

**КОНЦЕПТУАЛНО МОДЕЛИРАНЕ НА ВРЪЗКАТА
ФИРМЕНА КУЛТУРА – СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ
(на примера на фирми от българската стопанска
действителност)**

Предложена е идея за изграждане на концептуален модел, който се основава на констатирувани и проверени зависимости, както и на хипотези, които би трябвало да се тестват в практиката. Социалният капитал се операционализира. Изведените зависимости и теоретични конструкции се апробират посредством разработената методика за изследване на качествена информация за социалния капитал, фирмената култура и за анализ на връзката между тях в българската икономическа среда.

Потвърждава се съществената роля на бизнес-зрелостта при проявлението на връзката, обоснована и от специфичното проявление на националните и на организационните културни измерения по отношение на социалния капитал.

JEL: Z13

Теоретичните разработки върху социалния капитал оставят впечатлението, че той е преди всичко обект на изследвания и тълкувания на макрониво. В този смисъл интерес представляват анализите, свързани с първичната и вторичната социализация като съставни части на социалния капитал: от една страна, това са семейството, моралните ценности, образованието, а от друга, придобитите познания и опит от ежедневието и упражняването на различен тип практики като граждански, организационни и др. Вече съществуват множество проучвания върху социалните интеракции, главно върху тези от тях, които, имат положителен и креативен ефект и генерират социален капитал. Целта на този процес е превръщането на индивидите в добри граждани, които без да пренебрегват частните си интереси, способстват за повишаване на ефективността и качеството на обществените отношения и на обществените параметри. Социалните отношения не са случаен продукт на развитието на различни компоненти на наложените ценностни системи. В основата на формирането на социалния капитал стоят формални и неформални институционални правила, които независимо от безспорните специфики се проявяват относително еднородно на различните нива.

¹ Аделина П. Миланова е н.с. I ст. д-р в секция "Икономика на фирмата" в Икономическия институт на Българската академия на науките, тел. 8104040, 0896357482, e-mail: nalidea@yahoo.com.

Специален интерес представляват генерирането, статусът и проявлението на тенденциите в развитието на **социалния капитал на фирмено равнище**, като този кръг от въпроси не би трябвало да остане самоцелно разработен. Идеята е да се направи критичен анализ на типа връзка между социалния капитал и фирмената култура, като в този смисъл се търси отговор на въпроса дали социалният капитал е определящ по отношение на формирането на фирмената култура, или видът и силата (като степен на еднородност) на фирмената култура определя социалния капитал. В този контекст интерес би представлявал въпросът доколко социалният капитал в българската фирмена среда е устойчив и детерминиращ фактор.

Не случайно напоследък се обсъждат проблемите за социалния капитал и устойчивото развитие, за социалния капитал и икономическия растеж, т.е. констатира се лавинообразно нарастване на интереса към реално провокативната зависимост между социалния капитал в цялото негово тълкувателно и дефиниционно многообразие и фирмената култура. Отделните видове социална вграденост влияят по различен начин както върху фирменото поведение, така и върху конкретни икономически параметри. Особено често изследователите се фокусират върху анализ на предприемачеството като специфичен социоикономически процес, зависещ до голяма степен от социалното обкръжение, т.е. както беше отбелязано, от интересната амалгама между националните културните измерения (НКИ) и организационните културни измерения (ОКИ), главно доколкото социалната среда мотивира избора на индивида дали да се ангажира със самостоятелна предприемаческа дейност, или да не предприема подобни действия. Констатира се инвестиране в социален капитал, корелиращо с изменения в социалната структура и с очаквания за възвръщаемост в социални познания и умения.

В смисъла на изложеното дотук основните цели на студията се свеждат до:

- изследване на проявлението на социалния капитал в българската фирмена среда; идентифициране на типа на връзката между фирмена култура и социален капитал;
- анализ на проблемите и перспективите за развитие на социалния капитал у нас.

Обект на конкретното изследване са отделни български фирми с установени в определена степен *социални мрежи*, предполагащи колективното действие и представляващи от своя страна природата на социалния капитал. **Предмет** на изследването са респ. социалният капитал (СК) и фирмената култура (ФК), както и установяването на типа и модусите за проявление на връзката между тях.

Изграждането на концептуален модел е оптималният формат за тестване на основните хипотези на изследването, които могат да бъдат формулирани по следния начин:

1. СК и ФК са в реципрочна или в еднопосочна връзка.
 - СК е определящ по отношение на ФК.
 - Видът и силата на ФК определя СК.
2. Социалният капитал в българската фирмена среда е устойчив и детерминиращ фактор.

Статус на връзката

В студията е идентифициран смисълът и проявлението на социалния капитал, конкретно отнесен към фирмената култура. Последната е предмет на икономическата (бизнес) антропология, тя е специфичен механизъм за формиране на стопанските структури в България. Този ракурс при изследването ни дава възможност да се фокусираме върху социо-антропологичните предпоставки при формирането на фирмената култура в контекста на нейната основна функция – гарантиране на кохерентността в съществуването на групата и подобряване на ефективността от нейната дейност. Тя се дефинира като **холистична и социално конструирана**. Свързана е и с решаването на един стандартен въпрос, който обаче е в основата на доброто структуриране на целите и на изграждането на оптимални стратегии на фирмено равнище. Отнася се до проблема доколко силната (слабата) ФК е обусловена от националните специфики и доколко е възможно националното “програмиране на ума” да отстъпи пред фирмения софтуейър.

Оказва се, че във формулата “базиране на фирмената култура върху общи ценности” тези “обща ценности” в България почти еднозначно се отъждествяват с националните. Националните специфики и ценности натежават над опитите за утвърждаване на конкретни практики във фирмена среда.

Когато една или няколко целево определени стопански структури се анализират с техните традиционни и иновирани характеристики, т.е. като статус, развитие и тенденции в развитието им, може да се твърди, че и за тях са валидни констатациите относно битийността на фирмената култура като важно условие за самоопределянето и налагането им в пазарна среда.

По принцип културата (на определен генотип в по-широк смисъл) е начинът, по който човешката група мисли и действа, и се дефинира като част от знанието и възможностите, придобити от хората и представляващи базата за изработване на поведенчески хипотези съобразно механизмите за решаване на проблемите, свързани с адаптирането към обкръжението.²

² Riviere, Cl. Introduction a l'anthropologie. Paris, Hachette, 1995, p. 35.

След разработването на методики и апробирането им в българска фирмена среда (на принципа на малки целеви извадки) се доказват хипотезите относно дефинирането на националния ни стопански генотип като: **родов (колективистичен), неравновластен, с мека култура и с висока степен на тревожност при склонност към изповядване на външна причинност**. Все още недостатъчно категоричната победа на “индустриализма”³ и формирането на менталитет, детерминиран от съответната тенденция, “оцветява” стопанската конкретика в цялото ѝ многообразие и широта на проявление. Естествено самите категории *индустриализъм* и *аграрност* се използват в съвременните условия като **специфична менталност**, дори и като *modus vivendi*, а не само в тясната рамка на познавателното им значение. Историческият преглед, свързан с генезиса на националния ни стопански генотип, показва с необходимата претенция за точност как социокултурната среда формира природата и идентичността на конституиращите си единици, каквито са стопанските структури. Прилагането на историко-генетичния подход при стопанския анализ се оказва адекватен, за да даде прецизна представа за еволюцията на социокултурните параметри и техните отражения. Констатира се субординантност на измеренията на организационната култура спрямо националните културни измерения. Ценностната система и националният културен модел надделяват при формиране на стопанската и фирмената култура.⁴ В развитието на стопанската ни култура и в частност на фирмено равнище съществува устойчива повторемост, съотнесена към устойчивостта на националния генотип и специфичната комбинация между неговите културни измерения. Не случайно културата се възприема като *духовно състояние*, защото именно духът и ценностните ориентации направляват ежедневната дейност, разбира се, наред с проявлението на икономически, социологически и технологични параметри. Факт е също, че ФК включва съвкупност от характеристики, които определят уникалния ѝ характер и възможността отделните членове на фирмата да се идентифицират чрез него. В крайна сметка ФК се възприема не толкова като компонент, колкото като механизъм за формиране на фирмената идентичност и за изграждане на фирмения имидж.

При изследването на генезиса на фирмената култура у нас, на измененията във времето, на отклоненията при налагане на определени организационни парадигми като основен фокус се оформя именно цитираната характеристика на зависимостта между националните и организационните измерения. Резултатите от проведени анкетни проучвания със сходен профил през 2002 и 2005 г. потвърждават, че българската ФК има следните параметри и тенденции на проявление:

- склонност към бюрократична култура;
- преобладаваща ориентация към процеса;

³ Вж. Тофлър, А. Третата вълна. С., 1991.

⁴ Вж. Миланова, А. П. Фирмената култура в България – проблем на икономическата антропология. – Икономически изследвания, 2004, N 1, с. 99-131.

- преобладаващ престопа роден тип организация;
- организации с преобладаващ либерален контрол и др.

Интерес от научна гледна точка представлява свързването на националните с организационните културни измерения в специфичната българска среда, тъй като то дава в максимална степен представа за:

- степента на **бизнес-зрелостта**, която е предпоставка за създаване на модерен и адекватен организационен модел;
- качеството на човешкия капитал, доколкото той е компонент в културната система на фирменото управление;
- генерирането на социален капитал, чиято конструктивна роля оптимизира “духа” на икономиката (в случая на фирмено равнище).

Изграждането на концептуален модел за връзката между социален капитал и фирмена култура не само би обогатило фона, на който изпъква управленският профил на фирмената култура с цялата негова сложност и многообразие, но би дало отговори независимо от степента на тяхната относителност на въпроси относно:

- еволютивните промени при бизнес-единиците в България, възприемането на пазарна култура и оптимизиране на човешкия капитал;
- изграждането (като техники и модуси) на управленски екипи, които да преодолеят негативните ценностни наславания и да насочат енергията си към изграждането на позитивни организационни характеристики.

Изграждане на концептуален модел на връзката: фирмена култура – социален капитал

Теоретичните познания и наблюдения върху развитието на икономическите явления и процеси както по принцип, така и в българската стопанска конкретика дават основания да се постулира връзка между ФК и СК. Когато тази връзка се определя като сложна, се има предвид, че:

- **ФК** се възприема като **управленски механизъм** с важна роля за идентификацията на фирмите;
- **СК** се възприема като **културен компонент** (Fukuuyama), чието генериране и утвърждаване би трябвало да доведе до конструктивни промени, свързани предимно с *репутацията* и със *социалната печалба* и отнасящи се до идентификацията и имиджа на фирмите;

- ФК и СК са в съществена, вероятно нееднаква, но реално съществуваща зависимост от спецификите на националния стопански генотип с цялата негова консервативност, рефлектираща върху спецификите и качествата на човешкия капитал;
- пределните склонности за подпомагане (при генериране на доверие в хоризонтален план) и за признаване на лидера при генериране във вертикален план (А. Данчев) са в директна зависимост от степента на синхронизация между историческата и бизнес-зрелостта.

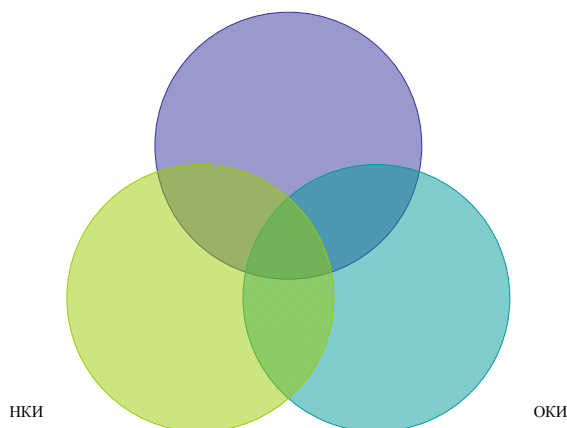
Констатира се, че дефицитът на модерна фирмена култура е резултат от липсата на своеобразна зрялост (в случая на бизнес-зрялост). При изследването на социалния капитал е логично тази бизнес-зрялост да се интерпретира като своеобразна *социална зрялост*, която е аналогично свързана със специфичните характеристики и проявления на стопанския генотип, но е обвързана също със самата фирмена култура или по-конкретно с предпоставката за нейното манифестиране – *бизнес-зрелостта*.⁵

Изграждането на подобен модел се ориентира към извеждането на фундаментални или йерархични зависимости (ако съществуват такива) и към изследването на функционални връзки между базисните величини, детерминиращи ФК, и тези, които определят СК.

Фигура 1

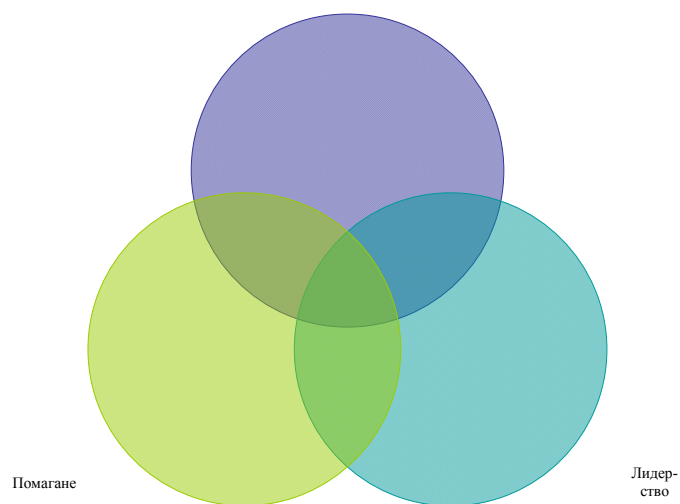
Диаграма на Вен: Областта на припокриване (първата базисна величина) е фирмената култура, като НКИ и ОКИ са в специфична връзка

Б-3

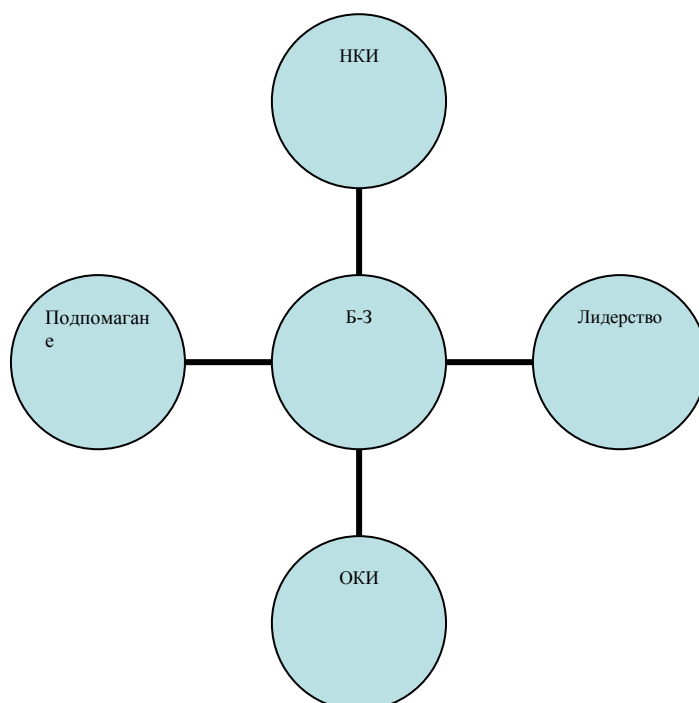


⁵ Миланова, А. Генезис на фирмената култура в България. С., АИ “Проф. М. Дринов”, 2008, с. 79.

Фигура 2
 Диаграма на Вен: Областта на припокриване е социалният капитал – втора базисна величина
 Б-3



Фигура 3
 Радиална диаграма, при която сърцевината е бизнес-зрелостта (Б-3)



Проведените изследвания ни навеждат на мисълта, че има основания **фирмената култура** да се представи като **област на припокриване** между националните културни измерения (НКИ), организационните културни измерения (ОКИ) (доколкото те са както зависими от националните, така и самостоятелно детерминирани) и бизнес-зрелостта.

Ако следваме подобна логика при разсъжденията ни за социалния капитал, но запазим непроменена само Б-З от горната диаграма, а вместо НКИ и ОКИ поставим **подпомагането (като хоризонтално измерение на доверието) и лидерството (като негово вертикално измерение)**, ще се получи подобна област на припокриване, **отразяваща самия социален капитал** като културен компонент, който е дефиниран като мрежи, резултиращи от социалните интеракции.

Така представените области на припокриване (ФК и СК) предполагат свеждане на анализа до наблюдение и изследване на определени връзки между сферите при фиг. 1 и 2, без да включваме в този случай бизнес-зрелостта, защото според нас тя самата е събирателна величина, която вторично определя проявлението на различните елементи.

При изследването в такъв разрез би трябвало да се очертаят и връзките между НКИ – ОКИ, респ. подпомагане – лидерство, в степента, в която те се установяват, и във вида, в който се проявяват.

Културният параметър родовост, респ. измеренията индивидуализъм – колективизъм, влияят при изграждането на бизнес-средата и при формирането на бизнес-контактите, при профила и динамиката на предприемаческата дейност.⁶

Проявлението на властовата дистанция и изповядването на външна/вътрешна причинност влияе както пряко, така и опосредствано върху икономическия растеж, икономическата структура и икономическата организация в съвременните общества на макро- и на микроравнище. Това измерение е ценен източник на информация за стила и за методите на управление и организация и за поведението на организационните структури.

Мекостта на културата е измерение, чийто оптимален анализ би трябвало да се извършва при съблюдаване на съчетаването му с другите измерения. Поради значителната степен на относителност на това измерение се смята, че то не е свързано пряко с икономическия растеж, но не се оспорва връзката му с организационната култура и организационното поведение, особено в онази част от системата, където основният фокус е лидерството.

Тревожността (избягването на несигурността) е национално културно измерение, което има доказано влияние върху инициативността, върху

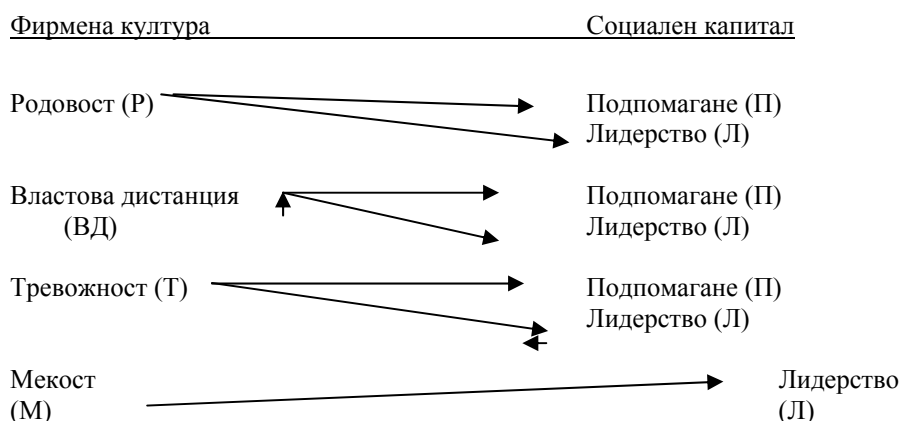
⁶ Вж. Миланова, А. П. Фирмената култура като проблем на икономическата антропология...

нагласите за приемане или отхвърляне на нововъведенията и върху предприемаческия дух. Иновационната мотивираност, отвореността на системата, както и други икономически и организационно-институционални параметри, са в значителна степен повлияни от стресираността. Връзката между доверие и лидерство (между склонностите към тях), от една страна, и степента на тревожност (стресираност), от друга, е както очевидна, така и сложна и нееднозначно проявима. Изграждането на доверие, приемането на лидера по принцип се намира в **субординантна връзка** спрямо търсенето на предвидимост и яснота в събитията и ситуациите, предполагащи организационна и институционална структурираност и структурираност в отношенията. Този факт невинаги означава избягване на несигурността, но почти винаги се отъждествява с избягване на неопределеността.

Получава се следната схема:

Първо ниво:

Смисълът на посоката на стрелките е да се посочи детерминиращ фактор по отношение на двата компонента на социалния капитал.



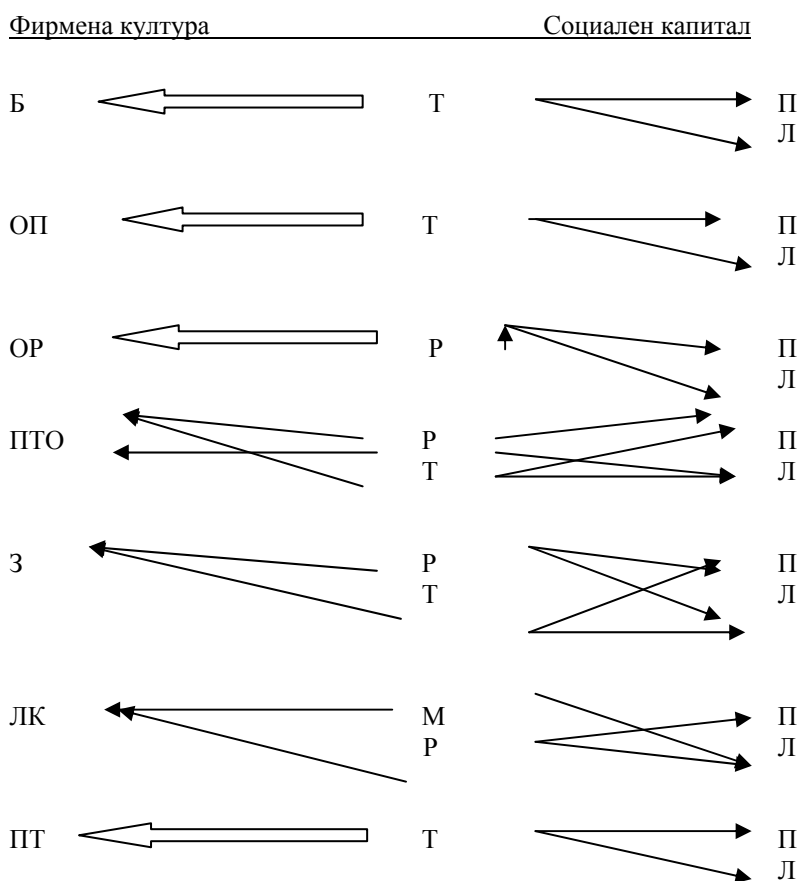
На следващо **второ ниво** СК и основните му компоненти – подпомагане, съпричастност и лидерство, се проектират чрез организационните културни измерения в контекста на връзката им с НКИ⁷ на основата на изследване на структури от българската фирмена среда. Имат се предвид следните организационно-културни измерения:

- бюрократичност (Б)
- ориентация към процеса (ОП)

⁷ Вж. Анкетно проучване – В: Миланова, А. Фирмената култура като ...

- ориентация към работата (ОР)
- простонароден тип на организацията (ПТО)
- затвореност (З)
- либерален контрол (ЛК)
- практичен (пазарен) тип (ПТ).

В този случай веригата би изглеждала по следния начин:



При установяване на параметрите на фирмената култура, се изтъкват нейни основни характеристики като **холистичност** и **социална конструираност**. Същевременно тя се възприема като **управленски механизъм**, отразяващ един специфичен модел на колективно програмиране на ума (Х. Хофстеде). Социалният капитал на фирмено равнище също би могъл да се възприема като

холистична категория, свързана с “духа” на икономиката (А. Данчев), но известни резерви могат да съществуват по отношение на модусите за неговото конструиране. По принцип СК може да се разглежда като:

- спонтанна интеракция, при която посоката на създаване е отдолу нагоре;
- конструкция (чрез моделиране), при която посоката е отгоре надолу.

Фигура 4

Пирамидална диаграма (за фундаментални зависимости) – три нива



При наблюденията се потвърждава хипотезата, че в България на микро ниво СК възниква преди всичко като **спонтанна интеракция**. Значително по-сложен се оказва процесът на моделиране на социалния капитал във фирмите поради по-трудното овладяване на пределните склонности към хоризонталните и вертикалните измерения на доверието. Причината в този случай е отново изведената зависимост за нашата микросреда, визираща доминирането на националните пред организационните културни измерения. В този случай може да се постулира, че ФК и СК би трябвало да са в **реципрочна връзка**, която произтича от наслагването на фундаментални зависимости.

Дискусионен обаче остава въпросът дали ФК и СК са в реципрочна връзка, или по-скоро видът и силата на фирмената култура определят социалния капитал. В този случай диаграмата би била фиг. 5.

Фигура 5

Пирамидална диаграма (за фундаментални зависимости) четири нива



Дали диаграмата ще бъде на три, или на четири нива, зависи от тестването на основните хипотези.

- Какъв е видът на връзката ФК – СК.
- Дали СК в българската фирмена среда е достатъчно устойчив и определящ фактор, за да може да намери своето място в цялостната схема от фундаментални величини.

Предполага се, че устойчивостта на социалния капитал, както и видът на връзката между него и фирмената култура не са константни величини, защото при СК има по-широк спектър от предпоставки, които “раздвижват” формирането му и интензифицират динамиката му. Ако при ФК профилът на ОКИ е сравнително по-устойчив (в случая това твърдение се подсилва и от факта, че съществува субординантност на този профил по отношение на националния стопански генотип), при СК съществува много по-голяма мобилност по отношение на основните му компоненти – склонността към подпомагане и съпричастност и склонността към признаване на лидера в микросреда, както и техните пределни величини. Например при изучаване на доверието в стопанските структури (имат се предвид по-големите) се оказва, че

съществуват някои недостатъчно адекватни за бизнес-средата фактори със съответно влияние като етническите пластове.⁸

Изграждането на подобен модел не е конюнктурно действие, то е, напротив, с тенденция към дългосрочни екстраполации. Възможно е да настъпят корекции, в смисъл на отхвърляне на някои и извеждане на нови функционални, организационни или йерархични зависимости. Целта в крайна сметка е изследването на изведените зависимости, поставени в стопанската конкретика, с което е възможно:

- да се тества валидността на концептуалния модел (в смисъл на реалистичност и прецизност).
- при определени условия и относителни начини на поведение да се променя социалният капитал, за да оптимизират стопанските и обществените очаквания.

Апробация на концептуалния модел в българска бизнес-среда – състояние и тенденции

Методиката на изследване на връзката между ФК и СК в българска бизнес-среда е съобразена със следната логика:

1. СК е феномен, чиито основни предпоставки са културният капитал (КК) и моралният капитал (МК).

1'. ФК е категория, която е зависима от КК и МК.

2. ФК е детерминирана от преплитането между НКИ и ОКИ.

2'. СК се влияе от НКИ и връзката им с ОКИ.

3. Бизнес-зрелостта е специфично явление което имплицитно и експлицитно зависи от релациите между НКИ и ОКИ и се детерминира от тях. Доколкото КК и МК се влияят от националните и организационните културни измерения (връзката може да се дефинира и като реципрочна), то и ФК, и СК са области на припокриване между НКИ и ОКИ и между подпомагането и лидерството като измерения на СК, които се влияят от неговите предпоставки – културен капитал и морален капитал (вж. фиг. 1 и 2). Или, следвайки тези разсъждения, се предполага изследването на сложни взаимодействия в тъканта на самата **бизнес-зрялост**.

⁸ Става въпрос, че при неформални разговори с представители на някои големи компании у нас се използват етнически характеристики за цели отдели, което съзнателно или не толкова, поставя под съмнение конструктивния резултат от формирането на социалния капитал, производствената ефективност и публичния имидж.

Бизнес-зрелостта се дефинира чрез влиянието си върху:

- националните културни измерения
- организационните културни измерения
- доверието, при което се определят следните области на изследване:

1. подпомагане (П) – чрез НКИ;

2. лидерство (Л) – чрез НКИ.

и

1А. подпомагане (П) – чрез ОКИ;

2А. лидерство (Л) – чрез ОКИ.

Фокусите на анализа се насочват към мобилността, респ. динамиката във връзките СК – КК и СК – МК, която би трябвало да се изследва чрез динамиката в развитието на самата фирмена култура. В този случай се предполага по-голяма устойчивост на предпоставките и на фирмената култура (доколкото тя се определя от ОКИ и силната, в българския случай, зависимост от националния стопански генотип).

Тъй като НКИ и ОКИ бяха предмет на предишни авторови проучвания, методиката, която ще бъде използвана и в това изследване, ще се обогати (детайлизира) в посока към осмислянето на ролята на КК и на МК. *Когато се визира културният капитал (КК) се включват “формите на знание, умение, образование, всички предимства, които има даден индивид и които му дават висок статут в обществото и големи очаквания”.*⁹ Подчертано беше, че неговото изграждане (и тук се търсят общите моменти с фирмената култура в България, определена преди всичко от националните културни измерения и доколкото организационните културни измерения имат съответно влияние върху нея) започва от семейството, продължава чрез образователната система, като придобива институционален характер с развитието на индивида. Предполага се, че индивидите с по-висок културен капитал имат по-голяма склонност към подпомагане на другите индивиди и по този начин си гарантират относително по-висок потенциал за генериране на социален капитал.

Моралният капитал обхваща комплекса от морални ценности, които се използват градивно и с конструктивна цел. Той е близък до КК, но определено не е идентичен с него. МК е ангажиран с поведенчески норми, гравитиращи около т. нар. триада – справедливост, благотворителност и

⁹ Bourdieu, P. European Capital of Culture. 13.07.2007.

http://en.Wikipedia.org/wiki/Cultural_capital

въздържаност,¹⁰ които са не само житейски, но и организационно-институционални императиви.

КК и МК изграждат социален капитал с различно качество. То се определя както от тяхното качество, така и от това на допълнителните предпоставки, които те създават за генерирането на социален капитал. Става ясно, че произтичащите оттук компоненти на доверието – *склонностите към подпомагане и към признаване на лидера*, свързани конкретно със социалния капитал, са детерминирани от компоненти, отразяващи спецификите на националните и на организационните културни измерения, проявяващи се във фирмена среда. Или, *в теоретичен план е очевидно, че между фирмената култура и социалния капитал съществува реална връзка*. На емпирично равнище тази връзка би трябвало да бъде доказана, а също и обогатена чрез изследване на своеобразното ѝ проявление в специфична бизнес-среда.

Както беше посочено, именно културният капитал и моралният капитал са онези първични елементи, чрез които се генерира доверие и се установява неформалното асоцииране. **Хоризонталните измерения** на доверието се откриват в **подпомагането** (вкл. споделяне, съпричастност, доброжелателност), а **вертикалните** водят към **лидерството** като феномен и като процес, чието изследване представя профил на доверието в динамичен аспект, т.е. проследява възходящото и низходящото му движение.

Социалният капитал се представя като резултат от **ранжирането на предпочитанията**. Такова скалиране, което е характерно при изследването на редица феномени и процеси, има **специфични послания**. В конкретния случай те биха звучали по следния начин:

- Нивото на социалния капитал и връзката му с фирмената култура влияят върху равнището и формите на социална ангажираност.
- Нивото на социалния капитал и връзката му с фирмената култура влияят върху иновативната активност и нейната динамика.
- Нивото на социалния капитал и връзката му с фирмената култура влияят директно върху имиджа и престижа на фирмите, което респ. се отразява върху тяхната конкурентоспособност и заемане на позиции.

В резултат от разработените и концептуализирани връзки е изготвена анкетна карта, която беше предложена на няколко стопански структури. Те са били вече участници, някои от тях повече от един път, в наши изследвания по проблемите на фирмената култура. Това, от една страна, улесни проучванията, тъй като става въпрос за участници, запознати с проблематиката и със съответния стил на анкетиране. Голяма част от въпросите са ориентирани към НКИ и ОКИ, като заимстват от предишни методики, разработени от нас, а по-

¹⁰ Ratnapalap, S. Moral Capital and Commercial Society. – The Independent Review, 2003, Vol. 8, № 2.

новите и различни въпроси, фокусирани върху социалния капитал, се отнасят за доверието, хоризонталните и вертикалните му измерения – склонността към подпомагане, обусловена от предразположеността към споделяне, от преценката на доброжелателността и съответно склонността към признаване на лидера. Въпросите, които са поставени в този раздел, са формулирани от автора, заимствайки някои от въпросите от сравнително анкетно проучване между български и турски бизнесмени и работещи в различни предприятия, проведено от екип на Fatih University с участието на А. Данчев. Целта е:

- да се тестват тезите ни относно националните културни измерения, организационните културни измерения и бизнес-зрелостта;
- да се дефинира периметърът на фирмената култура на основата на тези зависимости;
- да се тестват хипотезите относно социалния капитал – подпомагане, лидерство, бизнес-зрялост;
- да се дефинира периметърът на социалния капитал на основата на тези зависимости;
- да се изследва ролята на бизнес-зрелостта за фирмената култура и социалния капитал;
- да се тестват дефинираните фундаментални зависимости, за да се постулира какъв точно е видът на връзката фирмена култура – социален капитал.

Някои от фирмите, участващи в това изследване, са били обекти на предишни проучвания. Добавени са още две фирми – една от строителния бизнес с персонал 35 човека и една от бизнес-услугите – с 23 човека. Не са включени представители от фирмата за производствени услуги поради липса на декларирано желание за участие в изследването.

И в този случай ще акцентираме върху становището, което е с актуално значение за възприемането и тълкуването на информацията.¹¹

Фирмите са образувани след 1994 г. (т.е. те са нови, а генерирането на социален капитал в новообразувани стопански структури е от особен интерес), позиционирани са в отрасли, които бележат динамика, и са представители на частния сектор. Споделен факт е реализацията на печалбата, чувството за комфортност в нишите, които са заели, съществуват оптимистични нагласи по отношение на запазване на мястото им в дългосрочна перспектива. Или независимо от факта, че тези няколко структурни единици и интервюираните в тях са само част от обективно увеличаващата се съвкупност от този род

¹¹ Вж. Миланова, А. Генезис на фирмената култура в България..., с. 81.

фирми, те могат да бъдат достатъчно илюстративна съвкупност, чрез която да се достигне до балансирано концептуално-практическо аргументиране на определени зависимости.

Анкетната карта обхваща както НКИ и ОКИ, т.е. въпросите за ФК, така и доверието (Д) в хоризонтален и вертикален план, т.е. въпросите за СК. Фактът, че някои от въпросите в аналогичен вид бяха вече задавани, не предизвиква проблеми сред анкетиранияте, още повече тук формиран и втори блок, визиращ конкретно социалния капитал. След тълкуването на отговорите се пристъпва и към по-съществения момент, а именно идентификацията на връзката между фирмената култура и социалния капитал.

Въпросникът съдържа 29 въпроса. Първите шест от тях са фокусирани върху НКИ. Въпросите от 7-ми до 20-ти са разпределени по принцип в две рубрики – първата е фокусирана конкретно върху ОКИ, които вече сме идентифицирали през призмата на НКИ, и втората (след 11-ти въпрос) се фокусира върху конфликтността във фирмена среда – как се възприема тя, доколко може да се управлява и т.н. С това фактически се преминава към следващия нов блок (след 20-ти въпрос), който анализира конкретно параметрите на доверието, конкретните качества на лидера, за да се получи представа за статуса на СК и за неговата връзка с ФК. Последният въпрос има за цел да стимулира индивидуалната преценка и индивидуалното осмисляне на проблема, но за съжаление отговорите, които се получиха, не бяха задоволителни и представителни в необходимата степен.

Анализът на резултатите ще бъде представен общо за всички интервюирани с презумпцията, че независимо от качествените разлики в бизнес-единиците, както и от процентните отклонения в отговорите, тези фирми имат твърде общи параметри, които вече изтъкнахме и поради които вероятно се задържат в българската фирмена среда независимо от нейните несъвършенства и от девиантните ѝ прояви спрямо пазарната ортодоксия.

Броят на интервюираните възлиза на **97 човека**. В строителните фирми анкетиранияте са най-много – 64 човека, като в една от тях, която е обект на специално проучване, те са 39. Във фирмите, ангажирани с бизнес-услуги, броят на анкетиранияте е 21, а в ангажираните с търговско-ремонтна дейност – 12.

В анкетната форма въпроси **1 и 2** са насочени към изследването на родовостта като НКИ и визират отношенията между работодател и работещ. Преобладават отговори А (съответно 60 и 53%), акцентиращи върху предимството на морала и семейните отношения пред работата и взаимната изгода. Следователно потвърждава се преобладаването на *родовостта*.

Въпрос **3**, насочен към разбирането за “идеалния шеф”, потвърждава голямата властова дистанция – с 68% за отговор Б. Въпрос 4 и 5, фокусирани върху конфликтността и намесата на мениджърското тяло при разрешаване на конфликтни ситуации, се отнасят до “мекостта” на културата. При въпрос 4

преобладава отговор А със 72%. При въпрос 5, където резултатът може да се дискутира, съотношението между А и Б е 1:1. При тези резултати има основание да се предефинира мекост на културата. Въпрос 6 е с преобладаващ отговор Б – 68%, и потвърждава тревожността (стресираността) на културата.

Анализирането на отговорите, свързани с ОКИ, е, от една страна по-прецизно, тъй като въпроси от тази рубрика са задавани и в предишните авторови изследвания, свързани с проблемите на ФК, а от друга, се натъкваме и на отклонение, което не е еднопосочно, но във всичките случаи чрез преобладаването на съответния отговор потвърждава организационното културно измерение, което пък се свързва с измерения от националния стопански генотип.

Например при въпрос 7, фокусиран върху ОКИ като ориентация към процеса vs. ориентация към резултатите, преобладава отговор А – 60% (загриженост за средствата). Това потвърждава склонността към *ориентация към процеса*, параметър, който е в релация с *тревожността*. При въпрос 8, свързан съответно също с ОКИ, а именно ориентация към работата vs. ориентация към служителите, преобладава отговор Б – 62% (загриженост за извършената работа), и отново се потвърждава *ориентацията към работата* като ОКИ, което е в установена връзка с *родовостта*. При въпрос 9 относно определящия фактор за принадлежност отговорите А и Б получиха равни проценти, като простонародният и професионалният тип се доближават. По принцип първият тип се обяснява с родовостта и тревожността като национално културно измерение, чието проявление се констатира и в този случай наред с тенденция към преодоляване. Въпрос 10, визиращ механизмите за служебно израстване, също отбелязва изравняване в процентите. Въпрос 11, свързан с визията на работещите за трудовата дисциплина, е много съществен, защото в контекст се постулират предпоставки относно доверието в организационен план. При този въпрос 70% са се насочили към отговор А, който свързва трудовата дисциплина със собствената дисциплина на работещите. Въпрос 12 се отнася до необходимостта от прилагане на административни мерки и предполага и коментар на нивото на *бюрократичността*, което и в този случай се определя като високо – преобладава отговор А с 68% (необходимост от административни мерки).

Въпроси 13 и 14 въвеждат *конфликтността* като изследван параметър както във връзка с ОКИ и фирмената култура, така и по отношение на социалния капитал и на доверието като негово хоризонтално измерение. Преобладаването на отговори Б, респ. с 53 и 55%, които принципно отхвърлят конфликтността, ни насочва към тревожността и стресираността, характерни за националния ни стопански генотип, с което се постулира обвързаност между СК (с неговите измерения) и ФК (с нейните предпоставки).

Въпрос 15 е насочен директно към идентифициране на контрола и преобладаването на отговор Б с 55% (контрол съществува само в определени случаи) свидетелства за прилагането по-скоро на либерален контрол, който е в съответствие с мекостта на културата. Въпрос 16 обогатява идентифицирането

на контрола, като прави препратка към конкретно НКИ. При него преобладава отговор А със 70%, при който “чувството за срам” е по-силно от “чувството за вина”. Този факт е красноречиво доказателство за изповядването на външната причинност.

Въпрос 17 е свързан отново с конфликтността във фирмена среда. И при него целта е през призмата на проблема за конфликтността да се прецизира адекватното организационно културно измерение. Преобладаването на отговор А – 63%, свързващ преодоляването на конфликтите предимно чрез компромиси и преговори, потвърждава типичната за фирмената ни среда *ориентация към процеса*, която се обуславя от високата *стресираност*, характерна за националната ни култура. Въпрос 18, свързан с желанието за смяна на работата и работната позиция, при който преобладават отговорите Б – 70%, потвърди отново посоченото вече национално културно измерение, а именно *тревожност в културния модел*. Подобна е идеята на въпрос 19, където, фокусирайки се върху конфликтността, акцентът е потвърждаването или отхвърлянето на съответни организационни и национални културни измерения. Преобладава, макар и с малък превес, отговор Б – 55%, акцентиращ върху бариерите, които конфликтността поставя, и този факт отново потвърждава тенденцията към *ориентация към процеса* и обусловеността на това ОКИ с тревожността и *стресираността*.

Съществен междинен извод, който може да бъде направен на този етап, е, че **очевидно обвързаността между ОКИ и НКИ определя условията и посоките на развитието на доверието като основно измерение на социалния капитал.**

Въпросите от 20 до 29 са фокусирани директно върху социалния капитал, като форматът им е подбран така, че да изпъкнат основните моменти, които изграждат профила на връзката ФК – СК. Анализът на тези последни девет въпроса от анкетната карта показва следното: При въпрос 20, визиращ основните лидерски качества, категорично преобладават отговорите Б – 55%, и Г – 40%, свързани с образованието и възпитанието. Интересен е отговорът на анкетиран от една от фирмите, който към отговорите в подточка Д „други” е посочил качеството хитрост. Прави впечатление, че в този случай е, около 15% (предимно от двете фирми за бизнес-услуги) са маркирали отговор А – социален статус.

При въпрос 21 преобладават отговори А и В: професионални умения и индивидуални качества, съответно с 50% към приблизително 50%. Образователният ценз, възпитанието и социалната среда при този случай са почти игнорирани като възможни отговори. Малки изключения се откриват в анкетните карти на представители на фирмата за бизнес-услуги, където на двата отговора отново се падат по-малко от 20%. Има се предвид, че при последните два въпроса анкетираните имат възможността да изберат повече от един отговор. Въпрос 22, свързан с възприемането на новото, но при условие, че крие неясноти и би предизвикало евентуален дискомфорт, почти логично превес бележи отговор Б – близо 60%, като в този случай би трябвало да се

отбележи, че анкетираните само от фирмите за бизнес-услугите, взети като сегмент от цялата съвкупност, са дали предимно отговор А – 58%, а опцията за аргументиране на отговора е възприета от почти 90% от анкетираните.

Въпросите от 23 до 29 представляват анкетният материал, ориентиран към социалния капитал и неговите измерения. Те са подбрани и конструирани така, че да бъдат не само носители на конкретна информация по проблема, но същевременно да са носители на информация, която би била достатъчна за дефиниране на определени връзки между СК и ФК. Това е фактически и целта (ядрото) на изследователския проект – дефинирането на връзката чрез прецизно идентифициране на категориите.

При анализа на този блок от въпроси е възприет следният алгоритъм:

- изчисляване на процентните съотношения спрямо цялата съвкупност от анкетираните;
- отделяне на открояващи се резултати при отделни фирми;
- коментар на връзката СК – ФК, на основата на изведените и потвърдени по аналогичен модус на изследване национални и организационни културни измерения.

При въпрос 23, насочен конкретно към проявлението на доверие във фирмена среда, процентните съотношения са разпределени по следния начин:¹² отговори А – 35%; Б – 45%; В – 20%. При отговор В (доверчив съм, по принцип) преобладава В2 (доверчив съм и това ми носи разочарование) – 57%. При фирмите от сектора на бизнес-услугите и при една от тези от търговско-ремонтните дейности преобладава отговор В1 (доверчив съм и не греша), но и тук съотношението е 30 : 70%.

Тази картина не е особено оптимистична: констатира се немалка степен на *недоверие във фирмената среда*, което определено се свързва с *родовостта* и с *тревожността* и *изповядване на външната причинност* – много рядко се отбелязва склонност към обръщане на погледа към себе си. Това специфично съотношение между “чувството за срам” и “чувството за вина”, което по своеобразен начин се отразява и върху организационните културни измерения, има пряко влияние върху предпоставките за изграждането на социален капитал във фирмена среда.

При въпрос 24, свързан с удовлетвореността от работата и причините за нея, отговор А, отразяващ ролята на материалния стимул, са избрали около 30%; Б и В, свързани с възможността за установяване на контакти и със социалната значимост, не са често отбелязвани (независимо от сектора, в който се

¹² Възможен е вариант с включване на скала, определяща силата на отговорите, но за сравнително неголям масив не се оказва особено подходяща и затова не беше приложена.

намират фирмите). Провокиращ към размисъл факт е, че процентът на избралите отговор Г (не зная) е 55%. Аналогично е и положението при отговорите на въпрос 25, където А е избран от 30%, Б – от 35% и отново отговор Е (не зная) е даден от немалък процент – 25%.

Прави впечатление нежеланието за ангажиране с отговори по тези два въпроса, както и по-голямата готовност за отговори на негативно формулирания 25-ти въпрос: “Ако сте неудовлетворен...” Отговорът относно социалната значимост на работата, както и този, свързан с личностния параметър, почти не са отбелязвани.

При въпрос 26, свързан с предпоставките за възникване на доверието, някои от анкетираните са давали повече от един отговор и въпреки че тази опция не е отбелязана, техните карти са зачетени. Интересно е, че отговор Б (разчитам на себе си), е предпочетен от 38%, като тук разпределението е следното: в строителните фирми – 29%; в търговско-ремонтния сектор – 24%; в сектора на бизнес-услугите – 47%.

Друг интересен факт е, че отговор Д „няма изход” (при затруднени ситуации) е даден от 40% и предпочелите този отговор логично не са отбелязали друг.

Въпроси 27 и 28 са в една или друга степен конкретно свързани с вертикалните измерения на социалния капитал – лидерството и склонността към приемане на лидера. Въпрос 27 е фокусиран директно върху основанията за доверие в действията и в решенията на шефа (лидера). Тук процентите са съответно за: А – 38% (пълно доверие); Б – 42% (горе-долу); В – 18% (доверие с резерви); Г – 2% (не му вярвам).

Преобладаващи при въпрос 28, насочен към анализ на причините за непредвидими ситуации, са отговори А и Б, свързани с липсата на мотивация и формалното изпълнение на задачите.

От така представената картина се открояват следните констатации:

- Пълното доверие е с доста голям процент – факт, който би могъл да бъде тълкуван нееднозначно. От една страна, това е в асинхрон с недостатъчното доверие и с неизяснените и недобре проявените предпоставки за неговото изграждане във фирмена среда, но от друга, то може да се обясни с тревожността и стресираността, които, както беше доказано, влияят върху ОКИ, и респ. върху измеренията на социалния капитал.
- Процентите (2%) за отговор Г при въпрос 28 (липса на доверие в необходимата степен) могат да се възприемат като отклонение, т.е. тези карти са незначителен брой на фона на анкетираните. Интересно е, че подобен нисък процент не отговаря на игнорирането на личностния параметър в предишните отговори, но същевременно още веднъж

потвърждава доминиращата предопределеност на НКИ, и респ. на организационните културни измерения върху социалния капитал.

Въпреки че е насочен към “непредвидимите ситуации”, въпрос 28-ми реално визиращ “качествата на лидера”. Той е свързан както с допускането на такива ситуации, така и с тяхното разрешаване и преодоляване. Съзнанието за формално изпълнение на работата, което остава несанкционирано, е сравнително високо. Отговор Б е предпочитан във всички изследвани структури и общо за него са получени 43% от отговорите. Отговор В, свързан с необходимостта от по-силен контрол, също е сравнително предпочитан – 29%. Отговорите А и Г, свързани съответно с липсата на мотивация и на доверие, са със сравнително по-слаби предпочитания – съответно с 18 и с 10%. Този факт може да се дължи на недоброто вникване в смисъла на предложените отговори. Причина за тази “снимка” на ситуацията могат да бъдат и:

- необходимостта от замяната на доказано характерния за нашите фирми по-либерален с по-строг контрол;
- формалността като характеристика на организационната ни култура, обусловена от спецификите на националния менталитет и стопански генотип.

Последният 29-ти въпрос от този блок (отворен въпрос), макар че е фокусиран върху конфликтността и управляването на конфликтите във фирмена среда, цели да се получи кратък отговор за представата на анкетирания относно лидерските качества и умения и лидерската роля при по-нестандартни ситуации. Въпреки наличието на интересни констатации като цяло анкетните карти не предлагат яснота по въпроса на този етап.

В крайна сметка изводите, които се налагат в резултат от проведените проучвания и анализа на анкетните карти, могат да се сведат до следното:

- За пореден път **се потвърждават** специфичните за националния стопански генотип и организационните структурни измерения.
- При анализ на **хоризонталните измерения на доверието** като склонността към споделяне, подпомагане, доброжелателност и др. се констатира **функционално зависима връзка между ФК и СК.**

Възможно е да се постулира реципрочност, но тя не е приоритетна на този етап.

- При анализ на **вертикалните измерения**, ориентирани към лидерството, склонността за признаване на лидера и на неговите функции и прерогативи, се констатира аналогична на посочената зависимост, която подчертава отново **функционалния характер на връзката ФК и СК.**

Тези изводи не означават, че социалният капитал е просто функция на фирмената култура, но имат претенцията да го изведат като зависим от характерологичните и от типологичните особености на ФК в България. В контекста на установени вече зависимости се оказва, че категорията „*бизнес-зрялост*” е с особено значение и при социалния капитал, като независимо от характера на връзката (реципрочен или функционален) между него и ФК емпиричните изследвания доказват смисъла на радиалната диаграма.

Концепцията за социалния капитал, референциите към културния и към моралния капитал като към първични елементи, пораждащи доверие и желание за доброволно и неформално асоцииране, обогатява идеята за обусловеността между националните и организационните културни измерения, от една страна, и от друга, потвърждава фундаменталната роля на бизнес-зрелостта при изграждане на идентификационния профил и на имиджа на стопанските структури.

Заклучение

Ангажираността на всеки автор с проблемите на фирмената култура го убеждава в един неоспорим факт – независимо дали тази проблематика се възприема все още като нова, или като вече утвърдила се в научната литература, тя е изключително широкообхватна и изисква интерпретации и анализи от различни ракурси. Прилагането на интердисциплинарен подход произтича от политематизма, характерен за определени категории и процеси.

Прави впечатление налагането на две тенденции – от една страна, се правят опити да се “стеснят” и дори да се опростят интерпретационните конфигурации, за да се редуцира като цяло обективната неопределеност, а от друга се променят тълкувателните хоризонти, с които аналитичната стойност на утвърдили се категории и процеси се задълбочава. Следвайки тази логика, в студията се:

- прецизират природата и периметъра на проявление на фирмената култура;
- изяснява съществената за фирмената среда връзка: *фирмена култура – социален капитал*, която представлява “духа” на икономиката, и се фокусира върху различни параметри (конкурентоспособност; иновативност; управление; конфликтност), изграждащи идентификацията на стопанските структури и техния пазарен имидж.

Сложният и динамичен модерен свят изисква прецизни, но и многовариантни решения. Когато обаче анализът не е достигнал до есенциалното ядро на проблема, често се навлиза в сферата на популизма, в лансирането на “констативните клишета”, които понякога са “безвредни”, но друг път стават опасни, провокират проблеми, възпрепятстващи вземането на конкретни решения.

Целта и смисълът на научните изследвания е както съчетаването на научния и на експертния компонент, така и изграждането на база, върху която стъпват по-нататъшните управленски стратегии. В конкретния случай се предлага идея за изграждане на концептуален модел, основаващ се на констатирани и проверени зависимости, както и на някои предполагаеми твърдения, които би трябвало да бъдат тествани в практиката. Изведените зависимости и теоретични конструкции се апробират посредством разработената методика за изследване на качествена информация за социалния капитал, за фирмената култура и за анализ на връзката между тях. Изследването е в достатъчна степен илюстративно за тестване на концептуалния модел и за разрешаване на задачите, поставени в изследователския проект.

Потвърждава се и съществената роля на *бизнес-зрелостта* при проявлението на връзката, обосновано и от специфичното проявление на националните и организационните културни измерения по отношение на социалния капитал. Тя е “сърцевината”, от която зависят основните елементи, конституиращи ФК и СК.

Открояват се следните изводи:

- Потвърждава се устойчивостта на спецификите на националния стопански генотип, което обяснява продължаващата тенденция на неговото доминиране над организационните практики.
- Разминаванията между историческата и бизнес-зрелостта са с пряко влияние върху генерирането на социален капитал, върху неговия базисен компонент – доверието, разгледано в хоризонтален и вертикален аспект.
- Наблюдават се (макар и спорадично) тенденции към генериране на сравнително добър социален капитал при несъответствия в динамиката на фирмената култура. Подобни констатации потвърждават заключенията за връзката между ФК и СК, но същевременно поставят въпроси по отношение на ситуирането им по равнища. Критичният анализ за по-продължителен етап ще даде представа и насоки относно общата тенденция и отклоненията от нея, чието тълкуване може да доведе и до извеждането на нови тенденции.

Интерес би представлявало по-нататъшното разгръщане на проблематиката. Нейното съществено значение за развитието на стопанството и стопанските структури е в това, че тя се отнася директно до все по-категорично утвърждаващата се като фундамент на стопанския анализ категория – *човешкия капитал* в най-широкия смисъл на неговото тълкуване.

АНКЕТНА КАРТА

Относно: Изследване на връзката:
фирмена култура – социален капитал

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИНЕ/ГОСПОЖО,

Вие участвате в изследване, свързано с проблемите на фирмената култура и социалния капитал у нас. Идентифицирането на проблема предполага включването на специализирани и на по-общи въпроси.

Информацията, която ще получим от Вас, ще бъде използвана с научна цел, затова Ви молим да бъдете оптимално полезни и обективни.

Благодарим Ви за оказаното съдействие.

Основна информация:

Име на предприятието:.....

Година на основаване:.....

Отрасъл:.....

Численост:

1. Отношенията между работодател и работещ трябва да се основават на:

А. Морала, подобно на семейните отношения

Б. Взаимната изгода

2. Коя постановка поддържате:

А. Отношенията имат предимство пред работата

Б. Работата е преди всичко

3. Коя постановка Ви допада повече:

А. Идеалният шеф е демократ, изобретателен и принципен

Б. Идеалният шеф е доброжелателен, добронамерен, грижовен

4. Конфликтите във Вашата организация трябва да се решават чрез:

А. Компромиси и преговори

Б. Борба докрай

5. Като се абстрахирате от сегашния си статус, кое твърдение е по-правилно:

А. Мениджърите трябва да налагат, понякога и агресивно, своите решения

Б. Мениджърите трябва да проявяват интуиция и да търсят съгласие

6. Кое според вас е по-разумно:

А. Обещаващи предизвикателства с непознати рискове

Б. Догонване на видими резултати

7. Кое преобладава при Вас:

А. Загриженост за средствата

Б. Интерес към целите

8. Кое преобладава в организацията Ви:

А. Загриженост за хората

Б. Загриженост за извършване на възложената работа

9. Кое определя чувството Ви за принадлежност:

А. Организацията

Б. Видът работа

10. Какви са механизмите за служебно израстване:

А. При по-голям стаж

Б. При появяване на инициативност, склонност към новаторство

- В. Други
11. **Свързвате ли трудовата дисциплина със собствената си дисциплина:**
А. Да
Б. Не
12. **Необходими ли са административни мерки за налагането ѝ:**
А. Да
Б. Не
13. **Склонен ли сте да възприемате конфликтите във фирмата Ви като обикновен сблъсък:**
А. Да
Б. Не
14. **Конфликтите, според Вас, са:**
А. Желателно явление
Б. Нежелателно явление
15. **Съществува ли в организацията Ви постоянен контрол:**
А. Да, контролът е постоянен
Б. Не, само в определени случаи
16. **Кое е по-притеснително:**
А. Ако Ви "уловят", че сте сгрешили
Б. Ако предполагате, че бихте направили грешка
17. **Най-подходящият начин за решаване на конфликтите е:**
А. Компромиси и преговори
Б. Традиционни и нови методи на борба
18. **Имате ли желание да сменяте често работата си:**
А. Да
Б. Не
19. **Конфликтността във фирмена среда:**
А. Динамизира процесите
Б. Поставя бариери и спънки
20. **Кои според Вас са основните качества за утвърждаването на един лидер:**
А. Социален статус
Б. Образованост
В. Обща култура
Г. Възпитание
Д. Други.....
Може да отбележите повече от един отговор.
21. **Кои фактори са приоритетни за добрата и съзидателна атмосфера във фирмата:**
А. Професионалните умения
Б. Образователният ценз
В. Индивидуалните качества
Г. Възпитанието и социалната среда за изграждането на индивидите
Д. Други.....
Може да отбележите повече от един отговор.
22. **Склонен ли сте да възприемате новото, ако то крие неясноти за Вас:**
Моля за кратка аргументация.
А. да,

- Б. не,
23. **Имате ли нагласата да проявите доверие във фирмена среда:**
- А. Не съм склонен да вярвам
 - Б. Доверявам се автоматично
 - В. Доверчив съм по принцип
 - В1. Доверчив съм и не греша
 - В2. Доверчив съм и това ми носи разочарование
24. **Ако сте удовлетворен от работата си, Вашата удовлетвореност се дължи на:**
- А. Доброто заплащане
 - Б. Възможността да си намеря приятели
 - В. Социалната значимост
 - Г. Не зная
 - Д. Не съм удовлетворен
25. **Ако сте неудовлетворен от работата си, Вашата неудовлетвореност се дължи на:**
- А. Ниско равнище на заплащане
 - Б. Неприятна атмосфера
 - В. Безполезна работа; не е социално значима
 - Г. Няма интересни личности
 - Д. Няма достатъчно провокации
 - Е. Не зная
 - Ж. Удовлетворен съм
26. **При затруднени ситуации обикновено реагирам по следния начин:**
- А. Разчитам на приятели
 - Б. Разчитам на себе си
 - В. Разчитам на протектор
 - Г. Разчитам, че шефът ми ще разбере ситуацията и ще ми помогне
 - Д. Няма изход
27. **Имам основание да вярвам (да не вярвам) на шефа си:**
- А. Вярвам му напълно
 - Б. Вярвам му горе-долу
 - В. Вярвам му, но имам “едно наум” (някакви резерви)
 - Г. Не му вярвам
28. **Какви са според Вас най-честите причини за непредвидими ситуации в производствен и в организационен план:**
- А. Съществува недоволство и липса на мотивация
 - Б. Съществува склонност към формално изпълнение на задачите
 - В. Необходим е по-силен контрол
 - Г. Липсва доверие в необходимата степен
29. **Как възприемате формулата “управляване на конфликтите” във фирмената среда, в която се намирате. Моля, отговорете с няколко изречения.**
-
-
-

Литература

- Миланова, А. Генезис на фирмената култура в България. С., Акад. изд. "Проф. М. Дринов", 2008.
- Миланова, А. Фирмената култура като предмет на икономическата антропология. "Икономически изследвания", N 1, 2004, с. 99-131.
- Неделчев, Д. Социален капитал и икономическо развитие. С., Акад. изд. "Проф. М. Дринов", 2004.
- Тофлър, А. Третата вълна. С., 1991.
- Bourdieu, P. The forms of capital. CUP, 1986.
- Bourdieu, P. Cultural capital. <http://Wikipedia/org/wiki/European> Capital of Culture. 13.07.2007.
- Fukuyama, F. Social Capital and Civil Society, 18/7/2007.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>
- Putnam, R. The Prosperious Community Social Capital and Public Life, 1/26/07.
<http://us.f305/ym/ShowLetter?MsgId=39239679467>
- Ratnapalap, S. Moral Capital and Commercial Society. The Independent Review. Vol. 8, N 2, 2003.
- Riviere, Cl. Introduction a l'anthropologie. Paris, Hachette, 1995.
- Wikipedia, the free encyclopedia. Social_capital.htm. 7/13/06.
- Cultural_capital.htm. 7/13/06.