчита на блиски и сѐвременно ѝерархични взаимоотношения. В случај по-сѐществено е, че вместо заплашителна тоа вид власт е интимна. Работата на корпорацијата во контекста на тоа вид култура се остварува во атмосфера, блиска до домашната. Идејата е да се создава та-

кава аура, при која основната мотивација за доброто исполнување и разрешавањето на конфликти да бџде наладата. Наслада, илваца од дејствието во сѐгласие, како ориентацијата е да доставяш удоволствие и на другите. Взаимоотношенията обично са дифузни – власта и диференциалниот статус се разгледаат како карактеристики на самите лидери. Во тоа модел култура авторитетот не може да се оспорва. Тој приналежи на харизмата на лидера, подхранвана од възхищението на неговите последователи. Често „семејните“ култури допускат т.нар. од М. Вебер „ролеви конфликт“ (длџноста има еден шеф, а проектот, во којшто учествува индивидот – друг, т.е. получава се двуначалие или конфликт на властовите роли).

Ако во другите типове култури непотизмот се разгледа како корупција и конфликт на интереси, во „семејната“ култура – како фактор, подкрепајќ нејните норми. При тоа вид култура информацијата се движи



Фигура 1. Корпоративни образи

Източник: Тромпенаарс, Хемпдџн-Тџрнџр, 2004, с. 217

от долу на горе, към върха на организацията. Освен това тя дава възможност на лидера с визия така да мобилизира своите служители около висши цели, че да си осигури доверието, вярата и познанията на своите служители. Семейната култура обаче се интересува повече от интуитивното, отколкото от рационалното познание. По-важно е кой прави нещо, отколкото какво се прави. „Моделираните по семейния тип култури могат да реагират бързо на променящата се среда, която засяга тяхната власт“. Стратегическите предложения понякога са просто фасада, зад която семейството продължава да си действа в унисон със собствената си традиция. „Моделът на семейството не отдава особен приоритет на ефикасността (нещата да се правят както трябва), но високо цени ефективността (вършенето на правилните неща)“ [Тромпенаарс, Хемпдън-Търнър, 2004, с. 223-227]. По данни от изследването, проведено от двамата автори в края на 80-те години на двадесети век, в България компаниите са граничен тип култура между ориентация към „семейна“ култура и „Айфелова кула“, като по-силна е ориентацията към първата. И това е така, защото както тогава, така и сега в България преобладават малките и средните компании, които са по-склонни да развиват култури от типа „семејство“ и „инкубатор“ [Тромпенаарс, Хемпдън-Търнър, 2004, с. 245].

Метафората „Айфелова кула“ е предназначена да опише култура, при която на първо място са поставени правилата на строгата йерархия и ролите с техните предписани функции. Това е тип култура изцяло формирана от правилата на идеалната бюрокрация по М. Вебер. Авторитетът произтича от заемането на ролите, взаимоотношенията са специфични, а статусът е предписан и си остава в офиса (не е задължително на игрището шефът да бъде оставен да спечели, а и той не би го очаквал). При този тип

култури кариерата е преди всичко продукт на професионална квалификация и затова е често срещано явление на вратите на кабинетите високо по йерархията да се срещат титлите „професор“ и „доктор“. Тук публичното пространство е в максимална степен отделено от личното. Нещо повече, именно изградената структура се възприема често като изработена стратегия; следват се преди всичко обективните стандарти и установените процедури. „Планирането на работната сила, центрoвете за оценка, системите за оценяване, тренинговите планове и въртенето на служителите на различни работни места имат общата функция да способстват за класифициране и създаване на ресурси, които да съответстват на известни роли. Промяната в компания от типа на „Айфеловата кула“ предизвиква промяна на правилата [Тромпенаарс, Хемпдън-Търнър 2004, с. 232]. Това е тип култура, при който се разчита на предвидимост, педантичност и прецизност в поведението. Дългът е интернализирани от служителите като ценност. Конфликтите се възприемат като ирационални.

Метафората „Насочвана ракета“ описва егалитарен тип корпоративна култура по-близка до „Айфеловата кула“, тъй като е безлична и ориентирана към задачата. Основанията при този тип култура са преди всичко целите. Идеята е да се реализира стратегическото намерение и да се постигне целта. Разликата от предходния тип култура е, че задачите се изпълняват от екипи или групи, чиито членове, по принцип високо квалифицирани в съответната област, не са фиксирани предварително. Тъй като приносът е относителен и преди всичко е съобразен с възникналите задачи, йерархии няма, а всички членове са потенциално равни. Въсъщност това е култура на експертното междудисциплинарно знание. Взаимоотношенията са преди всичко инструментални и темпорално

ограничени от времетраенето на проекта, който се осъществява. Т.е това е култура на неутралност, а не на привързаност и взаимна отгаденост. Това е тип култура, характерна преди всичко за матричните организации – кибернетичен тип култура, насочена към целта и със силна обратна връзка, т.е кръгова, а не линейна култура. Обикновено стремежът е да се открият нови средства, а не нови цели. Мотивацията е вътрешна. Водещ мотив е решаването на проблема, а не дисциплината за съблюдаването на правилата. Оценката се извършва от равностойните, а не от шефовете. Тази култура е индивидуалистична.

Метафората „Инкубатор“ се използва, за да опише културата, свързана „с екзистенциалната идея, че организациите са вторични спрямо реализацията на хората“. Приоритет са творческите реализации на хората и минимизиране на времето, отделяно за самоподдържане. „Инкубаторската“ култура обединява едновременно и лични, и егалитарни взаимоотношения. Това са взаимоотношения на подкрепа, критикуване, оценка, съпричастност при откриването на ресурсите в името на завършването на новаторския продукт. Тя е култура, резонираща новаторските идеи, като реагира интелигентно на нетрадиционното. Обичайно тя е атрибут на социална практика, прилагана предимно от индивидуалисти с личен харизматичен авторитет в малки предприемачески компании, които работят предимно сами, но желаят да „споделят определени ресурси, докато сравняват опита си“. Типична е силна емоционална отгаденост, но предимно подчинена на идеята, а не на хората. Основен мотив е самото „пътуване“ – пътят, извървян към реализацията на идеята. Разчита се на взаимоотношения „лице в лице“ и трудова близост. Промяната може да е бърза и спонтанна, ако членовете са настроени на „една и съща вълна“. Противно на „семеина-

та“ култура, тук лидерството се постига, а не се приписва. Конфликтите се решават или чрез разцепване, или чрез изпробване на различните алтернативи. Това е преди всичко култура на *ad hoc* организации.

Като проследява историческото трансформиране на икономическата култура на българския бизнес, Бл. Колев разработва модел на нейния генезис чрез няколко основни културални оси [Колев, 2002]. Това са културални атрибути на социални практики, структурирани от трансформациите на обществените промени, нагласи и възпроизвеждащи се жизнени стилове и структури в периода от Освобождението до наши дни. Първата ос е „културният модел на бартера“ – „самозадоволяване“ или по-конкретно „аз на тебе – ти на мене“. Втората е „коллективизмът“ – културална ос, започнала в предосвободженската задруга, минала през потребителските и взаимоспомагателните кооперации на първата модернизация на българското общество, почти тотално наложена при социализма и битуваша и сега. Третата е „ръководната роля“ или „силната намеса на държавата в икономиката“.

Ако се върнем назад в историята, и в трите случая на политически преобразования у нас (след Освобождението, след 1944 г. и след 1989 г.) ще забележим, че националните трансформации се извършват без водещата роля на обективно необходимите социално-икономически субекти, които да са адекватни на прехода, който се извършва. Така например, у нас след Освобождението се тръзва по пътя на буржоазното развитие, но без да имаме достатъчно развита буржоазна класа; след 1944 г. се афишира изграждането на социализъм с авангардната роля на работническата класа, а самата тя в България е аморфна и малобройна; след 1989 г. започва изграждането на пазарно общество, без обаче ясно да са очертани контурите и вътрешното стра-

тифициране на предприемаческа класа у нас⁵. По този начин и при трите прехода се наложи интегрирането на ресурсите на националното стопанство да се осъществява чрез държавната администрация, а не чрез обективно възникнали и достигнали своята зрелост съответни икономически субекти. Или по-конкретно, създаде се възможност държавните чиновници да изземват несвойствени за тях политически и господстващи роли и по този начин бързо и директно да превръщат политическата власт, която притежават, в икономическа власт и статус (процеси, описани още и от В. Зомбарт⁶).

И С. Бочев също отбелязва този процес, като подчертава, че „одържавяването на българската икономика“ е отличителна и иманентна същност още при изграждането на „основите на капитализма у нас“ след Освобождението. Вмешателството на държавата е толкова съществено, че пронизва цялата ни следосвобожденска история за много десетилетия. Стременията за „максимална фискалност“, която задушава частния капитал, водят до изкривен стопански манталитет, проникване на превратни ценности, жилава съпротива срещу възприемането на автентични пазарни ценности [Бочев, 1998]. Ситуация, която достига максимума на своята деформирана „генетичност“, особено след 1944 г. За съжаление тя е добре позната и сега поради избрания начин на осъществяване на прехода от централно-планова към пазарна икономика. И това става наново в ущърб на основния интерес на движещата обществения прогрес прослойка – тази на средната класа, която започна да формира своите контури още в условията на централно-плановата икономика.

Исторически погледнато може да се проблематизира и върху още една културална ос, която е по-скоро производна на предходната, а именно „патернализъм и егалитаризъм“. И тя, както и останалите „оси“, води началото си от предосвобожденското изравняване на поробеното българско население. Недостатъчната модернизация на първите капиталистически поколения, спекулативните практики на натрупване на капитал чрез държавните институции запазват склонността си към егалитаризъм и доразвиват отношението на неприемане и непризнаване към натрупалите капитал. С това се обяснява и онова всеприето банално твърдение, великолепно изразено от Алеко Константинов чрез думите на неговия уникален етнолитературен герой: „Всички са маскари“. Патернализъм и егалитаризъм като преобладаваща емоционална нагласа се институционализират при социализма и като културни предпочитания продължават да битуват досега, дори при представителите на частния бизнес [Колев, 2002].

Вижда се, че в историята на България за малко повече от век се извършват три значителни промени, които радикално преобразуват икономическата сфера, но като че ли не така радикално нейната икономическа култура. Всяка от тези промени има своята смислова идентификация и по специфичен начин предлага културни матрици за икономическо поведение. Промените обаче в икономическата култура настъпват бавно, те носят, както показват данните, белезите на миналия сценарий на патриархалната, „родовата култура“ [Минков, 2007, с. 21 и сл.] на българската нация, макар че вече се забелязват промени по посока на така наречените „безродови“ култури.

⁵ След Освобождението над 83 % са селяни и има само към 260-270 богати фамилии, от които само три с над 1 милион гроша; според преброяването, направено през 1946 г., селското население е към 73 %, а работническата класа от 8 до 11 % [Колев, 2002].

⁶ За повече подробности на процесите на тези трансформации у нас виж пак [Колев, 2002], а също и [Ракаджийска, 1998].

2. Някои културални параметри на българския бизнес в процеса на евроинтеграция

Вече се посочи, че авторският колектив проведе през 2006 г. и 2007 г. изследване на бизнеса в България, като се възползва от някои параметри на модела на А. Тромпенаарс и Ч. Хемпдън-Търнър⁷. Отбеляза се, че задачата е да се очертаят някои културни параметри на икономическо поведение на българските бизнес субекти в условията на пълноправното ни членство в ЕС. Смиството е двойно: от една страна, да се разбере доколко посочените по-горе културални оси на

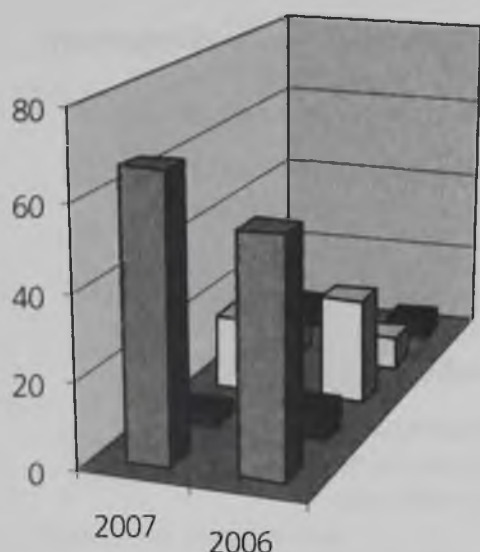
параметрите на националната култура все още детерминират корпоративната култура на бизнес субектите, и от друга, дали не се забелязва началото на такава модернистичност, която вече съществено се влияе от културните модели на глобалните бизнес практики. Според индикатора „прилаган начин на критика във фирмата“ българските бизнесмени се разпределят по начина, показан на таблица 1.

Съобразно посочените от А. Тромпенаарс и Ч. Хемпдън-Търнър [А. Тромпенаарс и Ч. Хемпдън-Търнър, 2004] методически указания за тълкуване на приложените измерения, най-голямата стойност на параметъра от

Таблица 1. Начин на осъществяване на критиката във фирмата

		Честота 2007	Процент 2007	Честота 2006	Процент 2006
Валидни случаи	1. Критика, насочена към изпълнението, а не към качествата на човека	626	66,6	550	55,1
	2. Прави се само когато е поискана	30	3,2	69	6,9
	3. Обвинява се човекът, който не се е справил	165	17,6	252	25,2
	4. Избягване на критиката, за да не се наранят чувствата на хората	63	6,7	80	8,0
	5. Не може да прецени	52	5,5	48	4,8
	Общо	936	99,6	999	100,0
Неотговорили		4	,4	-	-
Общо		940	100,0	-	-

⁷ Емпирично социологическо изследване на тема „Трансформация и адаптация на българския бизнес в процеса на евроинтеграция“ е проведено на терен през декември 2005 – януари 2006 и юли – август 2007. (Събирането на емпиричната социологическа информация на „терен“ през 2006 г. бе възложено с договор на социологическа агенция „ММА“, а през 2007 г. на секция „МОЕСИ“ при Института по социология – БАН). Когато пристъпвахме към провеждане на изследването, данните за регистрираните фирми не бяха публично достъпни. А и реалната картина на бизнес субектите е изключително гъвкава. Непрекъснато едни фирми се закриват, други се разкриват, а трети се обединяват. По тази причина изследователският екип реши през 2006 г. да разчита на случайна извадка от 1000 фирми, формирана по метода на отзовалите се, като се целеше равномерно представителство по административни райони, големина на фирмата и отрасъл. Фирмите, чиито представители са интервюирани, са 999. През 2007 г. се разчиташе на дирижирана извадка (С. Желев). Бяха изследвани 940 фирми на малкия, средния и големия бизнес според българските стандарти.



- Критика насочена към изпълнението, а не към качествата на човека
- Прави се само когато е поискана
- Обвинява се човекът, който не се е справил
- Избягване на критиката, за да не се наранят чувствата на хората
- Не може да прецени

Фигура 2. Начин за реализиране на критиката

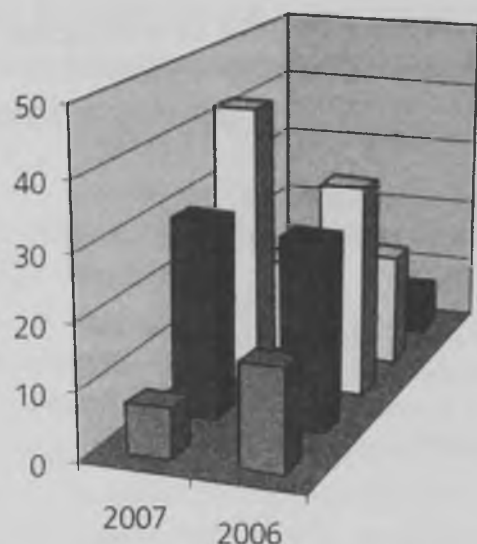
данните на таблица 1 показва, че у нас по отношение на начина на критикуване две трети от бизнес субектите (66,6 %) проявяват склонност към културния модел „Насочена ракета“, около една пета към модела „Инкубатор“ и съвсем малко се придържат към образците на културния модел „Айфелова кула“ и на „Семейство“. Определено може да се каже, че тази нагласа е повече модифицирана от настоящето, при което много

от бизнес субектите се опитват да възприемат демократичните принципи и в бизнес практиката си.

Според индикатора „начин на справяне с конфликтните ситуации“ най-голямата част от бизнес субектите (43,0 %) отново се оказват изразители на културния модел на „Насочена ракета“, около една трета обаче се придържат към културния модел на „Айфе-

Таблица 2. Начин на справяне с конфликтите във фирмата

		Честота 2007	Процент 2007	Честота 2006	Процент 2006
Валидни случаи	1. Контрол от по-висш авторитет и често се насърчава, за да се поддържа властта	70	7,4	154	15,4
	2. Тушират се чрез позоваване на правила и процедури	279	29,7	284	28,4
	3. Чрез обсъждане на трудовите достойнства на включените в конфликтите	404	43,0	321	32,1
	4. Чрез открита и задълбочена дискусия на личните потребности	137	14,6	172	17,2
	5. Не може да прецени	46	4,9	68	6,8
	Общо	936	99,6	999	100,0
Неотговорили		4	0,4	-	-
Общо		940	100,0	-	-



- Контрол от по-висш авторитет и често се насърчава, за да се поддържа властта
- Тушират се чрез позоваване на правила и процедури
- Чрез обсъждане на трудовите достойнства на включените в конфликтите
- Чрез открита и задълбочена дискусия на личните потребности
- Не може да прецени

Фигура 3. Начин на регулиране на конфликтите

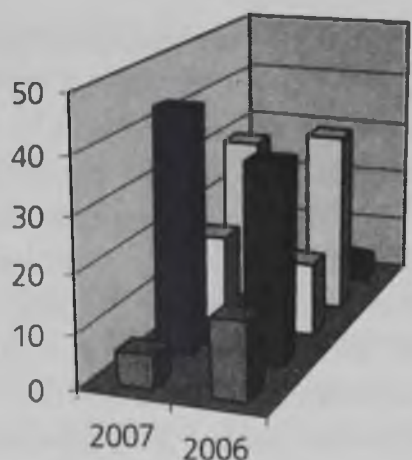
ловата кула", около една девета на културния модел „Инкубатор“ и по-малко от една десета на „Семейство“.

По отношение на третото изследвано измерение – мнението за йерархиите във фирмите обаче, има съществено различие в

разпределението на респондентите по отделните културни модели. Най-голяма част от тях изказват мнения, които ги индикират като представители на „семейната“ култура, след това следват изразителите на „Насочвана ракета“ – около една трета. Една девета от бизнес субектите са изрази-

Таблица 3. Мнение за функциите на йерархиите във фирмата

		Честота 2007	Процент 2007	Честота 2006	Процент 2006
Валидни случаи	1. Излишни са – всеки работи за собственото си развитие	56	6,0	137	13,7
	2. Необходими са – хората трябва да знаят кой над кого има власт	411	43,7	357	35,7
	3. Определят се от властта и авторитета на включените хора	157	16,7	134	13,4
	4. Уместни са само ако са полезни за изпълнението на задачите	285	30,3	327	32,7
	5. Не може да прецени	26	2,8	44	4,4
	Общо	935	99,5	999	100,0
Неотговорили		5	0,5	-	-
Общо		940	100,0	-	-



- Излишни са – Всеки работи за собственото си развитие
- Необходими са – хората трябва да знаят кой над кого има власт
- Определят се от властта и авторитета на включените хора
- Уместни са само ако са полезни за изпълнението на задачите
- Не може да прецени

Фигура 4. Оценка на йерархиите

тели на културния модел „Айфелова кула“ и накрая са тези, които по отношението си към йерархиите във фирмата са последователите на културния модел за корпоративна култура „Инкубатор“.

Тези различия според нас не са случайни. Като се има предвид относителната тежест на трите измерения (според проведенния факторен анализ за първия компонент тя е 0,520; за втория – 0,523 и за третия – 0,329), можем да изкажем хипотезата, че продължават да се срещат сериозни трудности при адаптацията и пренастройването на българските бизнес субекти към новите условия на функциониране в Европейския съюз.

Данните също така показват, че макар вече да се формират и по-модерни нагласи, старите стереотипи все още не са преодолени окончателно. За съжаление те продължават да оказват влияние върху прилаганите бизнес практики. Българската бизнес култура се трансформира с различни ритми при интериоризирането на различни норми, като все още няма ясно изразени еднотипни очертания. Определящ обаче е фактът, че стремежът към новото е водещ, понеже по-значителната част от изследваните лица са на мнение, че модерните нагласи в икономическата култура притежават по-високи стойности в сравнение със споделяните досега стари възгледи и традиции.

Таблица 4. Относителна тежест на високото равнище на образование за развитието на бизнеса

	Честота 2007	Процент 2007	Честота 2006	Процент 2006
Много важно	356	37,9	396	39,6
Важно	396	42,1	343	34,3
Не е много важно	154	16,4	209	20,9
Изобщо не е важно	12	1,3	46	4,6
Зависи	14	1,5	3	0,3
Не знае	2	0,2	2	0,2
Общо	934	99,4	999	100,0
Неотговорили	6	0,6	-	-
Общо	940	100,0	-	-

За влиянието на културните компоненти върху бизнеса може да се съди и от приоритетите, които бизнес субектите дават на различните умения, характеристики и качества на човешкия фактор за развитието на бизнеса.

Мнението на респондентите за силната тежест на високото равнище на образованието се установява и от корелационния анализ, който потвърждава значимата връзка на образованието на респондентите с техните реализации като бизнес субекти. То има съществено влияние и за информираността им за настъпващите промени, и за предприетите бизнес начинания, и за прилагането на ИТ в бизнес процесите. Предполага се, че високото ниво на образование позволява и висока степен на достъп до информация, който също е оценен като много съществен за развитието на бизнеса. За българските бизнес субекти е важно да имат достъп до информацията и сами да си я обработват – 89,5 % за 2007 г. спрямо 84,4 % за 2006 г. Значителна е и разликата в посока на нарастване на оценяването на важността на достъпа до информация за развитие на бизнеса. Става ясно, че българските бизнес субекти загърбват пасивното и патерналистично очакване някой да им предостави информация за бъдещата им дейност.

Високият пост в различни институции също се определя като приоритетен за развитието на бизнеса от 35,4 % през 2007 г. и 37,6 % за 2006 г. от анкетираните. Интересен е и фактът, че 80,5 % през 2007 г. и 87,3 % за 2006 г. определят като „много важен“ и „важен“ значението на началния капитал. Склонни сме да обясним разликата в относителните дялове за двете години с повишените през 2007 г. възможности за кредитиране и получаване на финансиране по различни програми. Политическата власт също няма особена тежест като важна за развитието

на бизнеса според мненията на респондентите – 27,5 % за 2007 г. и 31,5 % за 2006 г. я определят като много важна и важна. Тенденцията към спагане на относителния дял според нас показва, че действително бизнес практиката се движи по посока на овсекудневяване на харизмата и рационализиране на бизнес отношенията, т.е. подчиняването им на нормативната база. Това показва, че третата културална ос „силната държавна намеса в икономиката“ вече няма онова съществено значение в културните измерения на икономическото поведение на българските бизнес субекти, което е имала преди.

Фактът обаче, че 77,3 % през 2007 г. и 65,7 % за 2006 г. оценяват като важен и много важен за развитието на бизнеса достъпа до вземащите решения, показва, че все още патернализмът не е изживян и културните параметри на бизнес поведението са в процес на трансформация.

Ако икономическата власт се възприема като доминиране над икономическите партньори и завоюване на пазарни ниши, тя действително е важна за развитието на бизнеса. Затова неслучайно една голяма част от респондентите са декларирали, че имат намерение да се насочат към разширяване на формалните си бизнес контакти. Като важна за развитието на бизнеса я оценяват 60,4 % (51,7 % за 2006 г.). Нарастването на относителния дял на тези, които оценяват като много важна и важна икономическата власт, също е индикатор за „приплъзването“ на бизнеса към рационализиране на бизнес практиката.

На фона на 61,7 % непартниращи с чуждестранни фирми бизнес субекти големият относителен дял – 85,8 % през 2007 г. (86,8 % за 2006 г.) – на тези, които оценяват като важни и много важни полезните контакти за развитието на бизнеса,

са добра перспектива за развитието на тези контакти. Има обаче бариери, които трябва да бъдат преодолявани. Такива са както слабото владеене на чужди езици от страна на представителите на българския бизнес (посочено в Аналитичния доклад на изследователска агенция „Витоша ризърч“), така и липсата на самочувствие за равностойност, а не на последно място и културните различия, за които все още доста представители на българския бизнес не си дават реална сметка⁸.

Българските бизнес субекти се движат в руслото на традиционните бизнес практики. Те оценяват в по-висока степен традиционните качества (практически усет, гъвкавост, концентрация, търпение) за правене на бизнес, отколкото качества, необходими за правене на иновативен бизнес (желанието да се помага на другите, въображение и творческа прозорливост). Това обяснява и защо, когато трябва да оценят йерархиите във фирмата, такава малка част от респондентите клонят към културния модел на корпоративна култура „Инкубатор“, която се свързва именно с иновативните бизнес практики.

Желанието да помагат на хората българските бизнес субекти не схващат като предпоставка за предприемачество и иновативност на дейността си.

Оценката на характеристиките „желание да извлече изгода за себе си, като помага на другите“ и „желание да помогне на другите, и с това да извлече изгода за себе си“ са индикатори на индивидуалистични или колективистични параметри на културните модели, които имат нашите бизнес субекти. Интересно е, че в българската социологическа литература, посветена на тези проблеми, няма единоумислие по въпроса към кой тип културни модели принадлежи българската национална култура – колективистичен или индивидуалистичен. Това разминаване в мненията на изследователите има своите обективни причини. И в нашето изследване становищата на респондентите се поляризират. Като имаме предвид и факта, че тези индикатори са оценени сравнително ниско, веднага трябва да отбележим еднаквостта на оценките на двата индикатора и еднаквостта на оценките и през двата етапа на провеждане на изследването. Става неизбежен изводът, че културните измерения на бизнес поведенческите модели на българските бизнес

Таблица 5. Оценка на различните личностни умения като важни и много важни

Относителен дял на оценените го като Важно и много Важно личностно умение	Процент 2007	Ранг 2007	Процент 2006	Ранг 2006
Търпение	90,7	4	81,4	5
Концентрация	93,5	3	87,6	3
Гъвкавост	93,6	2	91,5	2
Практически усет	95,1	1	94,9	1
Желание да се помага на другите	78,4	7	58,9	7
Въображение	80,3	6	80,4	6
Творческа прозорливост	85,5	5	85,8	4

⁸ Още за културните различия между западния и българския модел на осъществяване на бизнес може да се прочете в Чавдарова, 2004.

Таблица 6. Оценки на индикаторите за индивидуалистичност и колективистичност

	Процент 2007	Процент 2006
Желание да извлече изгода за себе си, като помага на другите	38,5	47,4
Желание да помогне на другите, и с това да извлече изгода за себе си	43,7	45,7

субекти са повлияни както от културалната ос на колективизъм, така и от процеса на нейното преодоляване и оформяне на тенденция за ориентиране към индивидуализъм.

3. Основни резултати от направения факторен анализ на емпиричните данни

Направен е факторен анализ на оказващите влияние върху развитието на бизнеса културални променливи, а именно:

1. Високо равнище на образование (ВО).
2. Висок пост (ВП).
3. Начален капитал (НК).
4. Политическа Власт (ПВ).
5. Икономическа Власт (ИВ).
6. Достъп до информация (ДИ).
7. Достъп до вземащите решения (ДВР).
8. Достъп до полезни контакти (ДК).
9. Неформално влияние (НВ).
10. Желание за помагане (ЖП).
11. Творческа прозорливост (ТП).
12. Практически усет (ПУ).
13. Въображение (В).
14. Гъвкавост (Г).
15. Концентрация (К).
16. Търпение (Т).
17. Желание да се извлече изгода за себе си (ЖИС).
18. Желание да се помага на другите, и така да се стига до изгода за себе си (ЖДС).

Анализът обособи пет фактора⁹, които обясняват 68,591 % от случаите, при диагонални стойности на ковариантната матрица, равни на 1,000. *Първият фактор* включва променливите, отнасящи се до характеристики, свързани с личностните качества, *вторият* включва променливите, отнасящи се до различни комуникативни възможности, *третият* – променливите, отнасящи се до характеристики на обективните предпоставки за бизнес дейност, *четвъртият* включва културалните нагласи за индивидуалистичност или колективистичност и *петият* включва важността на социалния статус.

$$F_1 = 0,071f_1 + 0,58f_6 + 0,160f_{11} + 0,210f_{12} + 0,236f_{13} + 0,262f_{14} + 0,204f_{15} + 0,206f_{16}$$

$$F_2 = 0,269f_7 + 0,404f_8 + 0,425f_9 + 0,321f_{10}$$

$$F_3 = 0,371f_3 + 0,415f_4 + 0,478f_5$$

$$F_4 = 0,538f_{17} + 0,537f_{18}$$

$$F_5 = 0,537f_2$$

Най-голяма сила има първият фактор „личностните качества“ – 24,215 %. Вторият – 13,623 %, третият – 12,504 %, и четвъртият – 10,562 % имат почти равностойно значение при развитието на бизнеса. Петият фактор, отнасящ се за важността на социалния статус е със значимост за 7,688 % от случаите на вариация. Това показва колко съществено е влиянието на културалните характеристики на бизнес субектите върху бизнес дейността им.

⁹ За различната смислова натовареност на понятието фактор виж Съикова, 2005, с. 1007.

Корелационният анализ на данните показва още, че културните измерения като променливи величини имат значима връзка с такива променливи, като големина на

бизнеса, бизнес позиция на респондента във фирмата, локализация на фирмата, но не се влияят от бизнес стажа на интервюираните.

Таблица 7. Значимост и сила на корелационните зависимости на променливите: измерителите на различни параметри на бизнес културата с обективни бизнес характеристики (2007 г.)

	X ²	Asimp.Sig.	Cramer's V
Доколко важно за развитието на бизнеса е желанието да се помага на хората			
Големина на бизнеса	42,231	0,003	0,108
Локализация на фирмата	35,298	0,002	0,113
Доколко важна е творческата прозорливост			
Големина на бизнеса	34,871	0,021	0,098
Локализация на фирмата	29,941	0,012	0,104
Доколко важно е търпението			
Локализация на фирмата	31,676	0,007	0,107
Доколко важно е да извлече изгода за себе си...			
Големина на бизнеса	38,019	0,009	0,102
Локализация на фирмата	34,868	0,003	0,112
Доколко важно е да помогнете на другите и с това...			
Големина на бизнеса	62,487	0,001	0,131
Локализация на бизнеса	57,533	0,000	0,145
Доколко важно е високото равнище на образование			
Големина на бизнеса	55,026	0,000	0,122
Локализация на бизнеса	49,359	0,000	0,133
Доколко важен е високият пост			
Локализация на фирмата	63,89	0,000	0,152
Доколко важен е началният капитал			
Големина на бизнеса	49,750	0,000	0,117
Бизнес стаж	105,779	0,000	0,151
Доколко важна е политическата власт			
Бизнес стаж	79,387	0,000	0,131
Локализация на фирмата	59,802	0,000	0,147
Доколко важна е икономическата власт			
Бизнес стаж	86,008	0,000	0,136
Доколко важен е достъпът до вземащите решения			
Големина на бизнеса	96,231	0,000	0,162
Локализация на фирмата	35,108	0,009	0,112
Доколко важен е достъпът до полезни контакти			
Големина на фирмата	59,645	0,000	0,128

Доколко важно е неформалното Влияние			
Големина на фирмата	69,498	0,000	0,138
Локализация на бизнеса	72,611	0,000	0,162
Доколко важно е желанието да се помага на хората			
Големина на фирмата	42,231	0,003	0,108
Локализация на фирмата	35,298	0,002	0,113
Доколко важна е творческата прозорливост			
Големина на фирмата	34,871	0,021	0,098
Локализация на фирмата	29,941	0,012	0,104
Доколко важно е Въображението			
Локализация на фирмата	29,599	0,013	0,103
Доколко важна е концентрацията			
Локализация на фирмата	26,711	0,031	0,098

Тъй като изследваме качествени характеристики трябва да се отбележи, че връзките между различните променливи по принцип не са изчистени от случайни влияния. Въпреки

че са значими, те показват по-ниски значения на коефициента на Крамер именно защото Влиянията не са директни.

Таблица 8. Значимост и сила на корелационните зависимости на променливите: възможности за осигуряване на необходимия капитал с някои културални характеристики (2007 г.)

	χ^2	Asimp.Sig.	Cramer's V
Убеденост във Важността на			
Високото образование	67,794	0,000	0,120
...Високия пост	65,066	0,002	0,108
...практическият усет	57,697	0,012	0,101
...въображението	53,370	0,005	0,107
...концентрацията	67,073	0,000	0,120
...гъвкавостта	61,233	0,005	0,105
...търпението	60,728	0,001	0,114
...желанието да се помага	78,885	0,000	0,130
...творческата прозорливост	53,836	0,005	0,107
...достъпа до информация	49,526	0,014	0,103
...достъпа до вземащите решения	60,796	0,006	0,104
...индивидуалистичната ориентация	63,385	0,000	0,117
...неформалното влияние	68,846	0,006	0,111
...политическата власт	69,024	0,000	0,122
...икономическата власт	121,734	0,000	0,162
...началния капитал	124,855	0,000	0,164

Таблица 9. Значимост и сила на корелационните зависимости на променливите: възможностите за осигуряване на конкурентоспособност на стоките (услугите) с някои културални характеристики (2007 г.)

	χ^2	Asimp.Sig.	Cramer's V
Убеденост във важността на високото образование	48,205	0,000	0,131
...Високия пост	38,402	0,003	0,118
...Въображението	54,652	0,000	0,140
...концентрацията	53,062	0,000	0,138
...гъвкавостта	39,327	0,003	0,119
...желанието да се помага	47,195	0,000	0,130
...творческата прозорливост	31,284	0,008	0,106
...достъпа до вземащите решения	47,039	0,000	0,130
...неформалното влияние	37,765	0,014	0,116
...политическата власт	41,235	0,000	0,121
...икономическата власт	25,365	0,045	0,095
...началния капитал	58,914	0,000	0,145
...колективистичната ориентация	54,488	0,000	0,140
...индивидуалистичната ориентация	67,437	0,000	0,156

Таблица 10. Значимост и сила на корелационните зависимости на променливите: състоянието на бизнеса през последните 5 години с някои културални характеристики (2007 г.)

	χ^2	Asimp.Sig.	Cramer's V
Убеденост във важността на високото образование	172,965	0,000	0,192
...практическият усет	115,898	0,000	0,144
...Въображението	86,914	0,000	0,137
...концентрацията	113,247	0,000	0,156
...гъвкавостта	113,308	0,000	0,142
...търпението	87,085	0,000	0,137
...желанието да се помага	98,703	0,000	0,146
...творческата прозорливост	96,635	0,000	0,144
...достъпа до информация	108,919	0,000	0,153
...достъпа до полезни контакти	87,834	0,000	0,125
...достъпа до вземащите решения	95,260	0,000	0,130
...индивидуалистичната ориентация	74,656	0,000	0,127
...колективистичната ориентация	76,547	0,005	0,118
...неформалното влияние	74,892	0,001	0,116
...политическата власт	74,191	0,000	0,126
...икономическата власт	66,199	0,000	0,119

Проследяването на корелационните зависимости на такива фактори за развитието на бизнеса, като намиране на необходимия капитал, осигуряване на конкурентоспособност на предлаганите стоки и услуги, оценка за състоянието на бизнеса през изминалите пет години и за развитието на бизнеса през следващите пет години, показва следните резултати (Виж таблици 8, 9 10 и 11).

Високият оптимизъм на българските бизнес субекти по отношение на бъдещото развитие на бизнеса им е изненадващ за изследователите: 38,1 % (35,8 % за 2006 г.) очакват значително да се подобри; 42,7 % (44,6 %) – донякъде да се подобри; 6,7 % (6,3 %) – да остане в същото състояние; 3,8 % (5,5 %) донякъде да се влоши и само 1,2 % (3,9 %) очакват значително да се влоши; 7,6 %,

(3,7 %) заявяват, че не могат да преценят¹⁰. По-скоро сме склонни да го отгадем на ниската икономическа и мениджърска култура, отколкото на реална перспектива. Но именно този оптимизъм, считаме ние, може да стои в основата на обяснението за значимостта на някои връзки с културалните характеристики.

Сравнението на корелационната зависимост на убедеността в значимостта на политическата власт по отношение състоянието на бизнеса през последните пет години и очакванията за следващите пет години показва, че значимостта намалява. Това ни дава основание да изкажем хипотезата, че през следващите години политическата власт ще има все по-малко значима роля при функционирането на бизнеса. Същата тенденция се

Таблица 11. Значимост и сила на корелационните зависимости на променливите: прогнозата за състоянието на бизнеса през следващите 5 години с някои културални характеристики (2007 г.)

	X ²	Asimp.Sig.	Cramer's V
Убеденост във важността на високото образование	94,028	0,000	0,142
...Високия пост	74,967	0,000	0,127
...практическият усет	159,109	0,001	0,112
...Въображението	51,546	0,001	0,105
...концентрацията	44,3187	0,010	0,098
...гъвкавостта	51,614	0,008	0,105
...търпението	62,051	0,000	0,116
...желанието да се помага	88,949	0,000	0,138
...творческата прозорливост	68,320	0,000	0,121
...достъпа до информация	52,868	0,001	0,106
...достъпа до полезни контакти	70,892	0,000	0,123
...достъпа до вземащите решения	89,446	0,000	0,138
...индивидуалистичната ориентация	48,194	0,004	0,102
...колективистичната ориентация	68,591	0,003	0,122
...неформалното влияние	57,349	0,010	0,111
...политическата власт	42,842	0,015	0,096

¹⁰ Този оптимизъм в условията на настоящата световна финансова и икономическа криза може да се тълкува като доказателство за слабата глобалност и силната локалност на българския бизнес, т.е. отново се потвърждава ниската икономическа, мениджърска и финансова култура на българските бизнес субекти.

забелязва и по отношение на оценката на достъпа до информация. Само че това не е, защото информацията ще е по-малко важна за функционирането на бизнеса, а поради убедеността на респондентите, че той вече няма да е проблематичен, т.е., че информацията ще бъде все повече публично достъпна. Докато значимостта на корелационната връзка за достъпа до вземащите решения и полезните контакти остава без промяна и в двата случая. Определено спада и значимостта на връзката с необходимостта от неформално влияние.

Когато характеризират собствените си качества, представителите на българския бизнес се окачествяват най-вече като притежаващи практически усет и търпение. След това са ранжирани качества като гъвкавост и концентрация, а творческата прозорливост и въображението си делят последните две места в ранжирането. Интересно е, че при собствениците на фирми творческата прозорливост заема последно място, докато при директорите и топ мениджърите се „изкачва“ с една позиция нагоре. Само при интервюираните сътрудници във фирми и частни земеделски стопани качествата разместват ранговете си. На първо място при сътрудниците са поставени гъвкавостта и концентрацията, следвани от търпението, а творческата прозорливост и практическият усет си „поделят“ четвърти и пети ранг, следвани от въображението. Това показва, че българските бизнес субекти не отдават нужното значение на себеподобряването и гъвкавостта като много съществени културни характеристики на икономическото развитие. Частните земеделски стопани са посочили, че притежават единствено практически усет, концентрация и търпение. Оказа се обаче, че притежаваните качества имат определено значение само по отношение на безпроблемното намиране на необходимия капитал. Тези, които са посочи-

ли, че притежават творческа прозорливост, по-лесно се справят с тази задача.

Заключение

Анализът на културните измерения на поведението не са обект на специално внимание от страна на българските бизнес субекти. Промяна във фирмената култура е в плановете на относително малък дял от респондентите. Тя е фиксирана в 11,4 % от направените избори. Този малък дял на бизнес представители, отворени към промени във фирмената култура, може да бъде обяснен с все още слабата „отвореност“ на българския бизнес към световния пазар – близо 62 % от нашите респонденти заявяват, че не партнират с международни партньори. Въпреки това промяна в българската бизнес култура определено се осъществява, както показва и направеният по-горе анализ. Но този процес е бавен с взаимно проникване на културни образци и стереотипи на различните бизнес култури и се осъществява „там, където има съвместна дейност, там, където културите могат да се „огледат“ една в друга, което води до взаимно обогатяване на всяка култура с нов опит ... От такава гледна точка, действително се появяват нови, хибридни форми на икономическа култура ...“ [Чавдарова, 2004, с. 134].

Защо е важна икономическата и мениджърската култура и отношението на българските бизнес дейтели (актори) към промяната ѝ. В света има много общества, които имат преобладаващо количество от редица икономически фактори за добро икономическо развитие и въпреки това изостават в благосъстоянието си. Има страни, например в Африка, в които има либерално управление и пазарна икономика, но развитие няма. Михаил Минков изтъква няколко важни културални фактора, които са съществени за икономи-

ческото развитие. Първият е склонността към себеподобряване, особено в епохата на новата потребителска икономика. Вторият е възможността за гъвкавост – лесното възприемане на новостите от по-развитите страни, а не съпротивление срещу възможността да се промени стереотипният идентитет. Третият е светогледът – монистичен или холистичен. Монистичният светоглед е светогледът, подпомагащ развитието на науката. Особено важна характеристика на икономическата и съответно мениджърската култура, която е обусловена от чисто националните характеристики на културата, е отвореността ѝ към други култури.

Няма универсална рецепта за това, какви културни характеристики са решаващи за добро икономическо развитие. Както показва М. Минков, едни и същи културни характеристики могат да се окажат решаващи за просперитета на богатите държави и задържащи икономическото развитие на бедните. Важни са средата и съчетанието на културните характеристики¹¹. Българската икономическа култура определено се различава от западната култура на богатите страни. Тя е дифузна, „женствена“, емоционална, партикуларистка, все още по-скоро комунитаристка, култура на голямо властово разстояние¹². Тепърва на българските бизнес субекти предстои адаптиране към тази нова

тенденция в глобалната култура на взаимно поглъщане на еднаквостта и различията. Не бива да се очаква, че този процес може да е бърз в рамките на близките четири-пет години. Важното е българските бизнес субекти да се отворят към промяната, да изоставят доскоро преобладаващата в съзнанието им максима: „Не ми давай акъл, акъл си имам – пари ми дай.“ [Ракаджийска, 1998] и да я заменят със: „И с торба пари да ти давам, като нямаш акъл, те ще се изпарят“.

Всеки въввлечен в световните интерактивни бизнес практики тепърва ще преценява кое от традиционно преобладаващите културални оси може действително да се окаже бизнес предимство и кое ще трябва да бъде трансформирано в унисон със световните и европейските стандарти. Както беше посочено по-горе, това ще бъде бавен и труден процес на проби и грешки, на успехи и разочарования.

Литература

1. Анагурай, А., Свободната Модерност. Културните измерения на глобализацията, Изд. „ЛИК“, С., 2006.
2. Бочев, С., Капитализмът в България, С., 1998.

¹¹ Авторът сравнява САЩ и страните от Латинска Америка с тяхното еднакво предпочитание към съревнование и склонността им да възнаграждават най-добрите, като им създават условия да изпъкнат още повече, поради което и предпочитат силно инвестиране в университетите, а не в средните училища, но на първите тази стратегия носи неимоверно икономическо развитие, а на вторите – не. В Източна Азия стратегията е противоположна – да се даде възможност на всички, а не само на първенците, затова там се инвестира повече в масовото образование [Минков, 2007, с. 228]. Т.е. културалните характеристики се проявяват различно съобразно средата и достигнатото вече икономическо развитие. Това още веднъж доказва, че България не бива автоматично да възприема стратегии, осъществени от други страни, без да съобрази собствената си ситуация, културна нагласа и приоритети. От началото на прехода досега у нас се възприемаше основно стратегията на Латинска Америка, но се стимулираха „първенците“ в бизнеса, които обаче бяха нарочени формиращи се „първенци“, а не реални. Освен това е стратегия, крайно непопулярна сред българското общество, чиято основна културална ос на икономическа култура е егалитаризмът и комунитаризмът. Така се стигна до силното развитие на корупционните практики, необходими както на „първенците“, за да запазят своето привилегировано положение, така и на тези, които им осигуряваха това привилегировано положение, за да могат и те да потребяват своите преференции.

¹² Това показват резултатите от изследванията на редица български изследователи на културата, като цитираните по-горе М. Минков, Т. Чавдарова, Цв. Давидков и други. За значението на различните индикатори виж Хофстеде, 2001.

3. Бурдийо, П., Практическият усет, С., 2005.
4. Герн, Ж. П., Постигане на устойчиво развитие чрез изграждане на комплексна икономика. Във: Устойчиво развитие в преходните икономики. Възстановяване на икономическите потоци. Том I. Научни рег. Ж. Владимиров, Г. Чобанов, С., СУ, 2002.
5. Давидков, Ц., Предприемачът. Резултати от емпиричните социологически изследвания – Частният бизнес в България – 1991, 1997, С., УИ „Св. Кл. Охридски“, 2002.
6. Колев, Бл., Икономическа култура, С., УИ „Стопанство“, 2002.
7. Лиотар, Жл-Фр., Постмодерната ситуация, С., Наука и изкуство, 1996.
8. Минков, М., Защо сме различни, С., Класика и стил, 2007.
9. Ракаджийска, Т., Труд. Бизнес. Ефективност, С., Изд. „Еон-2000“, 1998.
10. Съйкова, С., Изследване на факторните връзки в социологията. Методически проблеми и решения, В. Търново, Изд. „Фабер“, 2005.
11. Тромпенаарс, Ф., Ч. Хемпгън-Търнър, Седемте култури на капитализма. Разбиране на културното разнообразие в бизнеса, С., Класика и стил, 1995.
12. Хемпгън-Търнър, Ч., А. Тромпенаарс, Седемте култури на капитализма. Ценностни системи за забогатяване в САЩ, Япония, Германия, Франция, Великобритания, Швеция, Холандия, В., ИК „ТегИна“, 1995.
13. Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума, С., Класика и стил, 2001.
14. Чавгарова, Т., Да правиш бизнес в България. Между българската и западната икономическа култура. Във: Социологически проблеми, С., 2004, бр. 1-2.
15. "East"- "West" Cultural Encounters. Entrepreneurship, Governance, Economic Knowledge, С., Изток-Запад, 2004. **ИИ**