

Издаването на настоящия брой от списанието през 2009 г. е с финансовата подкрепа на Фонд “Научни изследвания” при Министерството на образованието и науката

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Ст.н.с. д-р МИТКО ДИМИТРОВ (Главен редактор)
Проф. д.ик.н. ИВАН СТОЙКОВ
Проф. д.ик.н. НИКОЛА ВЪЛЧЕВ
Проф. д.ик.н. НЕНО ПАВЛОВ
Доц. д-р СВЕТЛА РАКАДЖИЙСКА
Ст.н.с. д-р ГЕОРГИ ШОПОВ
Ст.н.с. д-р ИСКРА БАЛКАНСКА
Ст.н.с. д-р СТОЯН ТОТЕВ
Ст.н.с. д-р ТАТЯНА ХУБЕНОВА

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. АНДРАШ ИНОТАЙ (Унгария)
Проф. АНТОНИЯ ЙОСИФОВСКА (Македония)
Проф. д.ик.н. АТАНАС ДАМЯНОВ
Проф. БРУНО ДАЛАГО (Италия)
Проф. ГАБОР ХУНЯ (Австрия)
Проф. ГЕОРГ ЗАМАН (Румъния)
Проф. ДЖОРДЖ ПЕТРАКОС (Гърция)
Проф. д.ик.н. ИЛИЯ ГЕОРГИЕВ
Проф. д.ик.н. КАЛЪО ДОНЕВ
Проф. КСАВИЕ РИШЕ (Франция)
Проф. ЛУЛЗИМ ХАНА (Албания)
Проф. д.ик.н. НИКОЛАЙ НЕНОВСКИ
Проф. РУСЛАН ГРИНБЕРГ (Русия)
Проф. СОЛ ЕСТРИН (Великобритания)

ДИАНА ДИМИТРОВА – секретар на списанието

Редактори: Христо Ангелов, Ноемзар Маринова

Списание “Икономически изследвания” се индексира и реферира от *Journal of Economic Literature/EconLit*, издания на *Американската икономическа асоциация (АИА)*, както и в *RePEc, EBSCO, SCOPUS*.

Адрес: Икономически институт на БАН, ул. “Аксаков” № 3, София 1040
Главен редактор: (02) 9875 879, e-mail: m.dimitrov@iki.bas.bg
Секретар: (02) 9875 879; 8104019, e-mail: econ.studies@iki.bas.bg

ISSN 0205-3292

© Икономически институт на Българска академия на науките, 2009

Година XVIII

ИКОНОМИЧЕСКИ ИНСТИТУТ НА БЪЛГАРСКАТА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ
**ИКОНОМИЧЕСКИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ**
ECONOMIC STUDIES

Книга 2, 2009 година

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Росица Рангелова</i> – Променящите се детерминанти на икономическия растеж – теоретични основи и особености на емпириката	3
<i>Radostina Bakurdjieva</i> – Corporate Social Responsibility of the Firms in Bulgaria	33
<i>Аделина Миланова</i> – Концептуално моделиране на връзката фирмена култура – социален капитал (на примера на фирми от българската стопанска действителност)	63
<i>Илиан Минков</i> – Организационната култура – основен фактор за формиране и реализация на фирмената стратегия	91
<i>Чавдар Христов</i> – Убеждаващото въздействие при продажбите	124
<i>Милен Велчев Велев</i> – Теоретични модели за разпределението на разходите за труд	143
<i>Добрин Добрев, Калоян Колев</i> – Състояние и развитие на изостаналите селски райони в България: по примера на община Дългопол	167
Резюмета на английски език	198

ECONOMIC STUDIES

Volume XVIII

2009, Number 2

Editorial Board

Dr. MITKO DIMITROV (Chief Editor)

Prof. Dr.Econ.Sc. IVAN STOIKOV

Prof. Dr.Econ.Sc. NIKOLA VULCHEV

Prof. Dr.Econ.Sc. NENO PAVLOV

Assoc. Prof. Dr. SVETLA RAKADJIISKA

Assoc. Prof. Dr. GEORGE SHOPOV

Assoc. Prof. Dr. ISKRA BALKANSKA

Assoc. Prof. Dr. STOYAN TOTEV

Assoc. Prof. Dr. TATYANA HOUBENOVA

International Advisory Board

Prof. ANDRASH INOTAI (Hungary)

Prof. ANTONIA IOSIFOVSKA (Macedonia)

Prof. Dr.Econ.Sc. ATANAS DAMIANOV

Prof. BRUNO DALLAGO (Italy)

Prof. GABOR HUNIA (Austria)

Prof. GEORGE ZAMAN (Romania)

Prof. GEORGE PETRAKOS (Greece)

Prof. Dr.Econ.Sc. ILIA GEORGIEV

Prof. Dr.Econ.Sc. KALIO DONEV

Prof. LULZIM HANA (Albania)

Prof. Dr.Econ.Sc. NIKOLAY NENOVSKY

Prof. RUSLAN GRINBERG (Russia)

Prof. SAUL ESTRIN (UK)

Prof. XAVIER RICHET (France)

DIANA DIMITROVA – journal secretary

Text editors: Hristo Angelov, Noemzar Marinova

The papers should be sent in Word format, in volume of 40 standard pages (1800 characters with spaces), including tables and figures. References should be listed as footnotes in ascending order. The papers should be accompanied by ½ page of summary and JEL classification. The papers should also include contact information of the author (address, phone, fax, e-mail). The editors will prefer if you use e-mail.

All papers are “double-blind” peer reviewed by two reviewers.

All papers are included in CEEOL library at <http://www.ceeol.com>

Economic Studies is indexed and abstracted by *Journal of Economic Literature/EconLit, RePEc, EBSCO, SCOPUS*.

Address: Institute of Economics at BAS, Aksakov 3, Sofia 1040, Bulgaria

Chief Editor: +359 2 9875 879, e-mail: m.dimitrov@iki.bas.bg

Secretary: +359 2 9875 879; 8104019, e-mail: econ.studies@iki.bas.bg

ISSN 0205-3292

© Institute of Economics at Bulgarian Academy of Sciences, 2009

<i>Rossitsa Rangelova</i> – Changing Determinants of the Economic Growth – Theoretical Base and Specifics of the Empirics	3
<i>Radostina Bakurdjieva</i> – Corporate Social Responsibility of the Firms in Bulgaria	33
<i>Adelina Milanova</i> – Concept Modelling of the Relation Firm Culture – Social Capital (the example of firms from the Bulgarian economic reality)	63
<i>Ilian Minkov</i> – Organizational Culture – A Key Factor for the Creation and Implementation of the Company Strategy	91
<i>Chavdar Christov</i> – The Persuasive Impact on Sales	124
<i>Milen Velchev Velez</i> – Research on Labor Costs Allocation	143
<i>Dobrin Dobrev, Kaloian Kolev</i> – State and Development of the Undeveloped Rural Regions in Bulgaria: The Example of Dulgopol Municipality	167
Summaries in English	198

ПРОМЕНЯЩИТЕ СЕ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ – ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И ОСОБЕНОСТИ НА ЕМПИРИКАТА

Представена е еволюцията на идеите за детерминантите на дългосрочния икономически растеж и съвременните разбирания за тях. Като стъпва на постигнатото в тази област, са потърсени нови аргументи в подкрепа на едни и оспорването на други тѐзи. Върху основата на критичен анализ на сега прилаганата теория и емпирика по отношение на измерването на различните детерминанти на дългосрочния икономически растеж се търсят и посочват нови подходи към нерешени досега проблеми.

JEL: B4, C1, E1, O47

Увод

Проблемите на икономическия растеж и детерминантите, които го определят,² са от изключително важно значение за всяка страна. В характера и размера на растежа рефлектират повече или по-малко всички въпроси на микро- и макроравнище на функциониране на икономическата система. Идентифицирането на растежа с последователния прираст на продукцията е свързано с изследването му като обособен макроикономически процес, който се реализира при взаимнообвързаното и разнопосочно влияние на различни по значимост детерминанти.

Дълго време преди средата на XX век техниката и технологиите не се разглеждат самостоятелно от икономистите, а само като част от процеса на икономическия растеж. Научните изследвания по време на Втората световна война разкриват, че промените в технологиите, а не пасивното количествено

¹ Росица Рангелова е д.и.к.н. ст.н.с. в Икономическия институт на БАН, секция „Международна икономика“, тел: 8104042, e-mail: r.rangelova@iki.bas.bg.

² Понятието детерминанти на растежа се възприема за основно в работата, като по-широко от понятието фактори и обединяващо в тяхното сходство също понятията среда, условия (вътрешни и външни за страната), източници на този растеж, както и странични ефекти, които влияят върху него. Иначе казано, като детерминанти се определят всички променливи, които могат да се поставят от дясната страна на уравнението, в което в лявата му страна е изразен икономическият растеж чрез темпа на прираст на БВП.

нарастване на входящите фактори са главната причина за икономически растеж.

От средата на 80-те години на XX век възникна нова вълна на интерес към проблемите на растежа, свързана с развитието на т. нар. ендегенна теория. И въпреки че тази теория е все още в процес на избистряне, представите за измерването и детерминантите на растежа силно се промениха до степен да поставят под сериозен въпрос валидността на доминиралите преди това теории и главно неокласическата.

През последните около три десетилетия икономическият растеж се постига при силно променящи се вътрешни и международни фактори и условия. В резултат на протичащите информационна революция, глобализация и регионализация в света на националните правителства се налага все повече да се съобразяват с условията на външната среда.

Революцията в технологиите се основава на развитие на знанията, които на свой ред осигуряват необходимата база за изучаване, организиране и осъществяване на новия модел на икономическа дейност. Новата икономическа парадигма е, че информацията и въвеждането на производства, основани изцяло върху знанието, стават ключови за икономическото развитие. Издигна се теорията за *нова икономика* и/или *икономика на знанието* (knowledge-based economy), която е изградена основно върху създаването, трансфера и използването на знания и информация.

Като се подчертава потенциалът на високите технологии да генерират нарастваща възвръщаемост от производствените ресурси, вкл. човешкия капитал, трябва да се има предвид, че ефектът се проявява при определени условия и предпоставки от институционално и социално-икономическо естество по различен начин в отделните сфери на икономиката и при това с известни лагове. Макар корените на тази промяна да идват от миналото, едва през последната четвърт на XX век тя прогресира до степен, която променя фундаментално представите за процеса на генериране на икономически растеж. Днес използването на предишни модели за него е неефективно и е белег за изостаналост. Променят се и човешките знания за обуславящите го детерминанти. В този смисъл статистиката и иконометрията са призвани да отговорят на предизвикателствата към измерването на икономическия растеж и определящите го детерминанти съобразно новите икономически реалности.

Промяна в представата за факторите на производство

След като растежът е обобщена характеристика на икономическата дейност, факторите (детерминантите), които го обуславят винаги са били център на

вниманието на икономистите.³ С работата върху икономическите модели се цели тяхното усъвършенстване така, че да обхващат все по-пълно и да измерват по-точно силата на въздействието на тези фактори. Трудността идва оттам, че в сложната система на връзки на икономическите явления най-често те са едновременно и обект на въздействие, и са в ролята на въздействащи.

Определянето на факторите на растежа по начало е една ограничена абстракция. При известни аналитични (или прогнозни) задачи дадени обекти и явления се разглеждат относително обособени, за да се характеризират по-добре или като резултат, или като причини. Затова на практика се използват опростени характеристики. Влиянието на факторите на икономическия растеж се изразява в неговия прираст, върху който въздействат избраните за изследване фактори и определят поведението му.

Построяването на модел всъщност означава от огромната и сложна маса фактори, определящи реалността, да се анализират един, два или повече, като се съчетаят по подходящ начин. Най-прекият начин е използването на производствената функция. Непълнотата на съвременния факторен анализ се състои в това, че връзките се представят като едноточност резултиращи в един обект и не могат да бъдат обхванати достатъчно пълно като прави и обратни. Ендогенните модели на растежа са насочени тъкмо към по-точното и взаимно обвързано разглеждане на влиянието на отделните фактори (детерминанти).

Факторите на производство са различни в различните теории. Класическата икономика, за родоначалник на която е смятан Ж. Б. Сей, разграничава три основни фактора на производство – труд, земя и капитал. Те са дефинирани като необходимите ресурси за реализацията на производствения процес на стоки и услуги в дадена икономика. Всеки от тези фактори има своите измерения – според Системата на националните сметки (СНС) земята е наличност, трудът е поток, а капиталът е паричен израз под формата на наличност на капиталови стоки. Паричният израз е необходим, за да може капиталът да се използва в стойностно измерение при изучаването му на макроравнище. Разходът на труд се измерва най-често в изработени човекочасове или човекогодини. Така производствената функция като изразител на взаимоотношенията между източниците на растежа като разход на труд и капитал на практика получава формата на зависимост между три променливи, от които поне две имат паричен израз.

Моделът на Харод-Домар изразява произведения продукт като детерминиран от количеството вложен в производството капитал и въведеното съотношение капитал/продукт като ключова константа за икономическия растеж. По-късно

³ Най-често досега се използваше понятието фактори, като искаме изрично да отбележим, че правим разлика между него и детерминанти, доколкото второто се приема за по-широко. При употребата на конкретно по смисъла си понятие фактори се употребява то, а не по-общото детерминанти. Понятието фактори е типично за моделите в миналото, вкл. до неокласическия модел на растежа и при разглеждането им използваме главно него.

развитият неокласически модел премахва допускането за линейна връзка между капиталовложенията и произведения продукт чрез експлицитно въвеждане на разход на труд в производствената функция с възможността за взаимозаменяемост между капитала и труда (измерен в човекочасове или човекогодини).

Изходно начало на използваните днес теории на растежа е **неокласическият модел на Солоу** (Solow, R., 1956). Неокласическата теория на икономическия растеж разглежда три производствени фактора: труд, капитал и технологично равнище (Barro, R. and X. Sala-i-Martin, 1995, p. 17). Последното представлява обобщен фактор на производство, който включва разнородни и трудно измерими производствени фактори като предприемачество, лидерство, индивидуален капитал, социален капитал, информация, знание, технологичен прогрес, равнище на използването на технологии в икономиката и др. Основните допускания в модела са: има постоянна възвръщаемост от мащаба, намаляваща пределна производителност на капитала, екзогенно определен технологичен прогрес и взаимозаменяемост между факторите труд и капитал. В модела се залага на равенството между дела на спестяванията и инвестициите, което означава, че растежът се разглежда в затворена икономическа система.

По-късната интерпретация на производствената функция даде по-широко тълкуване на факторите, като към тях беше добавена предприемаческата дейност и технологичният прогрес. Всички те се отнасят към факторите на предлагането (табл. 1).

За количественото определяне на влиянието на отделните детерминанти е важно разграничаването на условията на икономическия растеж на следните основни групи:

- *Вътрешни за страната*, и по-конкретно социално-икономически, в които определящо място заемат икономическата дейност, разпределението на доходите и демографските процеси.
- *Външни за страната*, т.е. международни, регионални и глобални, при които се развива националната икономика.
- *Природни*, при които се организира производството и чрез които то се осигурява с определени средства за производство. В развитието на процесите на глобализация и по-точно измененията в климата на земята и експлоатацията на невъзобновяемите природни ресурси тези фактори от вътрешни за територията на страната придобиват все повече международен (ЕС, Южна Америка и др.) и дори глобален характер.

Таблица 1

Фактори на производство			
Фактори	Количествени показатели	Ефективност на използване	Начини за подобро използване и повишена ефективност
<i>Фактори на предлагането</i>			
Трудови ресурси	Брой на трудоспособното население и показатели за заети	По-висока производителност на труда	Усъвършенстване на образованието, здравеопазването, организацията на труда и др.
Природни ресурси	Различни за различните видове ресурси	По-ниска материалоинтензивност на продукцията	Най-пълно извличане на природните ресурси, дълбочинна и комплексна обработка, защита от разрушаване на природата
Основен капитал	Цена на единица производствена мощност	По-високо фондоотдаване, по-високо качество на продукцията и услугите	Усъвършенстване на технологиите, подобряване на организацията на производство
Предприемаческа дейност	Образование, талант, трудолюбие	Постигане на максимална печалба	Непрекъснато усъвършенстване
Технологичен прогрес	Разходи за НИРД	Постигане на максимална печалба, поява на нови стоки и услуги, опазване на околната среда	Развитие на НИРД, по-добро използване на научните резултати
<i>Фактори на търсенето</i>			
Съвкупно търсене в страната	Работна сила	Социално справедливо разпределение на доходите	Борба с инфлацията, регулиране на търсенето, по-добра банкова система
Експорт (външно търсене)	Обем на експорта	Постигане на положително търговско салдо, избягване на проблеми с дефицити по текущата сметка	Производство на по-висококачествена и конкурентоспособна продукция

От 50-те до 80-те години на XX век при изучаване на икономическия растеж се прилагаше главно неокласическия модел и по-конкретно от вида производствена функция. Тя изразява в математическа форма зависимостта между максималния обем производство и комбинация от определящи го фактори при дадено равнище на знания и технологии. Тъй като производствената функция се основава на принципа на допълняемост, т.е. участие на определен набор от производствени фактори, то се предполага участие на всеки един според неговата пределна продуктивност. В зависимост от изразяването на комбинацията на производствените фактори тази функция е ориентирана или към производството на максимум продукция при определено

равнище на разходите, или към минимум разходи за производството на дадено количество продукция. Така погледнато, производствената функция представлява неутрална схема на обективната реализация на потенциалните фактори на производство. В рамките на нея всички опити да се разширят факторите за производство се свеждат фактически до развитие на трите основни фактора, дефинирани още от Ж. Б. Сей – земя, труд и капитал. Тези фактори си взаимодействат в определено съотношение и имат предварително обусловена продуктивност. Качеството им определя производствения потенциал и формира пропорции, в които всеки един от тях си взаимодейства с останалите. Всяко влияние на технологичния прогрес в производствената функция се разглежда като екзогенно зададено.

Заложените взаимозависимости между факторите в неокласическия модел и ограниченията му са широко дискутирани в научната литература. Той беше широко използван за анализ на икономическия растеж през втората половина на XX век с появата през 60-те години на направлението, известно като счетоводство на растежа (growth accounting), създадено от Денисън (Denison, E., 1962, 1967). Като изследва източниците на растеж в САЩ от 1909 до 1958 г., той заключава, че знанията, уменията и енергията на труда са важни детерминанти на икономическия растеж. Анализ по същото време на Кендрик (Kendrick, J., 1961), Йоргенсон (Jorgenson, D., 1963), и Гриличес (Griliches, Z., 1984) целеше идентифициране на приноса на различните главно нематериални (“intangible”) фактори за растежа, като обединяващ продуктивността на капитала и труда, наречен обща факторна производителност (ОФП). Както признава самият Денисън, счетоводството на растежа по дефиниция не може да предложи точно отчитане на взаимодействието между детерминантите. Тези причинни взаимозависимости, намиращи се в черна кутия, могат да бъдат само приблизително детайлизирани чрез внимателна класификация на *ингредиентите* (както той нарича факторите) в производствената функция.

Денисън е смятан с основание за баща на подхода за „разбиване” на основните фактори на подфактори, наричани от него *източници* на икономическия растеж (каре 1). Той първи въвежда показатели в качеството им на подфактори за четири основни групи източници – изменения в разходите на труда, изменения в разходите на капитал, изменения в качеството на земята за производствени дейности и услуги и съставни елементи на показателя за производствения резултат на единица разходи, като предлага включване на променливи, които отразяват структурни промени и икономия от мащаба (приложение 1).⁴

⁴ Следващото по значимост подобно изследване след това на Денисън се смята на А. Медисън (Maddison, A., 1987). Подходът на Денисън за изучаване на факторите на икономическия растеж е разгледан критично и приложен за условията на България през периода 1950-1980 г. от П. Найденова и М. Райнова (вж. Найденова П. и М. Райнова, 1984).

Каре 1. Е. Денисън – „бащата” на „разбиване” на основните фактори на подфактори⁵

По същество Денисън въвежда множество от подфактори на основните производствени фактори труд, капитал, технологичен прогрес и научни знания. Той изразява вижданията на много други западни специалисти по това време. По своя методика той прави емпирични сравнения на факторите на растежа на САЩ, Япония, редица западноевропейски страни и бившия СССР.

Денисън е известен не само с постиженията си при международните сравнения на темповете на икономическия растеж, но и с предизвиканата по този повод критика в няколко направления – теорията на икономическия растеж, подбора и класификацията на факторите, прилаганите методи за количествена оценка на влиянието на отделните фактори върху темповете на растежа, адекватността на статистическите показатели, възможности за събиране и групиране на статистическите показатели, привеждане на показателите за отделни страни в неизменни цени и съпоставим вид при международните сравнения. В резултат на тези изследвания Денисън заключава, че в много случаи при подбора на данните и показателите, при избора на факторите и прилагането им се налага да се правят компромисни решения между това, което се изисква и това, което е възможно да се направи.

Като се анализират идеите и теориите на икономическия растеж в ретроспектива, трябва да се споменат идеите на т. нар. Римски клуб от края на 60-те и началото на 70-те години на XX век. Те са представени в доклада на Д. Мидоус, в който на базата на моделите Свят-2 и Свят-3 се препоръчва тезата за нулев икономически растеж. Главното основание за тезата е безпокойството от наблюдаваните поражения от човека върху околната среда. Тя се прилага върху динамичния модел на Д. Форестър и е известна под призива „Стоп на икономическия растеж”. В отговор на тази теза се появява критиката „Антималтус”, която е насочена не толкова срещу модела, а срещу степенуването на факторите, недооценката на социалните условия и на техническия прогрес. Предвижданията за поведението на факторите са критикувани главно поради използвания метод на екстраполиране на броя на населението по експоненциална крива, на което отговаря бързото изчерпване на ресурсите на планетата. В последващите изследвания на глобалния растеж икономисти като Ян Тинберген, М. Гарние и други подчертават ролята на управленските фактори и новия икономически ред за целесъобразно осъществяване на умерен икономически растеж, но в същото време предлагат трудно осъществими, но очевидно перспективни, по наше мнение, управленски фактори като ролята на международните асоциации, привилегии на развиващите се страни на международния пазар и т.н.⁶

От началото на 70-те години на миналия век насам се наблюдават нови икономически реалности, които са причина за зараждане на силни промени в

⁵ Източници: Denison, E. (1962); Denison, E. (1967); Denison, E. (1972, 34-59).

⁶ Вж. Найденова, П., Р. Рангелова и М. Райнова, 1984, 34-44.

теорията на растежа. В резултат на непрекъснатите изменения и усложнения на производствения процес настъпват трайни промени в съвременните проявления на растежа, свързани преди всичко с детерминантите, които го предопределят. Забележимо и решително, с различна интензивност в отделните страни и региони в света започва изчерпване на възможностите за постигане на растеж чрез увеличаване на производствените ресурси. Появяват се емпирични и теоретични анализи, които доказват действието на новопоявили се или възобновили действието си фактори. Интересът в изследванията се насочва към проблемите за по-ефективното използване на наличните ресурси и особено на ограничените природни ресурси, към продуктивността на капитала, технологичния напредък и т.н.

Дълго време измерването на разходите за труд в човекочасове или човекогодици беше смятано за приемливо. Поставянето обаче на една плоскост на човекогодици на неквалифицирани хора с дипломирани инженери от водещи технологични институти с многогодишен опит не даваше особен смисъл при икономическия анализ. С недопускането на разлика в качеството на труда в ранните производствени функции просто се агрегираха фундаментално различни компоненти както при труда, така и при физическия капитал (и съответно при произведения продукт).

При конструирането и оценката на производствената функция капиталовите наличности и произведеният продукт бяха изчислявани като претеглени индекси от съставните елементи, докато разходът на труд се разглеждаше като хомогенен и едноразмерен в „остатъка“ между растежа на произведения продукт и растежа на разходите. Поставеният въпрос за повишаване на „качеството“ на разходите за труд върна анализа към въпроса за нарастващата производителност. Както обаче е многократно подчертавано, най-вече от Йоргенсон (Jorgenson, D., 1997), *част от необяснения остатък при оценката на производствената функция би изчезнал, ако разходите за труд биха били правилно дефинирани с дължимото отчитане на равнището на образование, знания, опит и т.н.*

През последните няколко десетилетия значителен брой изследвания се опитваха да обяснят „остатъка на Солоу“ (наричан още обща факторна производителност, технологичния прогрес или продуктивността) чрез въвеждане на различни допълнителни предположения по отношение на природата на иновациите, които са материализирани и нематериализирани технологични промени и др. Тези изследвания водят до заключението, че остатъкът може да бъде приписан на подобрения в интелектуалния капитал, т.е. набор от фактори, които обобщават главните характеристики на обществото на знанието. Подобни разсъждения доведоха изследователите до заключението, че *остатъкът фактически не е необясним аспект на икономическия растеж, а резултат от различието (несъответствието) между разбирането за процеса на растежа и наличието на статистически данни за неговото изучаване. Въпросът с измерването фактически се появи с неуспеха на повечето икономисти да направят ясна разлика между растеж на производителност и технологични промени.*

Решението на този въпрос може да стане чрез значително разширяване на концепцията за формиране на капитала и включването в него на инвестиции за образование, обучение, разходи за научноизследователско и развойна дейност (НИРД), софтуерни продукти, маркетинг и дори някои разходи за реорганизация на производството, насочени към по-ефективно използване на технологиите. Това на практика означава разходите да се третират като инвестиции, които нямат пряко отношение към текущото производство, а представляват ангажираност на ресурси да осигуряват оцеляване на дадената фирма извън текущия период.

Оценките на учени и най-вече тези на Кендрик (Kendrick, J., 1961; Kendrick, J., 1994) за общото количество нематериални ("intangible") инвестиции в САЩ през XX век показват значително нарастване, отразяващо в частност важноста на ресурсите, отделени за образование, обучение и НИРД. Нарастването на инвестициите в нематериални активи (НМА) се транслира в нарастване на наличностите на нематериален капитал. Например в икономиката на САЩ дялът на конвенционалния материален капитал в общата наличност на капитал пада от 65% през 1929 г. на 46.5% през 1990 г. (табл. 2). За сметка на него дялът на нематериалния капитал нараства от около 35% през 1929 г. на 53.5% през 1990 г. След 1990 г. съотношението между нематериалния капитал и БВП става по-голямо от това на материализирания. По-конкретно спада съотношението на конвенционално възприемания материален капитал от 7.4 през 1929 г. на 5.35 през 1973 г., но това се компенсира от увеличението на нематериалния капитал от 3.95 през 1929 г. на 6.73 през 1990 г., като особено забележимо е след 1973 г.

Таблица 2
Капиталови наличности и съотношението капитал/БВП в икономиката на САЩ през периода 1929-1990г.

	1929 г.	1948 г.	1973 г.	1990 г.
Структура на капиталовите наличности, %				
Материален капитал	65.1	57.8	50.2	46.5
Нематериален капитал	34.9	42.2	49.8	53.5
Съотношение капитал/БВП				
Материален капитал/БВП	7.39	6.25	5.35	5.85
Нематериален капитал/БВП	3.95	4.57	5.30	6.73
Общо капитал/БВП	11.35	10.82	10.65	12.58

Източник: David, P. A. (1995), "Technological Change, Intangible Investments and Growth in the Knowledge-Based Economy: The US Historical Experience, in "Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy", OECD и изчисления на автора.

Макар оценките на други изследователи да не се покриват изцяло с предложените от Кендрик, общото между тях позволява да се стигне до следния извод: *в САЩ и повечето индустриално развити страни икономическата важност и влияние на нематериалния (интелектуалния) капитал днес надминават това на материалния капитал.*

Тези открития хвърлиха светлина върху икономическата политика, която беше характерна за управляващите от двете страни на Атлантическия океан през 70-те и 80-те години на XX век и тя е относително намаление на физическия капитал като дял в БВП. В контекста на възникващата икономика на знанието и промените в конкуренцията, фирмите не намалиха общо дела на капиталовложенията, а по-скоро насочваха все повече ресурси към НМА. *Доколкото инвестициите в НМА от гледна точка на отчетността по правило не се разглеждат като капиталобразуване, тази промяна в поведението на фирмите и мениджърите остана незабелязана за дълго време от академичната общност или вземащите решения, което най-вероятно повлия за неуспеха в някои страни и през отделни периоди да се води правилна икономическа политика.*

Преди около 20 години някои учени и най-отчетливо П. Роумър (Romer, P., 1989) отбелязаха, че натрупването на знания, което е съществена черта на икономическия растеж, не може да бъде разглеждано само като независим производствен фактор. С този подход, развит в ендегенната теория на растежа, се цели да се идентифицира и анализира реципрочността между материален и нематериален капитал и взаимодействието между публичната политика и пазара.

В появилите се след средата на 80-те години на XX век **ендогенни модели** на растежа се залага на технологичния прогрес като двигател на дългосрочния растеж. Според тях се наблюдава нарастваща възвръщаемост от мащаба, дължаща се на увеличаващата се възвръщаемост от капитала. Работата върху тези модели позволява да се обособят три групи детерминанти на растежа: *нови знания* (Romer, P., 1990, Grossman G. M. and E. Helpman, 1991), *иновации* (Aghion, P. and P. Howitt, 1992) и *обществена инфраструктура* (Barro, R., 1990).⁷ За разлика от неокласическия модел при ендегенните модели се смята, че политиката играе важна роля за стимулиране на растежа в дългосрочен план. *Влиянието на тези нови фактори (детерминанти) индуцира самоподдържащ се икономическия растеж.* Те отричат наличието на конвергенция в темповете на растежа в отделните страни главно поради наличието на нарастваща възвръщаемост от мащаба.

Разширяване на обхвата на икономическите детерминанти

През последните близо две десетилетия на преден план за икономическия растеж излизат фактори, които нямат класическия израз, но оказват влияние върху него. Най-често това са явления, които са характерни за икономическия процес и взаимно се преплитат и влияят при неговата реализация – парична и фискална политика, икономически връзки на страната с останалата част на света, социалните неравенства в нея, изменение на броя и възрастовата структура на населението и т.н. Подтик към тяхната идентификация и

⁷ Факторите са идентифицирани в научната литература по-рано, но за пръв път са формализирани и моделирани от тези автори.

изучаване станаха двата основни въпроса, произлезли от особеностите на неокласическия модел: **първо**, след като всяка една по-слабо развита страна теоретично има възможност да постигне по-бърз растеж от развитите държави и да ги догони по равнище на доходи, защо това в действителност не се наблюдава; има ли други фактори (детерминанти) и ако има, кои са те; **второ**, желанието да бъде „разгадана” ОФП, т.е. да бъде представена като по-конкретен набор от компоненти.⁸

Различните концептуални и методологични гледни точки наблягат на различни комбинации от описателни параметри за детерминантите на икономическия растеж.

Наличната информационна база за голям брой страни в света през последните тридесетина години създаде възможност да се прилагат иконометрични техники с цел да се изолира влиянието на отделни детерминанти на икономическия растеж. В научната литература са идентифицирани различни макроикономически детерминанти, които влияят на икономическия растеж, като по-значително внимание се отделя на инвестициите, човешкия капитал, финансовите институции, фискалната политика, вкл. данъчното бреме, инфлацията, бюджетния дефицит, външнотърговското салдо и др.

Инвестициите са основна определяща детерминанта на икономическия растеж, идентифицирана както от класическия, така и от ендегенните модели на растежа. В неокласическия модел обаче те оказват влияние върху преходния период, докато в ендегенните модели се предполага, че имат постоянни ефекти. Съществува голямо изобилие от емпирични изследвания за ролята на инвестициите върху икономическия растеж, но резултатите не са еднозначни (Levine R. and D. Renelt, 1992, 942-963; Barro, R. and X. Sala-i-Martin, 1995 и мн. др.).

Човешкият капитал е основният източник на растеж в редица ендегенни модели на икономическия растеж. Понятието човешки капитал са дефинира преди всичко с придобиването на умения и ноу-хау от страна на заетите по пътя на образование и обучение. Затова голямата част от изследванията за

⁸ Едно от най-цитираните изследвания по тези въпроси е това на Р. Баро (Barro, R., 1997), в което той прави статистически анализ на различията в растежа на около 100 страни през периода от 1965 до 1990 г. На базата на регресионен анализ на тези панелни данни той доказва, че главни благоприятни фактори за растежа са високото равнище на образование, доброто здраве (измерено чрез средната продължителност на живота при раждане), ниската раждаемост, ниският процент на правителствени разходи за социални нужди, спазването на закона, благоприятните условия за търговия. Освен това Баро изследва ролята на демокрацията и показва, че на умерено равнище наличието ѝ е по-добре като фактор отколкото отсъствието ѝ, но пълна демокрация може да доведе до икономически безредици, пречещи на растежа. Показана е и обратната връзка – че икономическият просперитет е благоприятен за развитие на демократичните процеси. Авторът разглежда също ролята на инфлацията върху растежа и показва, че високата инфлация е вредна за него, но тази до 20% годишно може да бъде, но може и да не бъде вредна.

влиятието му се отнасят до образователното равнище на заетите в дадена икономика и го определят като ключов фактор за икономическия растеж.⁹ Има и изследвания, които поставят под въпрос значението на човешкия фактор като значима детерминанта на растежа (Levine R. and D. Renelt, 1992, 942-963; Pritchett, L., 2001).

Иновациите и НИРД играят основна роля за икономическия растеж, като увеличават производителността. Това се дължи на подобряване на технологиите, което подпомага въвеждането на нови, по-ефективни производствени процеси и висококачествени продукти. Тази роля се подчертава в редица едногенни модели и е доказана в много емпирични изучавания (Fagerberg, J., 1994).

Икономическата политика и макроикономическите условия също привличат вниманието на изследователите.¹⁰ Те анализират различни икономически политики, които могат да повлияят върху икономическия растеж, вкл. инвестициите в човешки капитал и инфраструктура, подобряване на политическите и правните институции и т.н., но в научната общност няма консенсус за това кои политики влияят в по-голяма степен. В някои изследвания се доказва, че за страни с по-ниско първоначално равнище на развитие се отчита по-висок икономически растеж, което илюстрира явлението условната конвергенция, заложена в неокласическия модел.

Макроикономическите условия се възприемат от някои автори като необходими, но не и достатъчни за растежа (Fischer, S., 1993, 485-512).

Институционалната рамка в дадена страна също се определя като важна детерминанта. Залага се идеята, че нито една от разглежданите детерминанти не би имала значение, ако няма стабилна и предизвикваща доверие институционална среда, която да поддържа икономиката (Easterly, W., 2001). Д. Родрик (Rodrik, D., 2000, 3-31) обособява пет ключови институционални структури: права на собственост, регулиращи институции, институции за макроикономическа стабилизация, за социално осигуряване и за управление на конфликтите. Най-често използваните параметри при емпирично измерване на ролята на институциите са: права на собственост, сигурност на договорите, риск от експроприация, равнище на корупция, правна сигурност, равнище на бюрократия и др. (Knack, S. and P. Keefer, 1995, 207-227).

Финансовите институции играят различна роля при постигане на растеж. Например доказано е, че по-слаби икономики се нуждаят от по-концентрирана банкова система, която влияе положително върху растежа в условията на зависима от банките индустрия. За разлика от тях в напредналите страни има по-малка концентрация на банките и по-голяма прозрачност. По-

⁹ По тези въпроси по-подробно вж. Barro, R., 1991, 407-443; Mankiw, N.G., D. Romer and D.N. Weil, 1990; Barro, R. And X. Sala-i-Martin, 1995.

¹⁰ Вж. Kormendi, R. and P. Meguire, 1985; Barro, R., 1990p 1991,1997; Easterly W. and S. Rebelo, 1993; Barro, R. and X. Sala-i-Martin, 1995 и др.

концентрирана банкова система е по-подходяща в условията на развитие на НИРД и особено в индустрии, зависими от развити финансови пазари (Carlin, W. and C. Mayer, 2003). В този смисъл развитието на **иновациите** е по-благоприятно в напредналите страни поради условията за влагане на рисков капитал, докато **имитацията** се развива в отрасли, които са зависими от дейността на банките. Освен това, в сегашните условия на интеграция и глобализация се наблюдава много силно влияние и изменение на финансовия сектор, като значението на вътрешните за страната финансови институции постепенно ще отслабва. Предполага се, че има допълняемост между последните, институциите на пазара на труда и тези по образованието и обучението, които трябва да се разглеждат съвкупно (комплексно), ако искаме дадена икономика да се развива ефективно. Страни с либерализирана пазарна икономика като САЩ и Великобритания работят добре с образователните институции, които създават знания и умения. Те имат дерегулиран пазар на труда, който осигурява по-голяма мобилност на труда и развити финансови пазари, които подтикват фирмите да се възползват от бързи предимства за нови печалби и внедряване на високорискови иновации. За разлика от тях страни с координирани (не толкова либерализирани) пазарни икономики като Германия, Швеция, Холандия и други разполагат и подготвят работна сила с повече професионални умения, специфични за фирмите, имат добре развита социално-осигурителна система (което прави инвеститорите там по-предпазливи) и финансови системи, които доставят не толкова рисков капитал на компаниите.

Фискалната сфера също има своето значение доколкото представя „размера на държавата” в икономиката и ефективността на използването на фиска, вкл. ролята на данъчната, социалната политика и т.н.

Неравенството в доходите също има пряко отношение към проблемите на растежа.

Те са поставени като въпрос още в началото на 50-те години на XX век в т. нар. крива на Кузнец, която представя зависимостта между икономическия растеж и разпределението на доходите по групи население. Кривата показва, че с нарастване на дохода, представени чрез БВП на човек от населението намалява неравенството в доходите между отделните групи (Kuznets, S. 1955, 1-28). Обратно на това в наше време се наблюдава разширяващ се разрыв в равнището на доходите между много развитите и много слабо развитите страни, което се обяснява с наличието на нарастваща възвръщаемост от мащаба. Този разрыв се дължи основно на по-динамичното нарастване на равнището на доходи в развитите страни, а не на намалението му в слабо развитите страни.

Отвореността на дадена икономика по отношение на външната търговия с други страни е също важен фактор. От теоретична гледна точка има основателни причини да се предполага силна положителна връзка между отвореността и икономическия растеж, защото засилените външноикономически връзки способстват за трансфер на технологии и знания

и за по-активно използване на сравнителните предимства. Емпиричните резултати обаче не са еднозначни (Dollar, D., 1992, 523-544; Levine R. and D. Renelt, 1992, 942-963). Връзката на експорта с икономическия растеж остава двузачно тълкувана, няма единодушие за положително влияние, но мнението е, че във всички случаи политиката на експорт трябва да бъде съчетана със стабилна макрополитика. При експорта се проявява ендегенната връзка, която съществува между някои детерминанти и самия растеж, което означава, че търговският баланс отразява не само резултат (output), но е и един от източниците (input) на икономически растеж. Намаляването на приходите от експорта поставя проблеми пред платежния баланс на страната.

Преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) се разглеждат като друга детерминанта на растежа, чрез интернационализиране на икономическата дейност и възможностите за трансфер на технологии и увеличени инвестиции. Емпиричните доказателства на такава връзка са повече или по-малко последователни в тази посока.¹¹ Изследвания показват, че по отношение на **правителствената политика и политическите фактори** темпът на растеж се влияе благоприятно от спазване на законите, по-малки разходи на правителството, по-ниска инфлация и др. Един нестабилен политически режим води до несигурност, което не стимулира инвестициите и съответно вреди на икономическия потенциал (Lensink, R. and E. Sterken, 1999, 379-396). Но не само стабилността е от значение. Увеличаването на политическите права първоначално води до нарастване на растежа, но след стигане на определено равнище на тези права се наблюдава тенденция към намаление или задържане.

В последно време нараства интересът към различните **социално-културни фактори**, които могат да влияят върху икономическия растеж. Връзката между социалното устройство и икономическия успех все още не е добре разбрана. За тази цел се разчита на друга група детерминанти, които се наричат **неикономически** и към тях се отнасят социалните, политическите, културните, историческите и т.н. аспекти на дадена страна.¹²

Сравнително по-широко възприето и изучавано в наши дни е отношението между **демографските тенденции и икономическия растеж**. Доказано е, че последният се стимулира от по-висока средна продължителност на живота, по-ниската раждаемост, а също от възрастовата структура на населението, при което големият дял на това в трудоспособна възраст въздейства положително върху растежа, за разлика от случая, когато в структурата на населението има твърде много млади или възрастни икономически зависими хора.

¹¹ Вж. Borensztein, E., J. De Gregorio and J. Lee, 1998, 115-135; Lensink, W. and O. Morrissey, 2006, 478-493 и др.

¹² Докато при емпиричните икономически анализи досега се разчиташе изключително на т. нар. *ex post статистически* данни, включването на неикономически детерминанти налага използването на *меки* данни, получени на базата на резултати от интервюта, анкети и други техники, неприемани и неприлагани досега от икономистите.

Ролята на **географските детерминанти** е призната отдавна. Вниманието към тях беше възобновено с появата на направлението *нова икономическа география*. Някои автори твърдят, че природните ресурси, климатичните особености, топографията и т.н. на дадена страна имат пряко въздействие върху икономическата ѝ структура, продуктивността в селското стопанство, транспортните разходи и като цяло върху конкурентоспособността ѝ (Bloom, D. and J. Sachs, 1998, 207-295). Други (например Rodrik, D. et al, 2002) не намират, че географските фактори имат ефект върху растежа, след като се отчете влиянието на институциите.¹³

Социално-икономическото развитие в наше време е сериозно предизвикателство пред развитието на моделите за растеж. Включването на неикономическите детерминанти стана възможно поради наличието вече на големи бази данни и новите компютърни технологии. Със средствата на статистиката не само икономиката, а общо социалните науки днес могат да изследват случайните връзки между широк кръг икономически и неикономически явления. Само по себе си това е голяма крачка напред в познанието. Така се предоставят изследвания, които имат обяснителна сила при вземане на решения при реализиране на политически цели за икономическия растеж, заетостта, социалната кохезия, качеството на живот и устойчивото развитие.

Особености, произтичащи от характера на прилаганите днес иконометрични модели. Те попадат общо взето в три основни групи:¹⁴

- ранните неокейнсиански модели,¹⁵ които подчертават ролята на спестяванията и инвестициите за осигуряване на растеж (т.нар. модел на Харод-Домар и неговите варианти);
- неокласическия модел, който залага на технологическия прогрес (моделът на Солоу и неговите варианти);
- в най-новите модели на ендегенната теория на растежа, подчертаващи ролята на технологичния прогрес, натрупването в човешкия капитал и външните ефекти (модели от типа на Роумър-Лукас) се правят опити да се преодолеят пропуските и противоречията в неокласическите модели.

В средата на XX век и главно през втората му половина до преди 90-те години най-често използваните модели бяха тези от *посткейнсиански тип*. В тях като

¹³ В тази материя като че ли се подминават доказани в миналото възможности географските фактори да се използват манипулативно в защита на една или друга парадигма или дори идеология. Може би и затова направлението се нарича *нова икономическа география*.

¹⁴ Те са предопределени според Солоу от наблюдаваните от средата на XX век досега три последователни вълни на интерес към моделите на растеж (Солоу, Р., 1996, 3-27).

¹⁵ Както и посткейнсианските, в случая разликата им от неокейнсианските не е от значение, защото са от един и същи тип.

правило са заложили авторегресивни или статични механизми, което означава, че икономическите агенти формират очакванията им за в бъдеще главно чрез екстраполиране на трендове от изминал период. Реакциите чрез модела при смяна на икономическата политика са по правило много бавни, като междувременно могат да бъдат взети неправилни решения за дадени параметри (например потребление и инвестиции), които да не отразяват най-последните стопански процеси. Това обстоятелство е неблагоприятно за страни, осъществяващи рязък преход, какъвто преживяха например България и другите страни от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) през 90-те години на XX век.

Теорията на *рационалните очаквания*, възникнала през 70-те години на миналия век промени базата, върху която се създават макроикономическите модели. Тя се свързва с името на Лукас и неговата критика на оценката на моделите според възприетата политика (Lucas, R., 1976, 19-46). Защищава се мнението, че параметрите на модела могат да останат постоянни (неизменни), но те вероятно варират при всяка алтернативна политика. Иначе казано, тази теория се опитва да преодолее основния недостатък на традиционните иконометрични модели, а именно неспособността им да отчитат особеностите на човешкото поведение. Моделите, описващи човешкото поведение, разглеждат икономическите зависимости като съвкупност от правила за вземане на индивидуални решения. Измененията в правилата за вземане на решения предизвикват промени в параметрите на агрегатните зависимости в иконометричните модели. Тези модели обаче са по-трудни за построяване и оценяване от традиционните, защото при тях предвижданията за бъдещите стойности на променливите влияят върху определянето на стойностите им за текущия период.

По това време Леонтиев доказва, че моделът на икономическия растеж не е зададен веднъж завинаги, т.е. функцията на полезността не е еднозначно определена за целия период на икономически растеж. Според него страните трябва да променят икономическите си решения в зависимост от новите реалности.¹⁶

Икономистите по това време имат непреодолима склонност към дедуктивния анализ или дедуктивна аргументация. Те прибягват до процедурата на агрегиране на данните, като избягват или съкращават до минимум приложението на фактическата информация, вместо да конструират теоретични модели способни да съхранят стотици и даже хиляди променливи, необходими при конкретното описание и анализ на съвременната икономика. Първичната информация се преобразува в относително неголям брой „пакети данни”, наречени „труд”, „капитал” и т.н.

¹⁶ Една от темите, към която Леонтиев често се връща, е пренебрежението на академичната икономическа наука към упорития, систематичен, емпиричен анализ и увлечението по изящните, но пусти, формални, основно математически, теоретични „упражнения” (Леонтиев, В., 1994, с. 9). Той смята, че по това време все повече се увеличава склонността на икономистите към абстрактни разсъждения и намаляване на чисто емпиричните анализи.

С развитието на теорията на растежа под въздействието на изследванията на П. Роумър и Р. Лукас от втората половина на 80-те години на XX век започнаха да се търсят и дават по-адекватни обяснения за същността на процеса на растеж. Тази теория залага на търсенето на *ендогенни механизми*, а не на традиционното допускане в по-ранните теории за екзогенно влияние на факторите. В нея се поставя ударение върху ендогенните източници на растеж и технологичния прогрес и по-специално върху важноста на инвестиране в човешкия капитал и преливащия (spill-over) ефект на основния капитал. *Макар че този подход остава по-близо до неокласическата рамка, някои автори приемат посткейнсианската гледна точка в смисъл, че нарастването на инвестициите води до икономически растеж в дългосрочна перспектива, защото и те могат да бъдат обект на (но могат и да предизвикват) нарастваща възвръщаемост.*

Ендогенните модели се изразяват най-често чрез структурни регресионни уравнения, при които средните темпове на икономически растеж за голям брой страни се представят като зависими променливи, а в дясната част на уравнението фигурират различни политически и икономически фактори, които биха могли да влияят значително върху темповете на растежа, ако тези темпове са чувствителни към тях. Такива уравнения биха могли обаче да изкривят действителната картина, дори в тях са възможни обратни причинни връзки; те силно зависят от избора на обясняващите параметри, а също не са убедителни и в други отношения от гледна точка на статистическата теория.¹⁷

Независимо от напредъка на теорията на икономическия растеж, и днес все още има голямо разминаване между формалните модели и неформалните механизми за тяхното тестване при емпиричните изследвания. Едно от явленията в този контекст произтича от двустранната връзка между растеж и макроикономически променливи, поради което повечето оценки вероятно страдат от проблеми на ендогенност. Статистическата техника да се контролира ендогенността е ненадеждна и трудно приложима. А неуспехът тя да бъде разпозната може да подаде погрешни сигнали за икономическата политика (Атанасов, Б., 2006, 97-102).

Традиционната статистическа процедура на екстраполиране на трендове, наблюдавани в миналото, беше приемлива при анализа и прогнозирането на бавен, но стабилен прогрес в технологиите, какъвто се наблюдаваше през десетилетията след Втората световна война или дори и днес при определени производствени процеси. Подобни модели обаче не са подходящи за условия на резки промени, какъвто е например случаят с България след 1989 г. Освен това в такива случаи не са от особена полза сложни моделни конструкции. За

¹⁷ Както казва основният опонент на теорията за ендогенния растеж Р. Солоу: "Продължава създаването на изкусни и сложни модели, но това става главно чрез някои усъвършенствания и новости. На човек му се иска да срещне повече работи, подтикнати от важните въпроси на политиката и от възможностите да се използват нови източници на данни." Авторът посочва все още неразвитите области на изследване, между които тези за моделите на отворените икономики и тези, отнасящи се до ролята на човешкия капитал. (вж. Solow, R., 2000, 151-158).

моделите, представляващи системи от уравнения (или т. нар. структурни модели) се знае, че са по-напреднали в теоретичното си развитие, отколкото в прилагането им на практика. Подходящ избор на някои регресионни зависимости обаче би довел до задоволителни резултати. Може би това е причината в големия брой публикации в света върху растежа да се среща изключително регресионният анализ.

Особености на емпиричните анализи на база междустранови модели

През последните близо две десетилетия в научните публикации в света върху анализа и прогнозирането на икономическия растеж в отделните страни и региони широко се представят работи, в които са използвани регресионни зависимости. В тях се търсят емпирични връзки между икономическия растеж и икономическата политика, а също и политически и институционални фактори, определяни от теорията. Това са т. нар. междустранови (cross-country) анализи. Малко са изследванията, които се отнасят до отделни страни – може би само САЩ и Германия. В последно време тези анализи станаха популярно средство за тестване идеите за детерминантите на икономическия растеж.¹⁸

Междустрановият анализ на растежа се основава най-често на данни за 20-30 и повече години и обхваща десетки страни (както развити, така и развиващи се). При този анализ зависимата променлива е средногодишният темп на растеж на БВП на човек от населението, а чрез независимите променливи се изследва ролята на институционални, политически и социални фактори. Често при него се търсят обяснения за различията в темповете между богати и бедни страни. Това по същество е анализ на база панелни данни, които съчетават предимствата от анализа по страни и във времето. При определен интерес към дадена страна могат да се изследват както нейните характеристики от междустрановия анализ от промяната във времето (динамиката), така и развитието ѝ в сравнителен с другите страни план. Алтернатива на това е самостоятелното изследване за отделна страна, особено като се анализира взаимодействието между кратко- и дългосрочно развитие. Използването на регресионни зависимости (или производствени функции) за анализ по страни има особености, които трябва да се отчитат при интерпретиране на получените резултати:

- **Необходими са съпоставими данни за растежа на БВП за голям брой страни по постоянни цени за дълъг отминал период.** За целта най-често се използват оценките на А. Медисън (Maddison, A., 1995), Р. Съмърс и А. Хестън (Summers, R. and A. Heston, 1988, 1-25; Summers, R. and A. Heston, 1991, 327-368) или на Световната банка. Данните на първия автор са получени на база дефинициите на националната отчетност и включват

¹⁸ Най-популярни и често цитирани са публикациите: Barro, R. J., 1991, 407-443; Barro, R. J., 1997; Levine R. and D. Renelt, 1992, 942-963. В тях са използвани бази данни за голям брой страни (около 100) за периода 1960-1990 г.

всички икономически дейности. Става дума за постоянен набор от икономически дейности за периода, за който се отнасят. При това положение очевидно качеството на данните за БВП ще се различава за различните периоди и страни, за които са оценени. Данните на двамата автори Съмърс и Хестън са получени чрез интерполация на периодично правените оценки за отделните страни, участващи в Проекта за международни сравнения (ПМС) на ООН и се измерват в т. нар. международни долари. Затова те доста се различават от данните в националните сметки и тези на Световната банка. Това неминуемо се отразява и върху получените резултати.¹⁹

- Известни са **трудностите при измерване на капитала**, още повече в международен аспект. Физическият капитал е чувствителен по отношение на продължителността му на употреба, цени и качество. За човешкия капитал обикновено има твърде общи данни. Типично за ендеогения икономически растеж е, че капиталът не трябва да инкорпорира само физически и човешки капитал, но и натрупване на знания, което е базата на технологичния прогрес. Проблемът в случая е как да се отразява това натрупване. За човешкия капитал се използват данни за средната продължителност на живота, записаните за обучение, завършилите различна степен на образование (основно, средно и висше) и др., за които данни обаче не може да се твърди, че са достатъчно точни (адекватни) измерители. За по-добра мярка се смята средният брой години, прекарани в училище, на населението в работоспособна възраст (или на възраст от 25 до 60 години). Връзката между работната заплата и завършената степен на образование, която понякога се залага, не е подходяща мярка, защото е много различна за отделните страни, което показва, че тук има и други влияещи фактори.

Много от вероятните да бъдат включени в анализа детерминанти на растежа не са пряко измерими – например отвореност на икономиката, финансово развитие, политическа стабилност, развитие на институциите, доверие в тях и други т. нар. неикономически фактори в моделите. В тези случаи при междустрановия анализ това става най-често чрез изчислени индекси (или други прокси променливи), оценени по различен начин в провеждани от международни организации наблюдения,²⁰ или взети резултати от подходящи модели и изследвания на отделни автори, а също и чрез

¹⁹ Например според С. Фишер (Fischer, S., 1993, 485-512) при използване на данни за дохода по два източника – Съмърс и Хестън или на Световната банка във втория случай за ОФП се получават по-правдоподобни резултати. Други автори (Easterly W. and S. Rebelo, 1993, 417-458) също се изказват в полза на данните на Световната банка, като според тях това се дължи на артефакти, допуснати от Съмърс и Хестън.

²⁰ Такива са индексите на човешко развитие на Програмата за развитие на ООН, индексите за икономическа свобода, предлагани от института „Фрейзър“ в Канада в съвместна работа с 57 изследователски института от различни страни, индексите за разпространение на корупцията, предлагани от организацията Transparency International и др. (вж. Рангелова, Р., 2003, 235-244; 266-281 и 282-289).

включването на фиктивни променливи в модела. Този подход поражда други проблеми, свързани с точността на измерваните връзки и зависимости.

- Важен проблем при анализа по страни е, че **няма строго установен модел, на базата на който да се получават оценяваните уравнения**. Това е от особена важност, когато се залагат по-индиректни детерминанти на икономически растеж освен физическия и човешки капитал. Така се стига до хетерогенност на параметрите, при което стойностите им могат да са приложими за дадена страна, но не и за друга.

Проблем при използването на функциите за анализ по страни е **наличието на т. нар. крайни случаи (outliers)**. Това са страните с твърде различни характеристики в сравнение с основната група разглеждани страни. За елиминиране на действието им се прилагат някои прийоми.

Емпиричните проучвания като цяло осигуряват доста общи указания и **не идентифицират един единствен набор от променливи**, който би довел определено до икономически растеж. Много от тестваните променливи често показват незначителна корелация с растежа (Sala-i-Martin, X., 1997, 178-183). Доказано е, че детерминантите, които могат да се разглеждат като трайно и положително корелирани с растежа, са: относителният дял на инвестициите в БВП, броят на записаните в училище, показателите за здравословното състояние на населението, отвореност на икономиката и делът на преработващата промишленост в общия износ на страната.

Детерминантите, които трайно се свързват с нисък или отрицателен растеж, са слабите институционални структури, политическата нестабилност (например отсъствието на граждански свободи), слабата законодателна система, войните, пазарните нарушения и други диспропорции.

Предвид разширяването на броя и естеството на детерминантите на растежа по нов начин застава въпросът за **необходимостта от много нови статистически наблюдавани показатели** и на различните равнища на агрегация както за националната икономика, така и по отрасли, фирми, организации, домакинства и дори индивиди.

За преодоляване на неуспеха досега да се изрази удовлетворително ендегенната природа на иновациите (и не само при тях) е необходимо **да се използва по-голямо разнообразие от иконометрични модели за растежа**, вкл. стохастични варианти на модели.

Изучаване на икономическия растеж чрез увеличаване на броя на променливите в уравнението

Голям брой публикации представят проучвания върху емпиричната връзка на дългосрочния растеж, като се използва средногодишният темп на растеж на БВП (в качеството му на зависима променлива) и различни икономически,

социални, политически и институционални показатели (в ролята им на независими променливи), които могат да влияят върху него. Включването на голям брой независими променливи в уравненията има предимството да се прави опит за определяне влиянието на допълнителни фактори, но в същото време носи и недостатъците на множествената регресия.

Беше отбелязана пионерската роля на Денисън (Denison, E., 1962) за по-детайлно изучаване на източниците на растежа чрез включването на многобройни допълнителни променливи. След него се появиха последователи и аналитици на подхода му така, че се определиха насоките, в които трябва да се върви към подобряване на работата. Изходна теза на Денисън е, че сравнението на факторите на икономическия растеж е приемливо само между страни с еднакъв мащаб и от една икономическа система (Denison, E., 1967, p.10). Тезата насочва към страни с голямо сходство в механизмите на генериране на растеж и това прави по-правомерни подобни сравнения. В същото време тя силно стеснява кръга на подходящите за сравнение страни.

От статистическа гледна точка съществен недостатък при оценката на факторите в производствената функция на Денисън е неизчистването на мултиколинearността. Не може да се твърди, че всички фактори са независими помежду си. За някои дори се подразбира, че са зависими. В такъв случай оценката на „ефективността“ чрез последната (остатъчната) компонента в уравнението не е неутрална спрямо пределните стойности на факторите и разпределението на самия произведен продукт. Друг проблем е, че когато участват голям брой фактори в едно регресионно уравнение, най-силно въздействащи са първите два-три от тях. Затова е подходящо да се използва подход, при който всеки един от основните фактори се разчленява на подфактори и се представя в отделно регресионно уравнение, съответно в производствена функция с взаимозаменяеми променливи. Например при отчитане на влиянието на фактора труд като независима променлива може да участва трудовото възнаграждение при взаимозаменяемост между подфакторите, които отчитат влиянието на по-високата квалификация и по-дългия трудов стаж. Тук става дума за известния факторен анализ, или наричан още анализ на главните компоненти. Трябва да се отбележи, че през следващите десетилетия след работата на Денисън се разработиха и предложиха статистически техники, които позволяват обработка на данните до привеждането им в статистически по-коректен вид.

Съществен източник на неточности в изследването на Денисън е направената от него екстраполация на показатели от 1950 до 1955 г., като се има предвид особеността й екстраполираните равнища да клонят към структурата на избрания базов период. В такъв случай колкото повече крайният екстраполиран показател се отдалечава от базата, толкова повече той се губи като характеристика с реални измерения.

Голям проблем при подхода на Денисън е осигуряването на необходимата детайлна статистическа информация и неизбежните при такива случаи компромиси и приблизителни оценки. Самият Денисън признава тези

трудности, но не коментира пътя, по който е стигнал до количественото определяне на един или друг показател.

През последните близо две десетилетия развитието на ендегенните модели на растежа е свързано с практиката при емпиричните изследвания по измерване на икономическия растеж да се прилага набор от показатели в ролята им на негови детерминанти. На базата на регресионни модели се правят междусекторни и междустранови най-често панелни регресии. За това явление допринесоха няколко фактора. Първо, през последните десетилетия се създадоха огромни бази данни с времеви редове от показатели за 100-150 държави през дълъг период. Някои от тези редове съдържат данни за икономически показатели, а други – за неикономически (социални, политически, културни и др.) явления. Освен това развитието на изключително мощна изчислителна техника позволява бързото решаване на огромни системи от уравнения, многовариантни регресионни изчисления и други математико-статистически анализи. При тези обстоятелства, когато един изследовател иска да изучава икономическия растеж, той има на разположение и може да вземе широк кръг от независими (обяснителни) променливи като равнище на инвестиране, отвореност на икономиката чрез външната търговия и т.н. до различни качествени социални характеристики като степен на демокрация, елементи на законовата система и т.н. Тук обаче съществува опасността от изкушение при наличието на данни при многовариантните решения да се свържат произволно избрани показатели, което не води до ясни и убедителни изводи. Остава в сила правилото, че всички заслужаващи внимание изчисления и всеки качествен анализ трябва да се основават на определена теория. Със сигурност обаче може да се каже, че е направена голяма крачка напред в познанието. Сред пионерите в тази дейност е Р. Баро (Barro, R., 1991, 407-443), поради което този вид изчисления получиха популярност като регресии на Баро.²¹

В следващите години Роумър включи и други теми в ендегенната теория - за ролята на разходите за научни изследвания (НИРД), несъвършената конкуренция и т.н. В неговите модели НИРД се предопределя от монополна сила в лицето на управлението на дадената страна. Така постепенно управлението чрез икономическата, социалната и законодателната политика беше включено като фактор на икономическия растеж с отделни негови дейности: политика на доходите, данъчно облагане, спазване на закона и реда, поддържане и развитие на инфраструктурата, защита на интелектуалната собственост, ролята на външната търговия, финансовите пазари, чуждестранните инвестиции и други аспекти. По този начин се търсят възможности за активиране на положителното влияние на управлението в дадена страна върху дългосрочния темп на икономически растеж.

²¹ През последните повече от 15 години този анализ се превърна в един вид индустрия, в която работят стотици изследователи. Те разбира се създават тази особеност на изчисленията си, която се синтезира в самоироничната статия на Сала-и-Мартин «Аз просто изчислих два милиона регресии» (Sala-i-Martin, X., 1997, 178-183).

Изследването на С. Фишер (Fischer, S., 1993, 485-512) например показва, че икономическият растеж се намира в обратна зависимост с инфлацията, големите бюджетни дефицити и наличието на сериозни неравновесия на валутните пазари. С помощта на допълнителен анализ той показва как причинността се предава от макроикономическата политика към растежа. Каналите, по които протичат тези ефекти, са познати от макроикономическата теория – инфлацията понижава растежа чрез намаляване на инвестициите и повишаването на продуктивността, бюджетният дефицит също намалява натрупването на капитал и продуктивността. При някои по-крайни случаи се показва как ниска инфлация и малък бюджетен дефицит не са в помощ на висок растеж дори през дълъг период, а висока инфлация със сигурност не допринася за устойчив растеж.

Но даже и при наличието на детайлни и надеждни статистически данни резултатите трябва да се приемат с условност, защото:

- първоначалните икономически структури на изучаваните страни са твърде различни;
- трудно се постига задоволителна методологическа съпоставимост на статистическите данни за голям брой страни, поради което дори малки отклонения в показателите могат да дадат съществени отражения в резултатите;
- трудно е да се направи квантификация на променливите за икономическата политика в отделните страни и това неизбежно е свързано с използването на приблизителни (прокси) оценки, които също оказват влияние върху получените резултати;
- дори и да се разполага с показатели за икономическата политика (каквито и да са те), те са за неголям брой страни и не за дълъг период;
- външни за икономиката събития биха могли силно да повлияят върху някои от изучаваните страни – например наводнения, земетресения, войни и т.н.

Повечето изследователи разглеждат малък брой екзогенно зададени променливи с цел да осигурят статистически значима зависимост между растежа и изучаваното явление. Например много автори, които изучават зависимостта между фискалната политика и растежа, игнорират потенциалната значимост на търговската политика, докато тези, които изучават връзката между търговия и растеж, не отчитат ролята на фискалната политика. В една от най-често цитираните публикации (Levine R. and D. Renelt, 1992, 942-963) се обсъжда въпросът доколко може да се доверим на изводите, получени в резултат на приложение на функции за анализ по страни през периода 1960-1989 г. Двамата автори изследват чувствителността на променливите за голям брой страни и доказват, че малко от тях отговарят на

статистическите критерии за значимост. Може дори да се докаже, че между някои от променливите в регресиите има почти сигурно ендогенна зависимост. Техните обобщения се свеждат до следното:

- има положителна и силна корелация между средния темп на растеж и средното съотношение инвестиции/БВП;
- има положителна и силна корелация между съотношението инвестиции/БВП и това за търговия/БВП;
- всички зависимости, получени с използването на съотношението експорт/БВП, могат да се получат почти идентично, ако се използват съотношенията общ обем на търговия/БВП или импорт/БВП;
- при все голямото многообразие от променливи за търговската политика те не се корелират силно с растежа, когато в уравненията е включено съотношението инвестиции/БВП;
- подкрепя се хипотезата за условната конвергенция, като по-точно се регистрира силна негативна корелация между първоначалното равнище на доходите и растежа през периода 1960-1989 г., когато уравнението включва променлива за първоначалното равнище на инвестициите в човешки капитал. Този резултат обаче не се оказва валиден за подпериода 1974-1989 г.;
- никой от широкия кръг използвани променливи, отразяващи фискалната политика, не се корелира силно с растежа или съотношението инвестиции/БВП;
- голям набор от икономически и политически показатели не се корелират в значима степен с растежа или съотношението инвестиции/БВП.

Изводи

- С усложняването на моделите на икономическия растеж и връзките между обхванатите в тях променливи се увеличава броят и разнообразието на изучаваните негови детерминанти.
- Наблюдава се определено тенденция към включване на повече детерминанти в моделите, защото резултатът от икономическата дейност е синтез на всички фактори, които влияят всеки по свой начин и в определена степен.
- Развитието на новата теория на растежа предлага неговото ендогенизиране, като главни детерминанти са човешкият капитал и инвестициите в НИРД. Те са най-важните детерминанти на абсорбтивната способност на дадена

страна, тоест способността ѝ да абсорбира и ползва в икономиката си предимствата на развитите технологии. Двете детерминанти допринасят не само пряко, но и непряко чрез улесняване на реализацията на своя територия на преливащите ефекти на технологиите, развити и действащи в международен мащаб.

- Има общо разбиране, че изучаването на детерминантите на растежа с помощта на иконометрични подходи е много трудна задача поради ограниченията от наличните данни и прилаганите модели засега. Резултатите от такива изследвания са в значителна степен несигурни и подвеждащи.
- Повечето емпирични изучавания, инспирирани от ендегенната теория на растежа, са на база главно регресии за определен брой страни, като най-често за измерване на растежа се използват коментираните вече оценки за БВП на Съмърс и Хестън на база получените от работата по ПМС на ООН, оценките на А. Медисън, или данни на Световната банка. Особеностите на методиките за изчисление на тези оценки дават отражение върху получените резултати.
- Последните две десетилетия се свързват с използването на по-прости, главно регресионни модели, но вероятно някои зависимости биха се обхванали по-адекватно чрез разнообразяване на моделите, включително структурни и по-сложни, описващи стохастични зависимости.
- При емпирични работи добре би било да се сравняват получените по различни методи и чрез различни модели резултати. Това би подпомогнало както установяването на по-надеждни тенденции и изводи за теорията, така и развитието на самия инструментариум.
- Необходими са още много емпирични изучавания. Или както казва още Домар (Domar, E. D. (1947, 137-147), „задоволителната теория за растежа не може да се гради само върху модели. Тя изисква много емпирична работа и способност да се синтезират данни и идеи от всички социални науки”.

Приложение 1²²

Класификация на факторите на растежа по Денисън

1. Изменения в разходите на труд

Изразяват се чрез броя на работните часове на всеки зает. Разходите на труд се разделят за няколко категории заети и по признаци, които се третират като фактори.

²² Denison, E. Classification of Source of Growth. The Review of Income and Wealth, Series 18, 1972, № 1, March, p. 34-54.

(а) Заети в държавните сектори, управлението и домакинствата. При тях количеството вложен труд не се коригира, което означава, че се отразяват допълнителни фактори.

(б) Заети в дейностите, свързани с производството и услугите. Количеството изработени часове се отчита и коригира в зависимост от няколко признака:

- пълна или частична заетост;
- средно изработени часове от един зает;
- структура на отработените часове по пол и възраст на заетите;
- различия в броя на отработените часове между отделните еднородни групи заети;
- изменение на средния брой часове на един зает при отчитане теглата на всяка група, представени с различен брой отработени часове;
- официално образование (с получена диплома);
- здравословно състояние на заетите;
- индивидуални качества на заетите (старание в работата, опит, квалификация, допълнително образование).

Тези детерминанти могат да увеличават относителното участие на работната сила в темпа на прираста на националния доход. В тях се отразява също миграцията на работната сила, намалението на безработицата и загубата на време, удължаването на работното време, увеличаването на образованието и повишаването на квалификацията, здравословното състояние на заетите, интензивността на работата и т.н.

2. Изменения в разходите на капитал

Общото участие на капитала се разделя на няколко компонента (фактора или детерминанти):

- общ държавен капитал;
- наеми от земята;
- международни активи;
- капитали в производствените дейности и услугите, разделени на: производствено оборудване и инфраструктура, инвентар.

Разграничените фактори могат да влияят главно чрез измененията на нетните инвестиции за всеки вид капитал.

3. Промени в качеството на земята за производствени дейности и услуги

Тук се включват подобренията на земята за селскостопанско производство, на минералните находища и горите във вид на материални разходи. При подобрения в резултат на повече вложения на труд този фактор се причислява към капитала.

4. Съставни елементи на показателя за производствения резултат на единица разходи

(а) Промени в степента на различие между физическата структура на трудовите ресурси и тази, при която се максимизира националният доход. Структурните изменения могат да се представят от два отделни вида, всеки от които има свои подвидове:

- структури на производствата, отраслите или на различните категории фирми, групирани по размер;
- структурни изменения в териториалното разположение на отделните работници.

(б) Промени в мащаба на икономиката като резултат от изменения в размера и състава на националния пазар за продукция, която е необходима за стопанските дейности.

(в) Промени в мащаба на икономиката в резултат на териториалната концентрация на вътрешната консумация, потребители на междинна и крайна продукция, съответно на продукция като средства за производство и работна сила.

(г) Промени в състоянието на знанията - технически, по управлението и организацията. Промените в знанията имат интернационална основа, но като фактор те варират от страна на страна в зависимост от степента на развитието на икономиката. Този фактор е тясно свързан с времето и винаги дава по-късен ефект, макар че натрупаните знания рядко се унищожават. Той самият зависи съответно от средствата, заделени за изследвания, от равнището на образованието и квалификацията и законодателната политика на патентите.

(д) Промени в сумата, представляваща разлика между продукцията, която се получава с фактически използваната средна производствена техника, и продукция, която би се получила при най-добра техника. Отчитат се следните моменти:

- Затруднения от страна на държавата или синдикатите, отразяващи се върху ефективното използване на ресурсите. Факторът може да се въведе чрез отчитане на резултата от премахване на затрудненията.
- Степен, в която наличните знания стават приложни. Този фактор може да се характеризира чрез подобрения на връзките между съответните организации.
- Съкращаване на лага между момента на инсталирането и използването на оборудването.

(е) Промени в издръжката на държавните служби, свързани с отчетността, събирането на данъците, законодателството.

(ж) Промени във връзка с опазването на околната среда в трудовите ресурси. Промени в интензивността на използването на ресурсите, отразени в колебанията на търсенето.

(з) Промени във факторите, влияещи върху производителността на труда, като стачки и организираност на работещите, и оценката на разликата между резултата, който би се получил при удовлетворяване или неудовлетворяване на стачните искания.

(и) Промени в труда, които водят до специфични икономии на капитала, отделно от промените под натиска на търсенето.

(к) Промени в ефективността във и независимо от посочените фактори. Те са резултат от натиска на конкуренцията, която подтиква производителите да намаляват разходите. Тук се включва също ефектът от качеството на управлението.

Литература

- Атанасов, Б. Предизвикателствата пред икономико-математическото моделиране. – Икономическа мисъл, 2006, № 5, 97-102.
- Леонтиев, В. Есета по икономика. Издателска къща "Христо Ботев", 1994.
- Найденова, П. и М. Райнова. Измерване на икономическия растеж и на неговите фактори. Издателство на БАН, С., 1984.
- Найденова, П., Р. Рангелова, М. Райнова. Проблеми и перспективи на глобалния икономически растеж. Икономическа мисъл, 1984, № 2, 34-44.
- Рангелова, Р. Международни икономически сравнения – методология и анализ. Издателство "Next", С., 2003.
- Солоу, Р., Перспективы теории роста. Мировая экономика и международные отношения, 1996, № 8, 3-27.
- Aghion, P. and P. Howitt (1992), A Model of Growth through Creative Destruction, *Econometrica*, Vol. 60, 323-351.
- Barro, R. J. (1990), Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth. *Journal of Political Economy*, Vol. 98, 103-125.
- Barro, R. J. (1991), Economic Growth in a Cross Section of Countries. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. CVI, May, Issue 2, 407-443.

- Barro, R. and Xavier Sala-i-Martin (1995), *Economic Growth*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Barro, R. J. (1997), *Determinants of Economic Growth. A Cross-country Empirical Study*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Bloom, D. And J. Sachs (1998), *Geography, Demography and Economic Growth in Africa*. Brookings Papers on Economic Activity, № 2, 207-295.
- Borensztein, E., J. De Gregorio and J. Lee (1998), How does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth? *Journal of International Economics*, Vol. 45, 115-135.
- Carlin, W. and C. Mayer (2003), *Finance, Investment and Growth*. *Journal of Financial Economics*, Vol. 69, № 1, 191-226.
- David, P. A. (1995), Technological Change, Intangible Investments and Growth in the Knowledge-Based Economy: The US Historical Experience, in "Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy", OECD.
- Denison, E. (1962), *The Sources of Economic Growth in the United States and the Alternatives before Us*. Committee for Economic Development, New York.
- Denison, E. (1967), *Why Growth Rates Differ: Postwar Experience in Nine Western Countries*. Washington, D.C. Brookings Institution.
- Denison, E. (1972), Classification of Source of Growth. *The Review of Income and Wealth*, S., Vol. 18, № 1, March, 34-59.
- Dollar, D. (1992), Outward-Oriented Developing Economies Really Do Grow More Rapidly: Evidence from 95 LDCs, 1976-1985. *Economic Development and Cultural Change*. Vol. 40, № 3, 523-544.
- Domar, E. D. (1947), Capital Expansion, Rate of Growth, and Employment. *Econometrica*, April, Vol. 14, № 2, 137-147.
- Easterly W. and S. Rebelo (1993), Fiscal Policy and Economic Growth. *Journal of Monetary Economics*, Vol. 32, 417-458.
- Easterly W. (2001), *The Elusive Quest for Growth: Economists' Adventures and Misadventures in the Topics*. Cambridge MA: MIT Press.
- Fagerberg, J. (1994), Technology and International Differences in Growth Rates. *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, September, 1147-1175.
- Fischer, S. (1993), The Role of Macroeconomic Factors in Growth. *Journal of Monetary Economics*, Vol. 32, 485-512.
- Griliches, Z. (1984), *Research and Development, Patents and Productivity*, Chicago University Press.
- Grossman, G.M. and E. Helpman, (1991), *Innovation and Growth in the Global Economy*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Jorgenson, D. (1963), Capital Theory and Investment Behaviour. *American Economic Review*, Vol. 29, №1, 47-64.
- Jorgenson, D. (1997), Computers and Productivity, Speech at the Conference on Service Sector Productivity and the Productivity Paradox, Centre for the Study of Living Standards, Canada, 11-12 April 1997.
- Kendrick, J. (1961), *Productivity Trends in the United States*, Princeton Press.
- Kendrick, J. (1994), Total Capital and Economic Growth, *Atlantic Economic Journal*, Vol. 22.
- Knack, S. and P. Keefer (1995), Institutions and Economic Performance: Cross-Country Tests Using Alternative Institutional Measures, *Economics and Politics*, Vol. 7, № 3, 207-227.
- Kormendi, R. and P. Meguire (1985), Macroeconomic Determinants of Growth: Cross-country Evidence. *Journal of Monetary Economics*, Vol. 16, № 4, 141-163.
- Kuznets, S. (1995), Economic Growth and Income Inequality. *American Economic Review*, Vol. 45, 1-28.
- Lensink, R. and E. Sterken (1999), Does Uncertainty Affect Economic Growth? An Empirical Analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 135, 379-396.

- Lensink, W. and O. Morrissey (2006), Foreign Direct Investment: Flows, Volatility and the Impact on Growth. *Review of International Economics*, Vol. 14, №3, 478-493.
- Levine R. and D. Renelt (1992), A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions. *The American Economic Review*, Vol. 82, № 4, September, 942-963.
- Lucas, R. E. (1976), *Econometric Policy Evaluation: A Critique*. *Cornegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, Vol. 1, 19-46.
- Maddison, A. (1987), Growth and Slowdown in Advanced Capitalist Economies, *Journal of Economic Literature*, Vol. 25, № 2, 649-698.
- Maddison, A. (1995), *Monitoring the World Economy, 1820-1992*. OECD Development Centre, Paris.
- Mankiw, N.G., D. Romer and D.N. Weil (1990), A Contribution to the Empirics of Economic Growth, Working Paper № 3541, National Bureau of Economic Research.
- Pritchett, L. (1997), Where Has All the Education Gone? Policy Research Working Paper № 1581, The World Bank, Washington DC.
- Rodrik, D. (2000), Institutions for High-quality Growth: What They Are and How to Acquire Them. *Studies in Comparative International Development*, Vol. 35, 3-31.
- Rodrik, D., A. Subramanian and F. Trebbi (2002), Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development. NBER Working Paper No 9305.
- Romer, P.M. (1989), Human Capital and Growth: Theory and Evidence, NBER Working Paper № 3173.
- Romer, P. M. (1990), Human Capital and Growth: Theory and Evidence. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, № 32, 251-286.
- Sala-i-Martin, X. (1997), I Just Ran Two Million Regressions. *The American Economic Review*, May, 178-183.
- Solow, R. M. (1956), A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, February, Vol. 70, № 1, 65-94.
- Solow, R. M. (2000), Toward a Macroeconomics of the Medium Run. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 14, № 1, Winter, 151-158.
- Summers, R. and Heston, A. (1988), A New Set of International Comparisons of Real Product and Price Levels: Estimates for 130 Countries, 1950-85. *The Review of Income and Wealth*, Vol. 34, 1-25.
- Summers, R. and A. Heston (1991), The Penn World Table (Mark 5): An Expanded Set of International Comparisons, 1950-1988. *Quarterly Journal of Economics* (New York), Vol. 106, May, № 2, 327-368.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FIRMS IN BULGARIA

The concept of the social responsibility of the firms is especially current in the last years. Researchers from academic institutions, as well as representatives of the business, authorities, international and non-governmental organizations participate actively in the dedicated to this topic discussion forums.

The main goal of the study is to analyze the behavior of the firms in Bulgaria in the context of the social responsibility, to present positive firm practices, as well as to compare different firm strategies.

The paper tracks the evolution of the concept of social responsibility in different theoretical schools. The definitions of acknowledged international institutions are systemized.

The paper presents generalized results from case study survey of the social responsibility of 17 firms in Bulgaria.

Formulated are conclusions and recommendations to the state institutions, companies and their managers.

JEL: M14, G34

1. Analytical approach to the corporate social responsibility concept

1.1. Theoretical-methodological base of the corporate social responsibility concept

“Corporate social responsibility” (CSR) concept is based on the general formulations for post-privatized firm, corporate governance and social capital. The more contemporary theories of social contract, reputation, ethics and reciprocal conformism are its fundament.

The CSR concept is based on the theory of the firm. In accordance with the neo-institutional theory, the firms emerge as an institutional construction aiming at minimizing the transaction costs – the costs on business operations. Studying the processes of emerging, functioning, as well as the optimal limits of the size of the firms, the representative of the institutional theory of the firm Coase² determines them as “islands of conscious power” and draws the conclusion that they are an

¹ Radostina Bakurdjieva, PhD is senior research fellow in Institute of Economics at the Bulgarian Academy of Sciences, department “Economics of the Firm”, phone: 8104040.

² Coase, R. The Nature of the Firm. – In: The Firm, the Market and the Law, Chicago, 1988, New Series, Vol. IV, p. 386-405.

“alternative way” of coordinating the production, which is diametrically contrary to the market.

Later in the process of analyzing the differences between the “entrepreneurial firm” of Schumpeter and the “hierarchy firm”, Williamson draws the conclusion that the theory of the firm is a theory of the “imperfect contracts”.³ The perfect contracts between the sides, which include all aspects of their relationship regarding investments, marketing, payment, would lead to eliminating the need of existence of the firms. Establishing perfect contracts network is, on one side, generally impossible, and on the other – extremely expensive. In the institutional theory the implicit contracts reflect the sustainable interaction between the economic agents, and not single or random acts. The degree of their indefiniteness is quite high, which requires good will of the partners in the cooperation process.

CSR is closely connected with the theory of the transaction costs. In the analyzing process Williamson defines the transaction costs as costs connected with the functioning of “specific resources”⁴, which are definitely irretrievable. The latter include the investments, connected with “specific contractors” – the holders of these assets (suppliers, clients, workers, shareholders). The optimal combining of the different assets (labor, capital, information, know-how) could generate a surplus over the input costs concerning their use, which would be bigger than if these assets are used separately by each owner of assets.

If in the process of realizing certain investment project there is an opportunistic behavior of some of the “specific contractors” before finalizing the project, the unfulfilled clauses of the contract lead to a loss of effectiveness at “social level”, which affects the sides in the contract.

CSR has a much wider range of firm theories of property rights.⁵ Their followers consider the property right as a right to determine all possible ways of use of the assets, which does not turn into a conflict with previous contracts. For Hart, Grossman and Moore the firm is a “fascicle” of property rights on different tangible

³ Williamson, O. The Firm as a Nexus of Treaties: an Introduction. – In: The Firm as a Nexus of Treaties, L., 1990, p. 12; Williamson, O. Economic Institutes of the Capitalism, M., p. 48. For a first time the formulation “contract network” is used in the theory of the firm in Jensen, M., W. Meckling. Theory of Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. – Journal of Financial Economics 3, October, 1976, No 4, p. 306-360.

⁴ Williamson, O. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. – Journal of Law and Economics, 22 (October), 1979, p. 233-250; Popov, E., V. Simeonova. Endogenous Opportunism of the “Principal-Agent” Theory. – Economy’s Issues, No 3, 2005, p. 119. The new institutional theory distinguishes “specific” and “inter-specific” resources. While the value of the first depends on their interaction with other resources – machines, equipment, materials, the second have no value without combining with certain resources and, in this sense, they are mutually supplementing. The inter-specific resources, for example, are knowledge, skills, professional qualification.

⁵ Hart, O. Firms, Contracts and Financial Structure, Oxford, 1995; Grossman, S., O. Hart. The Costs and Benefits of Ownership. – Journal of Political Economy, 1986, vol. 94, p. 691-719; Hart, O., J. Moore. Property Rights and the Nature of the Firm. – Journal of Political Economy, 1990, vol. 98, p. 1119-1158.

(machines, equipments, buildings) and intangible (reputation, image, brand, staff qualification, specific skills) assets.

Only the mutual use of these assets suggests generating a surplus over the input costs by the assets' holders. However, this imposes regulating the interrelations between the contractors of different assets. It turns out that it is impossible to foresee all possible circumstances concerning the signed between them contracts. The main reasons for this are the limited rationality, opportunistic behavior of different economic agents, high information costs, asymmetric informativeness. As a result, the effective use of the specific assets by the specific contractors requires additional costs. This is their defence reaction to the expectations for behavior, which would lead to a loss of effectiveness at social level. The unfulfilled contracts, lack of contracting, concrete specification and clarification of unforeseen events, requires applying residual control rights in order to protect the expected profits from applying the specific assets.

The CSR concept corresponds to the theories of contracts, as the agreement for taking social engagements requires signing an extremely complex "social contract" as a main criterion of the strategic management – social contract between stakeholders. In accordance with the theory of the firm, some authors define two levels of social contract. The first level, the lower one, concerns the agreement of the stakeholders to participate in the contract for involvement in the economic association. This level concerns only the process of involvement in the firm structure (pactum unions, just firm). The second level of social contracts, the higher one, suggests signing contracts between stakeholders and subjects with control over the firm (social contract with the firm).⁶

In this context there is a direct connection between the theory of unfulfilled contracts, theory of corporate governance and social responsibility. The theoretical-methodological studies of corporate governance are much more than the studies of CSR. In the economic literature CSR is a model of extended⁷ corporate governance. The corporate governance (CG) has a specific and concretely defined range and includes primary the "relations between the management of the company, the corporate governance, its shareholders and other stakeholders".⁸ Its application leads to improving the governance structure, which defines the goals of the company, initiates activity towards their realization and monitors the way of realization. CG has also specific instruments and stimuli for achieving goals, relevant to the interests of the company and the shareholders, as well as for "effective control, thus encouraging the firms towards effective use of the resources".⁹

⁶ Blair, M., L. Stout. A Team Production Theory of Corporate Law. – Virginia Law Review, Vol. 85, No 2, Sassini L., p. 14-15.

⁷ Sacconi, L. CSR as a Model of Extended Corporate Governance, Liuc Papers, No 142, Serie Etika Diritto ed Economia 10, febbraio 2004, p. 1-3.

⁸ OECD Corporate Governance Principles, Preamble, 1999.

⁹ Ibid.

Unlike the corporate governance, which focuses on the policy and structure of governance¹⁰, CSR is a wider term and aims at specific goals. The social responsibility of the companies is determined as a responsibility of the firms to the society, in which they operate. Particularly for transnational corporations (TNC), the involvement of the company in the social-political system of the host country is very important. It concerns the firms voluntarily assuming of obligations for solving socially significant problems at firm level, as well as beyond the firm – at regional, national, sometimes global level. In this sense, CSR has a wider range than CG, the latter ranging only the network of interrelations between the management of the companies – corporate boards, their shareholders and stakeholders.¹¹

The CSR concept is based on the stakeholders approach. It does not reject but supplements the theories, which consider the firms unilaterally – only as companies of shareholder/owners (shareholders approach), in accordance with which the only goal of the corporations is reaching maximally possible profit for guaranteeing dividends to the shareholders. The theoretical construction of the stakeholders corporation, analyzing the mutual dependence and responsibility of the constituencies of the firm, has much wider range than the construction of “corporation of owners and managers”.

The problem is that the corporations have interrelations not only with the owners and managers. They have direct interrelations with many other constituencies, which partners of the firms have direct interrelations with them and influence strongly their functioning as economic and social institution.¹²

Corporate governance aims at observing primarily the interests of the financial stakeholders – creditors, shareholders and insurers. For the financial group of stakeholders the profound analysis of the financial assets, financial flows, balance reports and other potential sources of risk, based on qualitative and quantitative indexes, is extremely significant.

The social responsibility of the firms is connected with the primary interests of another group of stakeholders – staff, clients, suppliers, central and local power institutions.¹³ The problem is that the interests of the non-financial stakeholders is

¹⁰ Guidance on Good Practices in Corporate Governance, UNDP, N. York-Geneva, 2006, p. 3.

¹¹ Jacoby, S., E. Nason, S. Kazuro. Corporate Organization in Japan and the United States: Is There Evidence of Convergence. – Social Science Japan Journal, Vol. 8, No I, 2005, p. 45.

¹² Williamson, F. E. The Economic Institutions of Capitalism, N. York, London, 1985, p. 298-299; Smith, J. G. Business Strategy, Cambridge, 1990, p. 17-20.

¹³ The economic literature presents different classifications of the participants (stakeholders) depending on different criteria. The stakeholders are divided to internal – employees, owners, clients, and external stakeholders. The internal stakeholders are divided in two groups: a) specific – minority and ethnic groups, women, disabled; b) ordinary – ecological institutions: in Donaly, J., J. Gibson, J. Ivanchevich. Basic Management, 1992, p. 57-60; Corporate Citizenship, Second Report to the Governors, World Economic Forum, Davos, 2005, p. 8. In the published documents from the carried out in 2004 European Multi-stakeholder Forum on CSR the mentioned division of stakeholders to internal and external is added also in the aspect

extremely important for the shareholders, creditors and insurers. The reason is that, on one hand, satisfying the interests of non-financial stakeholders is directly connected with additional (“social”) costs. On the other hand, satisfying these interests in many cases reflects indirectly the creation of value added. The costs for improving the corporate image, for example, guarantee future profits. The investments in staff are a guarantee for improving the labor productivity and production quality. They are a premise for increasing the moral engagements to the firm. In this context, it turns out that reaching the defined goals concerning guaranteeing the incomes of the shareholders depends on satisfying the interests of the non-financial stakeholders – staff, suppliers, clients. The companies, which initiate social engagements, are forced to pay special attention to the interests of the non-financial stakeholders.

The conclusion is that the financial and non-financial stakeholders are equal in the corporate relations. The risk the investors take by investing their capitals is huge and they expect guarantees for future profits. The workers and employees also take big risk and protect their interests. In this sense determining optimal min-max limits of the social costs of the firms suggests functioning of a system for risk management in the frames of the long-term strategy for business development.

The problem of concordance between the interests of the firm and the stakeholders is extremely important. The inclination of the investors to invest fresh capital in new or already confirmed projects, as well as the motivation of the other groups to participate actively in their practical realization depends to a great extent on its solving. The opportunity of the stakeholders to pressure the firms for socially responsible behavior depends on the extent of their organizing. In this context, the signed declarations of the World Economic Forum explicitly outline the necessity “all stakeholders to work together for the common good”.¹⁴ The decision to make private investments in “social goods” should be acceptable for all subjects, connected with the realization of the project. In USA 2.3 trillion USD of the total 17

of external to the European Union stakeholders regarding TNC. Another classification divides the stakeholders to directly interested parties and indirectly interested parties. The first one includes employees, owners, clients, suppliers, business partners and local authority. The second one includes subjects, which are indirectly connected to the functioning of the company – state institutions, competitors, professional unions, non-government organizations. In Sacconi L. such groups are identified as stakeholders in narrow and wide sense (Sacconi, L., p. 7). The American economic literature has imposed classification of stakeholders, which divides them to voluntary and non-voluntary stakeholders. The first group includes workers, employees, shareholders, investors, clients and all subjects, who make a voluntary choice to be connected to the company. The non-voluntary stakeholders are those who do not have a choice but have to use the products of the company (clients). Although, the stakeholders are defined as individual and institutional stakeholders (Sullivan, J. Is There an ENGO Case for CSR, [www. consumeraffairs.govt.nz](http://www.consumeraffairs.govt.nz), 2004, p. 12-13, p. 21-22). I join the authors, who divide the stakeholders to two main groups – financially interested persons – shareholders, creditors, insurers, and non-financially interested persons – staff, suppliers, clients, local authority (Stakeholders – Interested Persons in the Bulgarian Public Companies. – *Economy*, 2004, No 2, p. 55-57).

¹⁴ [www. weforum.org](http://www.weforum.org)

trillion USD capital market are invested in funds, which declare social engagements.¹⁵

The dialog with the stakeholders is the essence of the European practice of social responsibility. A specific feature of the dialog in EU is the striving towards its institutionalization. Since 2003, in accordance with a decision of the European Commission, a European Multi-Stakeholder Forum on CSR is created, where companies, entrepreneurship associations, trade-unions, ecological, consumers' organizations participate. The forum functions under the aegis of the European Commission in order to maintain the interaction between the interested participants and to reveal timely "painful points", where an agreement cannot be reached, which requires initiatives at common European level. The responsibility of the companies for transparent changes will depend on their activity, the capacity and needs of their stakeholders, whose interests are often very difficult to concur.¹⁶ The concordance of the interests in the context of the European interpretation is a dynamic process and not statistical phenomenon. The problem is that the social engagements are in direct ratio to the costs, which often reflects in decrease of the competitiveness of the firms and provokes strongly negative reaction by the shareholders. The continuing theoretical debates, opposing "the company of the shareholders" to the "company of associates", transfer in the real economic life, which imposes continuous negotiations until reaching full agreement between the participants with contradictory interests.

The CSR instruments also have certain specifics. Unlike the CG instruments, the CSR instruments impose their specific measuring standards – indexes of sustainable development, socially responsible behavior, social audit, ethic business standards, human rights protection, etc.¹⁷ While the corporate governance suggests the Board of Directors to disclose information to the shareholders about the financial and operative activity of the company and to follow the standards of financial accounting, CSR concerns the social accounting.

CSR is the essence of the wider concept of corporate citizenship as a new business ideology in the global economy era.¹⁸ The followers of the mentioned concept defend the thesis that the socially responsible business should establish constructive interrelations with all levels of civil society. As a result, the firms become an organic part of the civil society, and the corporations become good "citizens".¹⁹ Thus, the corporate citizenship makes each business open and responsible to the problems of the society.

¹⁵ www.weforum.org, Private Investment for Social Goals, p. 6.

¹⁶ European Multi-Stakeholder Forum on CSR – Final Report, 29 June, 2004, p. 4.

¹⁷ Key Terms and Concept – A Glossary, 2004, UNCTAD, Geneva, p. 29-31.

¹⁸ The problem of the correlation between the CSR concept and the corporate citizenship is also debatable. In the economic literature some authors perceive both concepts as synonyms and identical equal (Maximiano, J.M. CSR Integration into Core Business: among Selected Firms in the Philippines, www.nottingham.ac.uk, p. 3).

¹⁹ The "corporate citizenship" concept is new. The idea of active impact of the concepts on the society is defined under the aegis of the World Economic Forum in the report Global Corporate Citizenship, 2002 and Corporate Citizenship Initiative, 2005.

This means a complex reconsidering of the social role of the corporate capital towards functioning of the capital in favor of the society. The starting level of the corporate citizenship requires the business to master the civilized forms of entrepreneurship – fair work salary, fair payment of taxes, social and health insurances. At higher level the stabilizing of the public reputation of the companies suggests initiating widely declared social engagements.

In this sense, CSR is an essence of a wider concept of corporate citizenship. It is not only to deserve the trust in the people, products and services, but also in the values of the civil spirit. “In 21st century without the citizen – physical entity, and without the citizen – company there cannot be a complete civil society”.²⁰ The values of the company – corporate citizen are complex – from optimizing the profit through the social engagement to actions in favor of the local communities, observing consumers’ interests and ethic behavior. The corporate citizenship requires observing eight main principles²¹: management; financial accounting; engagements to stakeholders; engagements to the workers and employees; human rights protection; social investments; observing the interests of the clients, suppliers and sub-contractors; environment protection. The corporate citizenship in the European economic space requires the firms to strictly observe the EU norms and requirements, which is an obligatory premise for their entering in contract relations with confirmed European firms.

The theory of social capital is a theoretical fundament of the CSR concept. The theory of social capital is a more contemporary version of the theory of the human capital in the conditions of globalization, when the problem of forming, improving and realizing creative abilities of the individual become especially current. The social responsibility is closely connected to the theory of social capital, since the workers and employees are the most interested people in the corporations and observing their needs is a significant priority. In analog with the physical and human capital, incarnated in the means of labor and education, which reflect in increasing the individual labor productivity, the social capital concerns those elements of the public organization like “social networks, social norms and trust”²², which create

²⁰ Raikov, Z. *Corporate Citizen – Profitable Business*, Sofia, 2004, p. 112.

²¹ Corporate Citizenship Initiative, World Economic Forum, Davos, 2005, p. 18.

²² Jacobs, J. used for a first time the term “social capital” in its modern meaning in 1960. The French researcher Bourdieu P. makes profound studies on the problem in 1972-1984. He defines three main forms of capital – economic, cultural and social. The author defines the social capital as “aggregate of current or potential interrelations of mutual acknowledging and observing the interests” (Social capital, wikipedia.org). Coleman J. has a great contribution to the further developing and promoting of the concept. In 1990 the concept is adopted by the World Bank and starts a research program, led by Putham R. The author considers the social capital as a “key component” of the contemporary democracy and sets a task to seek its impact on the economic growth. Undoubtedly, the meaning of the concept is “investments in social relations with expected result – increased number of work places”. In the economic literature the social capital is measured by indicators like social-political stability, law and order, protection from corruption, differentiating the incomes, mutual trust, etc. (Human Development Report, 2002, p. 38; Hiss, St., *Does Corporate Social Responsibility Need Social Capital*, CSGR Working Paper, No 141, 2004; Spring, S., *Social Capital*, www.sis.pitt.edu).

conditions for coordination and cooperation through mutual benefit. In this sense, the social capital is a wider term than the investments in physical and human capital. As far as their existence is realized at firm level, the problem is in the context of the corporate social responsibility in particular. The social capital is a wider term than CSR. It includes components in the research area like personal behavior, labor attitude, motivation and personal engagement.

The CSR concept is based on firm law, motivation theories, including theories of firm reputation, corporate ethics and reciprocal conformism. The firm reputation is directly bound to the corporate image. It is this reputation, due to which the stakeholders have full trust in the firm and gradually cooperate with it, and as a result the firm transactions are made with control and bargaining costs towards minimum level, and self-regulation level is reached.²³ The corporation earning the trust of the stakeholders turns into one of the most effective methods for reaching a competitive advantage. Thus, the reputation becomes a guarantee of the firm and becomes its extremely valuable intangible asset.

The theories of reciprocal conformism are also in this direction. According to them, there is a need of overcoming the traditional egoism and imposing norms of business behavior, which require the individual to consider the pressure of the group and to try to agree maximally with it – treatments in the spirit of the approach of observing the interests of the interested people and the necessity of public dialog between them.²⁴ If the reputation mechanism is not perfect, an effective functioning of the CSR system is impossible, because in reality the society gives a “license” to the firm. These formulations require effective functioning of a well-established mechanism for controls and balances, which requires monitoring of the different declared interests and institutional approach to overcome the contradictions between them.

CSR is based also on the business ethics principles, like combination of social rules and norms, adopted on the basis of agreements and conventions. The main role of the business ethics is to confirm ethic standards of behavior and to contribute to the voluntary following of the effectively imposed social norms, which are not legally imposed. In this sense, the ethic norms of behavior act in parallel with the legal norms, but also exceed them by requiring a voluntary observation without any juridical pressure. The voluntary accepted by the companies Charters of Social Behavior, Ethic Codes, social reports, etc., are an example. TNC face these problems with increased attention.²⁵

²³ Fudenberg, D. *Game Theory*, Cambridge, 1991.

²⁴ Di Piazza, S., R. Eccles. *Building Public Trust. The Future of Corporate Reporting*, N.Y., 2002, Grifits Br., *Business Corporation as Moral Community*, www.mediatimesreview.com

²⁵ Kolk, A., R. Tulder. *Setting New Global Rules. TNCs and Codes of Conduct*, *Transnational Corporations*, Vol. 14, No 3, December 2005, p. 10-13.

1.2. Contemporary aspects of the corporate social responsibility

In the last years the corporate social responsibility concept has lived through its Renaissance. The problem is again very current in the West, as well as in the transforming economies. The reasons for this are few:

First, the managers of the leading companies realize that the sustainable development of the business in strategic plan depends on the extent, to which the expectations of the stakeholders – state, local authority, workers, consumers, shareholders, corporate clients, investors, banks, are satisfied.

The interconnection between the sustainable development as a “development, which meets the needs of the modern generation but at the same time does not damage the opportunities of the future generations to satisfy their own needs”²⁶, and the social responsibility, is undoubted. The sustainable development concept with its main components – environment protection, guarantee of economic growth and social equality – is much more ranged than the social responsibility, initiated at firm level. The sustainable development concept is based on unfolding the corporate social responsibility.

Second, finalizing the privatization processes in Central and Eastern Europe has led to establishing a new economic structure, which determines the increase of the currency of the social responsibility at corporate level.

Third, opening the economies of the former socialist countries to the European market in the process of accession to EU requires the business to be adequate to the current European standards. The socially responsible business is a guarantee for stability of the company, which is very important for the potential investors.

Fourth, CSR is approach, through which the foreign companies adapt to management in unconventional situation, particularly investment on new markets. That is why for a long time it was considered that multinational corporations (MNC) are the only ones to show social engagement. There are no global rules and norms, managing the behavior of the international investors abroad. All TNC initiatives are voluntary. To a great extent they depend on the branch where the firm functions, the regional specifics and many other factors.

Fifth, CSR is much wider term than the social engagements in signing privatization contracts. Such engagements are formulated in deals, carried out by authorized institutions, in the cases when the privatization is carried out through competitions or direct negotiations (Privatization Agency, Ministry of Economy, and other). After signing the contract, the Post-Privatization Control Agency realizes monitoring and control of the observing of the declared social engagements by the buyers for 5 years. However, there are no social clauses regarding the firms, privatized through the stock exchange. No matter what approach has been used in the privatization

²⁶ www.SustainabilityBrundtland-Report.html

process, the managers of the firms can undertake initiatives towards socially responsible behavior in the post-privatization period.

Sixth, when we discuss the business financing social initiatives, the preliminary thought is that only large, confirmed, financially stable firms can realize such initiatives. It turns out that small and medium-sized firms can have certain motivation for responsible behavior, according to their abilities.

Seventh, CSR is a dynamic concept, which is continuously enriched according to the new conditions. One of the newest statements, introduced under the aegis of the Global Contract in Shanghai (December 2005), is that “going global means being responsible”. In this context the business, which enters international markets, should imperatively be socially responsible. This means that in perspective all participants in the economic process will probably adopt the international CSR standards.

The case study shows that CSR is a proactive firm policy. CSR should not be considered only an additional financial burden but, on the contrary, an additional option for future value added and competitive advantages.

Large international research teams are engaged in the CSR problems. Acknowledged institutions, like World Bank, World Economic Forum, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), UN, carry out active campaigns in this direction (see Annex).

Term and definition specifications

Institutions	CSR definition	Measuring indicators, main focus and area of impact
I. PRIVATE SECTOR		
Business for Social Responsibility	CSR means that “the entrepreneurial activity should correspond to the expectations of the society and even to excel them in ethical, legal, trade and civil aspect. CSR is a group of principles and practical programs, which are integrated in all directions of the entrepreneurial activity and are set in the firm strategies”.	1. CSR and corporate strategy 2. Corporate governance and CSR 3. Corporate reporting and social reporting
World Business Council for Sustainable Development, Global Reporting Initiative, 2002	CSR shows the determination of the entrepreneurs to “demonstrate ethical behavior and to give their contribution to the economic development though increase of the living standard of the workers and their families, as well as to contribute to the prosperity of the communities and the society as a whole”.	1. CSR and sustainable development 2. Correlation between reporting in the area of sustainable development, financial and social reporting 3. Dialogue with stakeholders 4. Human rights 5. Responsibility of the business to the society

International Business Leaders Forum www.pwblf.org	CSR means open realization of entrepreneurial activity based on ethical values and respect for the workers, community and environment. It should guarantee sustainability not only for the shareholders but also for the society as a whole.	1. Safe working conditions 2. Ethical values 3. Environment protection 4. Transparent and ethical business 5. Confirming the business ethics as an obligatory condition for long-term success
International Chamber of Commerce	CSR means “voluntary intention of the entrepreneurs to realize their activity in a responsible way”.	1. Socially responsible investments 2. Corporate and social reporting
Empressa www.empressa.org	CSR is a “process of making entrepreneurial decisions, based on ethical values, observing the legal norms and respect of the interests of the people and communities, as well as preserving the environment”.	1. Ethical standards 2. Dialogue with stakeholders
II. INTERNATIONAL ORGANIZATIONS		
United Nation, UNCTAD, Social Responsibility, Geneva, 2001, www.unglobalcompact.org	TNC demonstrate their “civil position through strict observing of the common values and principles regarding human rights, working conditions and environment protection”.	1. Labor force staff 2. Workforce fluctuation 3. Professional qualification 4. Representing the interests of the workers 5. Regulating the work hours 6. Safe working conditions
World Bank www.worldbank.org	CSR is “intention of the entrepreneurs to give their contribution to the sustainable economic development based on cooperation with the workers, their families, communities and society as a whole in order to increase the quality of life in a way, which is beneficial for the business and favorable for the development”.	1. Role of the corporations in the society 2. Corporate ethics standards 3. Role of MNC in the national economy 4. CSR and competitiveness 5. Role of corporations in introducing the new technologies 6. Business and society 7. Influence of the corruption on the economy and development of the society
World Economic Forum www.weforum.org	CSR is “impact of the companies on the society through their main activity, investments for social goals and charity programs. The CSR impact is determined by how the company manages its interrelations in the economic, social and ecological activity, as well as the interrelations with different interested sides, in particular shareholders, workers,	1. Private investments in social benefits 2. Active dialogue with stakeholders 3. Social reporting

	clients, share partners, local organs of authority and municipalities”.	
OECD www.oecd.org	CSR means “effective interaction between trade enterprises and the society, in which they function”.	1. CSR in MNC 2. CSR for SME 3. Corporate social investments 4. Social reporting
Commission of the European communities http://europa.eu.int/csr/	CSR is a “concept, in which the firms integrate voluntarily social engagement and environment engagement in the business operations, as well as in the interrelations with other interested sides”.	1. Healthy and safe working conditions 2. Observing the human rights 3. Active dialogue with stakeholders 4. Social reporting and audit 5. Socially responsible investments 6. Environment protection 7. Establishing network of socially responsible firms
III. CIVIL ORGANIZATIONS		
Account Abillity www.consumeraffairs	“CSR gives an answer to the question why, when and how the business initiates social, ecological and economic goals. CSR focuses on where the business have opportunity and where it chooses to do it for its stakeholders”.	1. CSR and employment 2. Safe working conditions 3. Corporate social investments 4. Corporate philanthropy 5. Studying good practices 6. Firm studies in the area of CSR
Office of Consumer Affairs, 2004, www.consumeraffairs	CSR is “a set of initiatives of the corporations concerning solving important social and ecological problems”.	1. Mutual commitment between the corporate and social reports. 2. Observing the human rights and workers rights 3. Imposing social standards 4. Studying the interrelations between the corporations and society 5. Studying the interests of the shareholders 6. Studying the connection between CSR and the sustainable development
Pricewater House Coopers www.pwc.com	CSR is a “readiness of the business to organize itself in economically, socially and ecologically responsible way”.	1. Presenting information on the impact of the corporations on the society 2. Studying the interconnection between sustainable development and CSR 3. Studying the connection between reporting regarding the sustainable development, corporate and

		social reporting 4. Studying the practice of social reporting in 5 continents (Europe, North America, South America, Asia and Africa) 5. Branch studies of CSR in 17 leading branches
--	--	---

According to the World Bank, CSR is defined as “engagement of the business to contribute to the sustainable economic development and to guarantee a connection with employees, their families, the local authority and the society as a whole in order to increase the quality of life, which would be acceptable for the business, as well as for the development”.²⁷ According to the definition of the World Economic Forum, the corporate responsibility is a fundament of the even higher concept of corporate citizenship, which depends on the “contribution of the company to the society through its business activity, social investments, and charity campaigns, including also engagements in the public space”.²⁸ The Organization for Economic Cooperation and Development focuses on “the optimal interaction between the business and society, in which it operates”.²⁹ UN does not formulate a special definition of CSR. The competent institution focuses on the idea of “global corporate citizenship as a fundament of the individual corporate practices of the multinational companies”.³⁰

The European Commission defines the social responsibility as a “concept, in which the firms integrate voluntarily social engagement and measures for environment protection in their business operations and in their interconnections with the other acting agents”.³¹ The social responsibility is an element of the corporate culture, which requires realization of voluntary engagements, thus the personal benefit and private corporate interests step back and a new vision of corporate values confirms. The business practice provides clear examples that the socially responsible companies develop more successful business. In this sense, CSR is a significant economic factor, which leads to creating a value added with certain time lag.

The research project uses the CSR definition, which focuses on the voluntary social engagements, which the firms adopt not as a one-time act but as a permanent process, and are directly connected with their subject of activity. The firm analysis of the social engagements of the firms in Bulgaria is also built on this definition. This means that the ecological initiatives remain outside the range of the conducted study.

²⁷ Disclosure of the Impact of Corporations on Society. 2003, N.J. Geneva, p. 23.

²⁸ [http:// www.pwblf.org](http://www.pwblf.org)

²⁹ White Book for Corporate Governance in South Eastern Europe, 2003, Sofia, p. 52-54.

³⁰ The Social Responsibility of Transnational Corporations, United Nations, N.Y. Geneva, p. 9-11.

³¹ Corporate Social Responsibility on the European Social policy Agenda, Green paper – 2001, in: <http://europa.eu.int/>

The accession of Bulgaria to the European Union means the Bulgarian business should voluntarily adopt and follow a behavior, integrating social and ecological engagement to its interrelations with the partners. The European integration will demand from the Bulgarian companies unfamiliar for most of them norms and requirements, which are an obligatory component of the corporate citizenship. If the firms cannot fulfill them, they lose their chances to enter the common European market.

The main CSR characteristics are:

- CSR means including firm strategies and activities of social and ecological measures and responsibilities.
- CSR has a voluntary character and does not reflect in a conflict between the interests of the stakeholders.
- CSR is a sustainable, permanent process and not a one-time act.
- CSR does not replace the legal regulations and does not exceed the legal frames.
- CSR has an internal and external dimension. The internal one includes the interrelations between the employers and workers and is measured in investments in human capital, insuring healthy and safe working conditions, etc. The external dimension ranges the suppliers, public and non-government organizations, municipalities and all other external parameters of the business environment, in which the firm operates.

In this sense, the theoretical-methodological study of the social responsibility is current and quite timely. The results of an empirical study of the social responsibility of the firms in Bulgaria reveal interesting positive practices. The representatives of the scientific community, the business, and the public, can benefit from the conclusions and lessons.

The establishing of the theoretical construction of CSR allows establishing of a sample scheme of the advantages and disadvantages of CSR.

The undertaking of social engagements by the business requires coordinating the interests of many stakeholders. It is equal to concluding a “moral peace contract” between the business and society. Presenting transparent social reporting of the impact of the companies on the society leads to restoring the damaged trust, since the firms clearly reveal their activity. This creates premises for easing the dialogue and allows the stakeholders to assess the risks and to develop own behavior strategy. The users of the social reports are mostly top-managers, executive directors, creditors and investors. It is very important for the investors how the social costs, risks and obligations will reflect on the value of their shares. Since the social information will become even more significant for the investors, the firms have to be ready to present it.

External advantages and disadvantages

Advantages	Disadvantages
1. Leading a constructive dialogue with corporate clients, investors, shareholders, banks, municipalities. 2. A new paradigm is confirmed – the business does not create only money and profits but new public interrelations. 3. The interests of all stakeholders are coordinated. 4. Effective interaction with the authority organs – tax organs, social offices, municipalities. 5. CSR is a confirmed practice of companies-leaders. 6. CSR is an international standard and a requirement on the global markets. 7. CSR requires transparency of the financial and social firm reporting.	1. Emerging of conflict of interests. 2. The profit, respectively paid dividends, is the only goal the managers strive for. 3. Fears for increasing the attention of the tax organs on companies with social programs. 4. Fears of the shareholders for decrease of the dividends. 5. Emerge of the phenomenon “bureaucratic-administrative income”, which obliges the firms at each stage to make donations, realize illegal payments, etc. 6. Distrust by the financial stakeholders.

Internal advantages and disadvantages

Advantages	Disadvantages
1. CSR creates value added 2. CSR stakes on optimistic expectations for future profits 3. CSR has a favorable impact on the firm image 4. CSR is a fundament for achieving additional competitive advantages in middle-term and long-term perspective as a result of improving the financial indicators. 5. Maintaining work places 6. The firm becomes attractive power for young, qualified specialists 7. The costs for legal processes decrease.	1. Additional investments in social projects at firm level inevitably will raise the prices of the product 2. Difficulties in finding well-prepared consultants in the area of the social reporting 3. Separating additional financial resource for preparation and publishing the social reports 4. Closing work places 5. Fluctuation of qualified workforce 6. Payment of high legal costs and fees

Due to ethical reasons, as well as the interest their investments to maintain and raise the stock exchange value of the shares, the large institutional investors show increasing interest in the social engagements of the firms. The business practice shows that the companies, which are socially responsible and observe ethical norms of behavior, realize higher financial indicators in long-term perspective. Making final investment decisions mandatory suggests analytical acquaintance with the

corporate reports, social indicators, as well as the indexes of sustainability, the KLD DOMINI 400³² index and FTSE4GOOD index.

The number of investment funds, which invest in socially responsible business, continuously grows. According to data of Business for Social Responsibility, the socially responsible companies, which include social engagements in their business practices as an integral part of their business operations and business strategies, report annual incomes of almost 2 trillion USD, and the employed in them are more than 6 million people in the world.³³

Presenting information on the social engagements in the business reaches the reporting concerning the sustainable development regarding the UN Global Contract. The social responsibility reports have narrower range. The reporting concerning the sustainable development has much wider range.

Comparison between the structure of social reports on CSR and sustainable development

Social reports on CSR	Social reports on sustainable development (Global Reporting Initiative)
Corporate principles, values and culture	Corporate principles, values and culture
Mission and structural goals	Mission and structural goals
Social policy for team development	Economic results and development
Social, ecological and public projects of the business at local, regional and national level	Introducing ecologically sustainable productions
Sponsorship and charity	Complex social policy of the company
Future tasks of the company	Future strategy of the company

2. Generalized results of the study and a positive experience outlining

The methodology of the study is based on qualitative models. A Case Study method is used, which suggests conducting interviews with representatives of the companies – subjects of the study. The study is carried out in the period 2004-2005. The goal is to determine whether the successfully privatized firms in Bulgaria are socially engaged and what are the priorities of their social programs.

The questionnaire card is divided into three main sections.

³² The KLD DOMINI 400 social index is introduced in May 1990 and is used for monitoring the activity of 400 companies in USA. The DJSI index of sustainability is introduced in 1994 and ranges 310 large companies from 23 countries.

³³ The Impact of Corporate Responsibility Standards and Practices, June 2003, AccountAbility, p.4.

The first section reveals the subject of activity of the companies, their branch affiliation, juridical status and their specifics, outlining them in the economic space.

The questions in the second section concern the previous period of restructuring and privatization.

The third section of questions is concretely directed with the number of employees as a main group of stakeholders and aims at revealing the socially responsible practices of the companies. This gives opportunity for comparative analysis between the different practices, as well as for focusing on the positive experience.

The social engagements are grouped in a few main directions – safe working conditions (SWC), forming Working Conditions Committees (CWC), concluded Collective Labor Contracts, carrying out a firm training, additional pension, respectively health insurance from the employer, level of average work salary in the firm, donorship, engagement to municipalities, observing the requirements of the Global Contract and following the principles of sustainable development, inclusion in the CSR networks and creating ethical codes and moral charter.

The sample of studied companies is not representative. At first, a hypothesis is set, which suggests that the social responsibilities are dependent on the forms and methods of the previous privatization process. Later, it turns out that the grouping in two sets of companies is more proper:

1. Large companies (F1 – F9)

2. SMEs (F10 – F17)

In the group of large companies 6 of the firms are TNC subsidiaries, 2 are privatized by foreign investor, 1 has Bulgarian owner. It is not a coincidence that the SMEs are in the sample. These are SMEs, announced as socially responsible firms by BTPP – Dobrich. The goal is to show that the first steps on the way to social behavior of the firms in Bulgaria are already taken. This gives opportunity to present public information on the positive experience of the studied companies.

Two of the large companies (F4 and F6) declare that they follow the principles of sustainable development, F3 has joined the Global Contract Initiative, and F7 is an associated member.

The firms have different juridical status. Eleven firms (64.7% of the sample) are JSC (F1, F2, F3, F5, F6, F7, F8, F9, F11, F13, F15). One firm is single JSC (F4). The number of LLC and single LLC companies is respectively four (F10, F12, F14 and F16) and one (F17).

The studied firms have different branch affiliation. Two of the firms are from Ferrous metallurgy (F5 and F6), three – from Non-ferrous metallurgy (F7, F8, F9), three – from Electrotechnics (F1, F2, F11), four – from Chemical industry (F3, F4, F13 and F15), one – from Machine-building (F14), one – from International

transport (F16), one – from Trade (F17) and one – from Home utilities (F12) and Furniture industry (F19).

The large firms (F1 – F9) have passed a long period of restructuring before falling into the hands of effective owners, while eight (F10 – F17) of the firms are newly created after 1991.

By criterion “Number of employees in the firm” of the European definition, five of the firms in the study are small, because the number of employees in them exceeds 50 people (F13, F14, F15, F16, F17). Four of the firms in the study are medium-sized enterprises with number of employees between 50 and 249 people (F2, F10, F11, F12). Seven of the firms in the study are large with number of employees more than 250 people (F1, F3, F4, F5, F7, F8, F9).

In all large firms the activities regarding the social engagements lay in the competence of Direction “Human Resources Management”, while in SMEs the Executive Directors deal with these problems. The managers have the right to build the form of the social package the firm provides. Observing the main activity of the company is very significant. In one of the companies there is an effectively functioning Nominating Committee for 5 years.

Collective labor contracts are concluded in 7 companies (F1, F4, F5, F6, F7, F8, F9).

The professional training at firm level as a core of the European concept of learning through life can also be considered in the context of the social responsibility. Training on account of the employer is realized in all large firms (from F1 to F7). Only F8 gives neither positive nor negative answer.

The firm investments in professional training and increase of the qualification of the employees are returnable. The results are materialized in increase of the labor productivity and creation of value added, increase of the staff loyalty to the firm, and increase of the production quality. In this sense, the training creates an important specific resource – trained qualified workforce. The need of the firm to invest in this direction comes from the introduction of new improved products/services, new equipment and production methods, new organization or new marketing products. Since the processes of introduction of new equipment are fixed, the firms have to make costs for increasing the qualification skills of their employees. This is especially valid for TNC. The interviews show that this activity is strongly developed in TNC. Most companies practice in the headquarters of the mother-company a training of managers, chief engineers and technologists from the subsidiaries (F2). Thus, the employees get acquainted with the requirements of the technological process and are ready to react in every situation. It is noticeable that the employees in “Marketing” departments of the foreign companies know foreign languages and periodically increase their qualification.

Only the large firms have opportunity to maintain own training centers as a premise for current professional training of the employees. It is conducted by inside trainers, who know best the technological process and have a lot of experience. The

investments in a modern Training and Qualification Center at the firm are not an end in themselves but come from the needs of the real production process (F4, F9).

There are cases, when the internal training is an original know-how of the company (F1, F2, F3, F4, F7). In this sense, the internal firm training is derivative from the strategic goals of the firm, its long-term and middle-term perspectives of development. The firms practice training with part-time external trainers as well (F1, F2). When it is necessary, acknowledged inventors from universities are invited (F1 uses lecturers from Technical University – Sofia) or the employees visit external courses.

In some firms the participation of employees in training programs is rewarded with a bonus (maximum number of points in the annual attestation), which is marked in the personal attestation card. The purpose of the investments in employees' training is to increase their motivation for labor (F1, F6). The emerging moral engagement of the employees to the employers, who have invested in the training, should not be underestimated.

Most often the training of the employees is directed towards learning foreign languages, improving the computer literacy, training in implementing new marketing products, learning accounting and finances.

There are firms, which encourage their employees to acquire scientific degrees and stimulate the introduction of new inventions in the technological process (F6).

In the small firms the financial resource for professional training is limited. Nevertheless, these are for instance the positive efforts to increase the language literacy of the employees (F11), to get acquainted with the software product (F12), to train mechanics in the mother-company (F14), to participate in a training course in Germany (F17).

There are small firms, which carry out professional training of trainees based on a training contract between the firms and the schools and universities (F14).

Undoubtedly, the problems of the responsible behavior of the business will remain in the future agenda as well. The expectations are that the practice will show the managers new directions of future initiatives in this sense. Such practices contribute to the realization of the Lisbon strategy in the context of the learning through life and ILO Recommendation No 195 for human resources development.

The safe working conditions are important sector of the EU social policy. The investments in work safety and persons' health are the main factors of the sustainable development. The positive experience of the Bulgarian firms is evidence that the companies are more involved in creating firm organization for management the activity of insuring safety working conditions. The complexity of the problem comes from the fact that, especially in risk productions like metallurgy, chemical industry, ore output, the observing of the requirements of safe working conditions suggests significant investments for replacing the old equipment and modernizing

the technologies, which requires large financial means. The creation of safe working conditions is an engagement of the state, the firms, and the individuals. The study takes into consideration the obligations and responsibilities at firm level and the behavior of the employers in this direction.

Interesting is the statement that no matter what is the size of the company, the managers closely observe the following of the requirements of safe working conditions (F1 – F17) – 100% of the sample. The efforts of the small enterprises in this direction are indicative. One of the reasons for this is that since 2004 the Law on healthy and safe working conditions is obligatory for all firms.³⁴ In this way the Law on safe working conditions and the Labor Code completely introduce the requirements of the Frame Directive 89/391 of EU by regulating the rights, obligations and responsibilities of the subjects in the labor process – state, employer, employees.³⁵

The large and small companies undertake the necessary measures for protecting the health of the employees, they carry out regular training on safe working conditions and insure the necessary organization and means in this direction.

The study shows that despite the difficulties in the metallurgy companies, they have put all efforts to create and introduce effective systems of safety and health at work, which are an integral part of the companies' strategy (F5, F6, F7, F9). This is an extremely important direction, having in mind the heavy working conditions in these enterprises and the large number of labor accidents in them.

The forming of Working Conditions Committees is especially significant. The firm policy on the work safety depends on their effective functioning. They consist of equal number of representatives of the employees and of the employer, but not more than 10 people. The Working Conditions Committees are formed in the large enterprises (F1, F2, F3, F4, F7, F8 and F9).

In accordance with the Law on safe working conditions, the Working Conditions Committees insure safe work in the enterprises. The Law gives opportunity to use the recommendations of experienced external experts and representatives of the control organs. If a Working Conditions Committee is not established, the functioning of Working Conditions group is an alternative. Such practice exists in small enterprises with less than 50 people employed. In this case the group, monitoring the working conditions, includes the employer and one employee, elected by the collective.

The European recommendations in this direction require the safety and health policy at work to focus not only on Working Conditions Committees. The activity should expand through establishing working conditions groups at the firm subsidiaries. This allows the activities on safety working conditions to engage all hierarchy levels –

³⁴ Law on healthy and safe working conditions, State Gazette, No 124/1997, amended in No 86/1999, No 64 and No 92/2000, No 25 and 111/2001, No 18 and 114/2003.

³⁵ Implemented Frame Directive 89/391 EEC.

from top managers to workers on different positions. In this way, premises for participation not only of the employers but also of the employees in solving such significant problems like safety of the working place are created.

The study of the firms shows that all large companies are socially engaged in the health of their employees. In branches like metallurgy – ferrous and non ferrous, and chemical industry, the functioning of the Work Medicine Services is obligatory (F2 has a contract with a team of doctors, and F8 has a functioning Health Center).

Among the small firms, F12 provides information about a concluded contract with Work Medicine Services, and F16 has prevention examinations on the account of the employer. The reason is that the small enterprises have no free financial resource to insure permanent medical service, and at the same time the Work Medicine Services have no economic interest in concluding contracts with economic subjects with small number of employed. Thus, the employers in SMEs observe the requirement of the Law to insure contracted medical service from external or cooperated Work Medicine Services.

The companies from the chemical industry (F3 and F4) are included in a network of socially responsible companies called “Responsible Care”. It is an international network of companies from the chemical industry, which declare readiness to follow the principles of Sustainable development as a global agreement of the UN member-countries. Responsible Care Europe is part of the global network of firms from the chemical industry, which have joined the initiative Corporate Social Responsibility of the firms in Europe. The initiative has started in Canada in 1984 as an engagement for environment protection in the process of timber processing. In 1988 USA has adopted it, in 1989 – UK, and since 1990 Europe has adopted it. It is an initiative, which is developed by the chemical associations in 47 countries around the world.

Following the Global Principles of “Responsible Care” suggests the chemical companies to engage actively and carry out joint actions concerning the continuous improving of the care for work safety, employees’ health, and environment.³⁶ This requires observing all national and international laws and regulations, which concretely concern these three points. The companies are engaged to inform in an open dialogue the employees and the public on all issues regarding the health and work safety in particular. The chemical companies should encourage their suppliers and clients as stakeholders to carry out similar policy of management the health, safety and environment. The purpose of the initiative is to expand and cover a wider network of participants, connected with the chemical industry. The undertaken initiative is equivalent to corporate ethics and engagements towards building trust in the chemical industry, which production aims at improving the living standard and quality of life. The introducing of the initiative is proceeded by a long period of active exchange of experience on “good practices”. Two Bulgarian firms from the chemical industry (F3 and F4) are rightful members of this global initiative.

³⁶ See guidance for implementing the “Responsible Care” initiative in the Annex.

The TNC subsidiaries insure higher average annual salaries compared with the local firms. Unfortunately, only some firms have given an exact answer to the question about the amount of the average monthly payment (F5 – 786 BGN). Having in mind the average work salary in the private sector in 2005 (277 BGN) and in the public sector (393 BGN), we can clearly see the significantly higher salaries in the TNC subsidiaries.³⁷

In two of the large companies the employer guarantees Additional Pension insurance (F7 and F9). In F5 the workers are insured for professional illnesses and work accidents, and F7 has a contract for Complex health insurance and “Life” Risk insurance.

The large companies are engaged also in the problems of the municipalities by actively participating in the financing of infrastructure projects. F7 has received an award for most active program for cooperation with the local municipalities in 2002. Among the small firms, F12 also responds to the problems of the municipality as a stakeholder.

The large firms are corporate donors. F3, F4, F7 and F9 give information for donations. Among the small firms, F12 and F17 sponsor orphan homes, talented children in uneven position, children folklore group, etc.

As a result of the conducted comparative analysis of the socially responsible practices of the firms in Bulgaria, the groups of TNC and SME clearly outline.

TNC are an engine of the market economy and the international labor distribution.³⁸ The integration processes in the global economy provide new opportunities for development, but they hide risks and problems, unknown till now. According to data of United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 77 000 mother-companies with more than 770 000 foreign subsidiaries function globally. The value added, created in them, is evaluated to 4.5 trillion USD. They provide employment for about 62 million USD, and their volume of exported goods and services exceeds 4 trillion USD.³⁹

The number of covered TNC subsidiaries in the study is not large. Studied are 6 of the 7153 subsidiaries of foreign TNC, which is 0.08% of the foreign firms.⁴⁰ Although the share of the studied firms is small, the conclusions can be considered

³⁷ Economy of Bulgaria, Center for Economic Development, Sofia, 2006, p. 71.

³⁸ According to the new approach, MNC is a company, which has subsidiaries in two or more countries, it is capable to carry out coordinated policy through one or many decision-making centers and in which the mother-company controls the assets of other economic entities in the host countries through participation in the capital. The minimal limit of this participation is not less than 10%, which is considered sufficient for guaranteeing control on the assets (Mladenova, Z. Cross-National Corporations in the Global Economy. – Economic Thought, 2004, No 1, p. 43; Dimova, P. International Corporations in the Globalization. – Economic Thought, 2004, No 4, p. 99).

³⁹ World Investment Report, 2006, UNCTAD, p. 10.

⁴⁰ World Investment Directory, Vol. VIII, Central and Eastern Europe, 2003, p. 103.

representative, since some of the largest firms, which have determining significance for the Bulgarian economy, are chosen. The idea is to follow the positive experience of some TNC subsidiaries in Bulgaria as a “focus group” and to serve as a standard of social behavior to other national and international companies.

The wide range of the socially responsible profiles of the studied companies, as well as TNC outside the sample, is an evidence in support of the thesis that the social responsibility is a specific way to manage the international companies in unconventional situation the firms fall when investing on new markets. The voluntarily announcing and carrying out of initiatives in the social area creates favorable premises for the recipient-countries in creating work places, increasing the qualification of the workforce, and renovating the technologies.

In this direction are created international CSR standards, which observing, on one hand, is equal to increase of the costs of the firms, and, on the other, leads to generating competitive advantages for the companies-investors, as well as for the countries-recipients. The reverse process – forming favorable normative and social environment as a fundament for implementing the CSR standards – is very significant.

The international frame of responsible behavior of TNC is confirmed and is continuously updated according to the new conditions. In this direction we can state the ILO Tripartite Declaration on the MNC and social policy principles (1997, amended 2000), the leading OECD principles concerning MNC, the Global contract, the CSR European strategy, the TNC ethic codes, etc. This is the reason for TNC to have leading positions in adopting the modern social standards, imposing the new ethic codes, and presenting new social initiatives to the society.⁴¹ These companies have financial resource, which can be invested in this direction. They are well aware that such behavior is a guarantee for future profits and for confirming a positive corporate image.

Thus follows the need of the TNC corporate boards to extra carefully make decisions in the area of the carried out social policies.⁴² The introducing of Responsible Competitiveness Index as a requirement of AccountAbility 2005 is the next stage towards expanding the voluntary practices of the firms in a social context. The notion that the voluntarily presented by the companies social reports will confirm as an obligatory component of the general package of annual report documents, together with Annual Report of JSC and the Incomes/Expenditures Report, confirms.

All this is times more valid when in the internationalization TNC enter new markets through FDI. In this context, the restructuring of the economy concerns the inflow of

⁴¹ The Social Responsibility of Transnational Corporation, UNDP, 1999, p. 34-35; Kline, J. TNC Codes and National Sovereignty: Deciding when TNCs Should Engage in Political Activity, *Transnational Corporations*, Vol. 14, No 3, 2005, p. 43-45.

⁴² World Investment Report, 2006, FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development, 2006.

foreign capital through the TNC subsidiaries.⁴³ The access to new markets and resources is connected with increase of the requirements for disclosing transparent information, including in the area of social reporting.

By 2004 the volume of FDI in Bulgaria with accumulation reaches 6958.9 million (direct investments and expansion).⁴⁴ In parallel, the FDI through privatization for the period 1992-1994 are 3186.3 million USD. By 2004 totally in Bulgaria FDI through privatization and the non-privatization investments are about 10.145 million USD.⁴⁵

The panels of firm studies show increased attention of the TNC (F7) and the national companies (F9) from the extracting industry towards the social problems. The delicacy of the problem comes from the fact that the foreign companies provide fresh financial resource, new experience – technological and managerial, new technologies, and have cheap workforce. On the other hand, observing the national interests suggests achieving maximum profit from the exploitation of the national nature resources and making demands for receiving potential income from the natural resources, which usually goes to the foreign companies. That is why the extracting TNC strive to create favorable social climate in the conditions they operate, and are especially careful in observing the social standards.

The presented panel of firm studies of TNC subsidiaries shows their social engagement. It is directed preferentially towards internal stakeholders – the employees, mainly towards guaranteeing healthy and safe working conditions, insuring decent payment of the labor, opening new work places, improving their qualification. These companies put efforts to be responsible to the external stakeholders – suppliers, clients, bank institutions, local authority organs. Besides, they are engaged with charity. All this is a reason to conclude that the TNC subsidiaries show social engagement at highest level.

The SME group is also interesting for the analysis. In 2004 the number of SME is over 221 000. The micro enterprises (with 1 to 9 employed) prevail, which are over 198 700, while the small enterprises (with 10 to 49 employed) are about 18 900. The group of the middle-size enterprises (with 50 to 249 employed) is least in number – 3 600. The created in them value added is 58.4% of the value added of the private enterprises as a whole.⁴⁶

The studied nine firms in this group have different size structure and branch affiliation. Nevertheless, joining the common European market, no matter what is the size of the firms, sets high requirement to them. The strong market competition, lack of financial resource, big demand for production quality and organization of the complex production process, set barriers to the national firms. Meeting requirements

⁴³ Manea, J., R. Pearce. Industrial Restructuring in Economies in Transition and TNCs Investment Motivations. – In: Transnational Corporations, Vol. 13, No 2, p. 14-15.

⁴⁴ Statistical Reference Book, NSI, 2005, p. 214.

⁴⁵ Numbers and facts 2004/2005, Bulgarian Investment Agency, 2005, p. 32.

⁴⁶ Annual report on the state and development of SMEs in Bulgaria, Sofia, 2006, p. 15-17.

like obligatory certification of the firm and identification number of the product is connected with the necessity of additional financial resources.

The entering of SMEs on the European market is always connected with their responsibility as social entrepreneurs. When concluding international contracts, the European firms will prefer as a partner firms, which are engaged in the social area. The studied SMEs are selected to show that the smaller firms also observe the requirements of safe working conditions. They also try to be honest to the internal (employees) and external (municipalities, suppliers, clients, banks) stakeholders. Even in the group of small enterprises there are firms, which have charity activity. All this allows us to generalize that even the micro enterprises, despite their big difficulties, should put efforts to be socially responsible. The starting level of responsibility requires observing the requirements of safe working conditions, decent payment, tax payment, opening new work places. We can conclude that the ranged in the study SMEs have put big efforts to meet these requirements.

Two of the companies in the study declare their commitment to the sustainable development initiatives (F4 and F6). The concept of sustainable development is a fundament of the social responsibility. The social responsibility is only one of the aspects of the sustainable development. The practical developing of social reports of the leading global companies shows that the corporate reports on sustainable development have a wider range compared with the CSR reports. The guidance on reporting in the area of sustainable development formulates recommended indicators, which should be reported at firm level.⁴⁷ They have wide range of employment of workforce, status of workforce, type of employment – full-time or part-time, term of the contract, number of opened work places, interrelations between the staff and the managers, protection and safety of labor, education and training, equal opportunities for labor, prohibition of child labor use, collective contracting, discrimination banning, etc.

The study involves also firms from the List of companies, which have joined the “Global Contract” initiative (F3, F7 – associated member). The undertaken engagements with the participation in the UN initiative aim the business to support the Millennium Development Goals. The participation of Bulgarian firms in such initiatives is evidence that Bulgaria has drawn the format of the main social engagements. Many of the initiatives are in full correspondence to the European standards of the social responsibility concept.

Ministry of economy and energetic, Bulgarian Chamber of Commerce and Industry, Bulgarian Industrial Association, CISB, branch organizations, Bulgarian international business association (BIBA), undertake information campaign on stimulating socially responsible initiatives. Having in mind the currency of the problem, the expectations in this direction are to continue in the future.

⁴⁷ Global Reporting Initiative, www.tnk-bp/social/

3. Conclusion

The research project “Social responsibility of the firms in Bulgaria” studies the theoretical construction of the CSR concept in historical, as well as systemic-theoretical context. The positions of different authors and schools that discuss the emergence and essence of the concept are presented.

The theoretical fundament serves as a base for the carried out study in MNC and SME in Bulgaria. The conducted firm studies reveal the specifics of the social responsibility of MNC and SME, large enterprises and micro enterprises. An attempt to study the social activity depending on the branch is made.

The complex heterogeneity of the problem in historical context and the covered economic set of approaches and current problems, which have to be solved in clarifying the CSR specifics, predetermine also the complexity of the used instruments.

Applying the system and comparative method of analysis has led to formulating conclusions and evaluations regarding the tendency of the firms to invest in social projects. The problem concerns the necessity of an active dialogue between the stakeholders often having different interests.

It is necessary that the three centers – business, society, state – function as unified mechanism for overcoming the emerged contradictions.

The state should increase the effective institutional control on the firms regarding realizing the “base”, minimal level of social responsibility, which requires payment of taxes, social, health insurances, decent payment of labor and safe working conditions.

The state should determine very clearly exactly which institutions (ministries, ministers) are authorized to monitor and encourage the social initiatives of the firms.

The state could create a favorable environment, which will encourage socially responsible behavior in the firms. In this connection, an improvement of the tax legislation towards abolishing income tax on the social incomes, paid by the employer – means for free food, clothes, bonuses, etc., is necessary.

The state structures at all levels should reject the methods of direct or indirect forcing the firms to realize social obligations beyond the legally determined level. The state institutions should also report the positive experience of some firms, as well as the difficulties and negative attitude to the social projects of other firms.

Since the socially responsible practices are a guarantee for eased access to the European market, the institutions should promote more actively the European CSR concept. We can recommend in this direction carrying out of seminars, round tables

and discussions with participation of investors, managers, European consultants, research fellows.

Another recommendation is forming Social Supervision Commission as a temporary organ in the period of the Bulgarian firms adapting the European practices.

The main recommendation to the business is undoubtedly and honestly to meet the minimal social requirements, set by the Bulgarian legislation – payment of taxes, social and health insurances, decent payment of labor.

The business should have the initiative in leading an active dialogue with the stakeholders – employees, municipality, suppliers, clients – to reach a maximum degree of satisfaction of the different interests and to avoid social contradictions and conflicts.

The organizations of employers should be convinced in the significance of the social reports. The social reporting is completely voluntary and the firms can decide on their own which aspects of the social activity and to what extent will be revealed.

The large firms and TNC have formed Social Responsibility Committees, which involve representatives of labor and capital. These committees should be engaged in realizing all responsibilities on introducing systems for safe working conditions, protection the health of the employees, etc.

The business should realize that the social responsibility is not a PR campaign but a much more complex process. Really, the social expenditures are type of burden for the firms, but the potential options for future profits should also be evaluated.

The corporate donorship is possible only for the large recognized firms and is not obligatory for SME.

The micro firms are not obliged to give “administrative annuity”, equal to corruption, to the local tax and social services.

The managers of the large companies, as well as SME, should adopt the main ethic norms and moral rules of the business.

The managers of all companies, no matter the size or juridical construction, should improve the methods of leading a dialogue, considering the interests of the other stakeholders as well.

The managers should master the mechanism of social reporting and evaluate how possible is the disclosure of social information of the firms.

Undoubtedly, the CSR concept is extremely current. In the context of the European contract, the Bulgarian business cannot be aside from the European norms. This imposes continuing and deepening of the scientific studies in this area of the economic science.

ANNEX

List of the firms – participants in the study

No	Name of the firm
F1	“Sparky Eltos” JSC
F2	“ABB Avangard” JSC
F3	“Agropolychim” JSC
F4	“Solvey Sodi” SJSC
F5	“Kremikovtsi” JSC
F6	“Stomana Industry” JSC
F7	“Kumerio“ JSC
F8	“Alcomet” JSC
F9	“KCM” JSC
F10	“Gospodinov & sons” LLC
F11	“Eliya” JSC
F12	“Bulmat” LLC
F13	“Acumplast” JSC
F14	“Philhorn” LLC
F15	“Ecoprocess” JSC
F16	“Imperial” LLC
F17	“SAF Trade Bulgaria” SLLC

Distributions of the firms by 1A criterion “Subject of activity”

No	Branch	National or international company	Juridical status
F1	electrotechnics	TNC subsidiary	JSC
F2	electrotechnics	TNC subsidiary	JSC
F3	chemical industry	TNC subsidiary	JSC
F4	chemical industry	TNC subsidiary	SJSC
F5	ferrous metallurgy	Foreign investor – India	JSC
F6	ferrous metallurgy	Foreign investor – Greece	JSC
F7	non-ferrous metallurgy	TNC subsidiary	JSC
F8	non-ferrous metallurgy	TNC subsidiary	JSC
F9	non-ferrous metallurgy	Bulgarian	JSC
F10	furniture production	Bulgarian	LLC
F11	electrotechnics	Bulgarian	JSC
F12	home utilities	Bulgarian	LLC
F13	chemical industry	Bulgarian	JSC
F14	machine building	Bulgarian	LLC
F15	chemical industry	Bulgarian	JSC
F16	international transport	Bulgarian	LLC
F17	trade	Bulgarian	SLLC

Distributions of the firms by 1B criterion “Socially responsible initiatives of companies”

	Staff number	Subject	Collective labor contract	Safe working conditions (including safe food and clothes)	Working Conditions Committee
F1	1184	Human Resources Direction	+	+	+ (10 people)
F2	230	Human Resources Selection Committee	.	+	+ (10 people)
F3	1083	Human Resources	-	+	+
F4	940	Human Resources	+	+	+
F5	7500	Human Resources	+	+	.
F6	.	Human Resources	+	+	.
F7	980	Human Resources	+	+	+
F8	920	Human Resources	+	+	+ (10 people)
F9	1740	Human Resources	+	+	+
F10	120	Executive Director	-	+	-
F11	86	Executive Director	-	+	-
F12	60	Executive Director	-	+	-
F13	30	Executive Director	-	+	-
F14	18	Executive Director	-	+	-
F15	16	Executive Director	-	+	-
F16	12	Executive Director	-	+	-
F17	10	Executive Director	-	+	-

Distribution of the firms by 1B criterion “Socially responsible initiatives of companies”

	Donorship	Engagement to municipalities	Sustainable development	Global contract	CSR networks
F1	.	+	-	-	.
F2	.	+	-	-	-
F3	+	+	-	+	+
F4	+	+	+	-	+
F5	.	.	-	-	.
F6	.	+	+	-	.
F7	+	+ award	-	+ associated member	.
F8	.	.	-	-	.
F9	+	+	-	-	.
F10	.	.	-	-	-
F11	.	.	-	-	-
F12	+	+	-	-	-
F13	.	.	-	-	-
F14	.	.	-	-	-
F15	.	.	-	-	-
F16	.	.	-	-	-
F17	+	.	-	-	-

Distributions of the firms by 1B criterion “Socially responsible initiatives of companies”

	Firm training	Work medicine office	Supplementary pension insurance	Supplementary health insurance	Average work salary level
F1	+	+	-	-	-
F2	+	- Contract with team of doctors	-	-	-
F3	+	+	-	-	-
F4	+	+	-	-	-
F5	+	+	-	“Professional illness” and “Work accident” Insurance	786 BGN – 2006
F6	-	+	-	-	-
F7	+	+	+	Complex health insurance and “Life” risk insurance	1100 BGN – 2004
F8	+	- Health Center	-	-	-
F9	+	+	+	-	626 BGN – 2003
F10	-	-	-	-	-
F11	+	-	-	-	-
F12	+	Contract with Work Medicine Service	-	-	-
F13	-	-	-	-	-
F14	+	-	-	-	-
F15	-	-	-	-	-
F16	+	Prevention examinations	-	-	-
F17	+	Contract with Work Medicine Service	-	-	-

**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 престоноароден 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

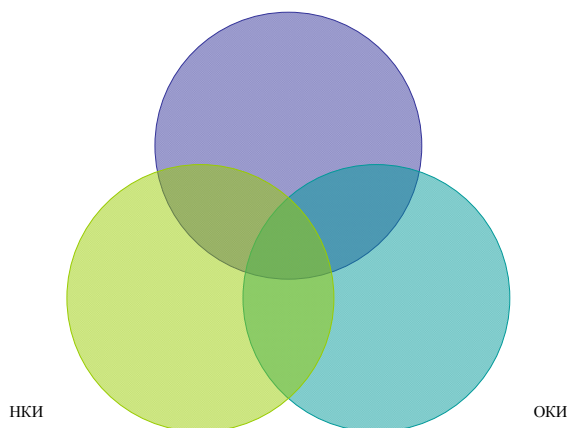
Теоретичните познания и наблюдения върху развитието на икономическите явления и процеси както по принцип, така и в българската стопанска конкретика дават основания да се постулира връзка между ФК и СК. Когато тази връзка се определя като сложна, се има предвид, че:

- **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;

- 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

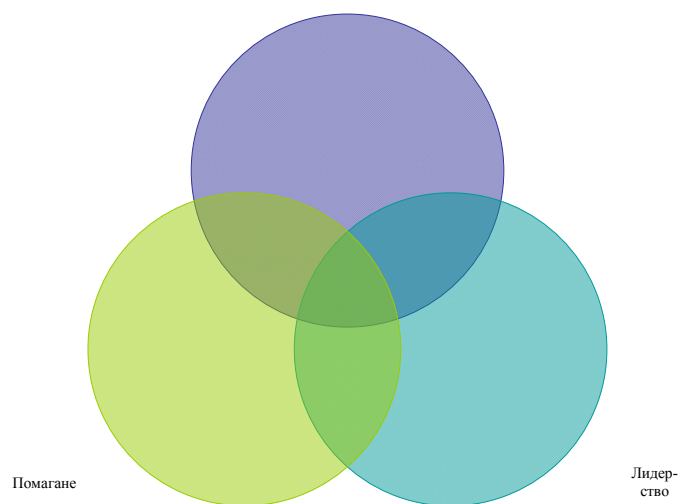
Фигура 1

Б-3

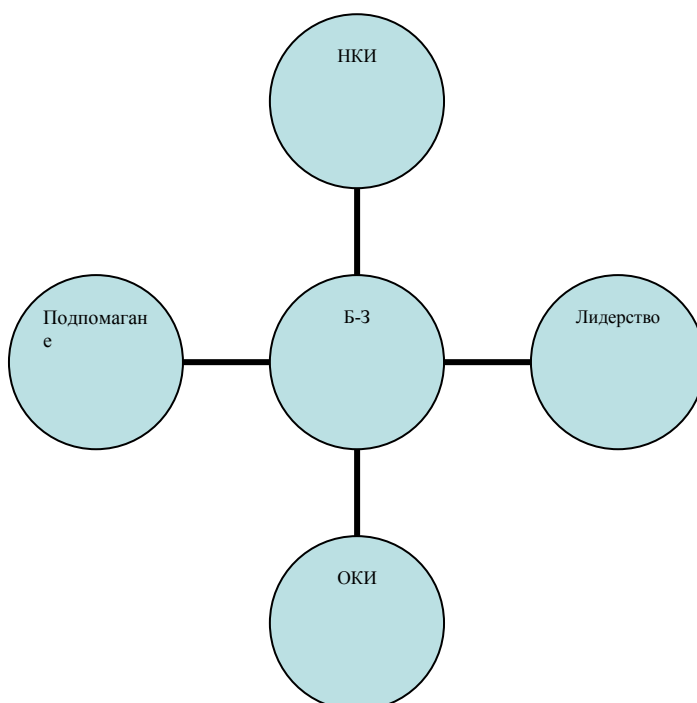


68

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

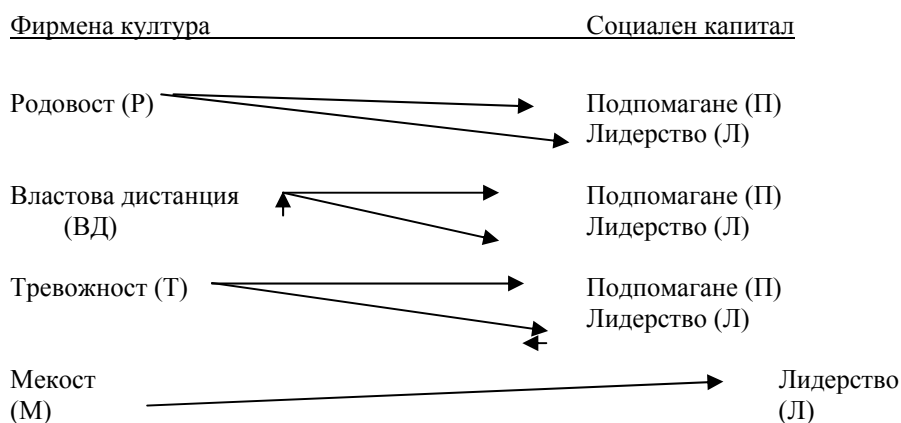
⁶ Вж. Миланова, А. П. Фирмената култура като проблем на икономическата антропология...

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.



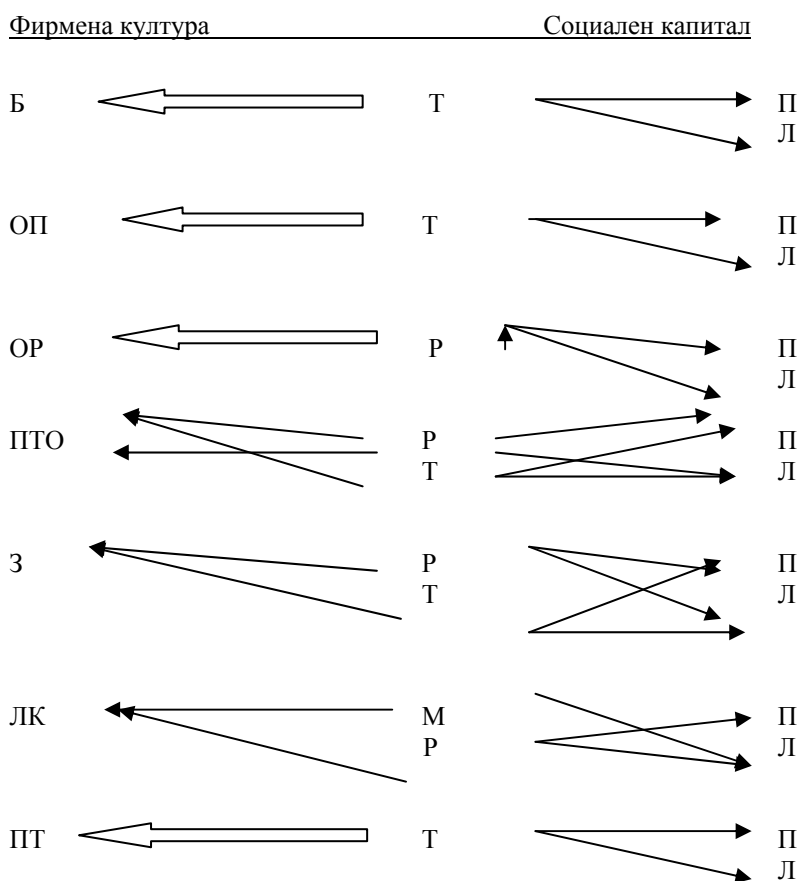
На следващо **второ ниво** СК и основните му компоненти – подпомагане, съпричастност и лидерство, се проектират чрез организационните културни измерения в контекста на връзката им с НКИ⁷ на основата на изследване на структури от българската фирмена среда. Имат се предвид следните организационно-културни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

ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ФОРМИРАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА ФИРМЕНАТА СТРАТЕГИЯ

Изследването е посветено на ролята и мястото на организационната култура в процеса на стратегическо управление на фирмата. Върху основата на теоретичен анализ на същността и особеностите на културата в организацията са изведени нейните съдържателни характеристики, в т.ч. елементи, функции, задачи и др. Диагностицира е влиянието, което оказват чертите на установената култура върху процеса на стратегическо планиране във фирмата. Разглежда се и обратната взаимовръзка – необходимостта от приспособяване на културата към изискванията на избраната конкурентна стратегия. Очертани са ключовите характеристики на организационната култура, необходими за постигане на пазарен успех в съвременните условия на конкуренция.

JEL: M14, L10

В съвременните условия на управление на организациите се очертава ярка тенденция на ориентация към хората, която може дори да се определи като „хуманизация на бизнеса“. В този контекст, съвсем логично се наблюдава постепенна промяна на мениджърските разбирания за персонала от „работна сила“ към „човешки ресурс“, който има своите емоционални, интелектуални и други потребности. Важна роля в тези процеси, според множество изследователи, се пада на организационната култура, разглеждана като управленска променлива с огромен потенциал за мотивация на сътрудниците и насочване на поведението им в правилната посока. Нещо повече, все повече се затвърждава позицията, че целенасоченото управление на културата е мощен инструмент в ръцете на мениджмънта за изграждане на висока конкурентоспособност на организацията в дългосрочен план. Във връзка с това все по-голяма практическа значимост придобива въпроса за съответствието между установената култура и характера на възприетата конкурентна стратегия. Много автори смятат, че един от основните проблеми пред успешното изпълнение на стратегиите и ефективното функциониране на компаниите се крие в съпротивлението, оказвано от сътрудниците спрямо желаните от ръководителите промени. С оглед на това възниква потребността

¹ Илиан Иванов Минков е главен асистент д-р в катедра „Икономика и управление на индустрията“ на Икономически Университет – Варна. Адрес: Икономически университет – Варна, бул. „Княз Борис I“ № 77; Тел. 052/ 660 448; GSM: 0888 288 464; E-mail: ilian_minkov@abv.bg.

от по-конкретно изясняване на причините, водещи до стратегическото съпротивление и възможностите за неговото преодоляване. Оттук, според нас, произтича необходимостта от детайлно разглеждане на взаимната връзка и влияние между организационната култура и фирмената стратегия. В този смисъл, предмет на изследване в студията е организационната култура, като фактор с дългосрочна проекция върху потенциала на фирмите и способността им да постигат поставените цели.

Обект на изследване са организациите от стопанския сектор, в които, въпреки значителното културно разнообразие, породено от различията в тяхната големина, характера на осъществяваната дейност, спецификата на пазара и потребителите и други, могат да се разкрият и очертаят някои общи тенденции по отношение на влиянието на културата върху стратегическото им развитие.

Целта на разработката е, на основата на теоретичен анализ на същността и особеностите на организационната култура и мястото ѝ в процеса на стратегическо управление на фирмата, да се обоснове нейната роля за формиране и реализация на стратегията и придобиване на дългосрочни конкурентни предимства на пазара.

Тази цел може да се конкретизира в следните основни задачи:

1. Да се изведат основните съдържателни характеристики на организационната култура, като фактор с нарастваща значимост в управлението на фирмите.
2. Да се диагностицира ролята на културата за формиране на конкурентната стратегия на организацията.
3. Да се обоснове необходимостта от приспособяване на културата към стратегията, с оглед дългосрочното оцеляване и развитие на фирмата.
4. Да се очертаят характеристиките на организационната култура, необходими за ефективно функциониране на компаниите в условията на съвременната динамична пазарна среда.

В съответствие с поставената цел, изследването е обособено в две логически свързани структурни части. В първата, на базата на теоретичен анализ, се разкриват същността и особеностите на организационната култура, в т.ч. елементи, функции, субкултури и др. Във втората част се изследват взаимовръзките и зависимостите, съществуващи между културата и стратегията на фирмата, през призмата на целта за постигане на дългосрочни устойчиви конкурентни предимства на пазара.

1. Теоретични основи на организационната култура

Значителен брой изследвания на стопанската практика през последните години ясно показват нарастващото значение за пазарния успех на фирмите на фактора „организационна култура”.² Според мнозина автори сега тя е важно средство за управление на персонала, а някои дори я определят като „социална тоталност”³, тъй като обхваща цялостната дейност на организацията. Въпреки това, съществуват големи различия между отделните автори по отношение на същността и обхвата на това понятие (табл. 1).

В дефинициите на тези и други автори могат да се забележат някои тенденции по отношение отправната точка на анализ на организационната култура. Така една група от изследователи (Е. Захариев, О. Хотяшева, Deshpande/Webster⁴, D. Stewart⁵ и др.) акцентират върху „инструменталният” аспект на културата, фокусирайки се върху организационните политики, правилата за всекидневно поведение, системата на възнаграждение, йерархичните отношения и др. По този начин те поставят знак за равенство между културата и организационния климат, доколкото последният отразява именно влиянието на компанията върху мотивацията и поведението на служителите. Други автори (L. Digman⁶, А. Тромпенаарс⁷, Л. Гормън и др.) изместват фокуса към по-дълбочинните вярвания, убеждения и предположения, като подсъзнателен двигател на индивидуалното и груповото поведение в организацията. Според тях, именно обвързаността на културата с тези дълбоки предпоставки правят управлението ѝ изключително трудно, дори невъзможно. Трета група (А. Петигрю, К. Тодоров⁸, Л. Карташова, С. Флоров и др.) извеждат на преден план ценностите, утвърдени от ръководството и споделяни от фирмените сътрудници, във връзка с предпочитаните начини на действие и ежедневно функциониране на организацията. Те смятат, че важните за фирмата ценности определят нормите на поведение на хората вътре в нея и спрямо външни за нея субекти.

² В студията понятието „организационна култура” се използва като обобщаващо за културата на стопанските организации. В този смисъл то включва по-тесните понятия „фирмена култура” и „корпоративна култура”. В разработката извън обекта на изследване остават нестопанските организации, поради спецификата и различията на целите им в сравнение с фирмите.

³ Пачев, Т. Управление на човешките ресурси във фирмата. С., 2005, с. 278.

⁴ Deshpande, R., J. Farley, E. Webster. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. – Journal of marketing, N 57, 1993, p. 23.

⁵ Stewart, D. Growing The Corporate Culture, www.realsci.com.

⁶ Digman, L. Strategic Management: Concepts, Decisions, Cases, Texas, 1986, p. 61-62.

⁷ Търнър, У., А. Тромпенаарс. Седемте Култури на Капитализма. С., 1994, с. 8-10.

⁸ Тодоров, К. Стратегическо управление в малките и средните фирми „НЕКСТ”, С., 1997, с. 156.

Таблица 1

Дефиниции на организационната култура

Автор	Дефиниция
Дж. Шермерорн, Дж. Хънт и др. ⁹	Системата от общи действия, ценности и убеждения, които се развиват в организацията, и от които членовете ѝ се ръководят в своето поведение.
Л. Карташова ¹⁰	Възприемането на една организация от нейните членове, системата от всеобщо мнение и ценности, които я отличават от останалите.
Н. Джорджиадис ¹¹	Система от ценности (какво е важно) и убеждения (как стават нещата), които взаимодействат с хората на компанията, организационните структури и контролната система, за да произведат норми на поведение (начинът, по който правим нещата тук)
С. Флоров ¹²	Съвкупност от идеи, корпоративни ценности и норми на поведение, присъщи само на дадена организация и формиращи се в хода на съвместната дейност за постигане на общите цели.
Л. Гормън ¹³	Сума от общото или споделеното познание на дадена група хора, което развива способността ѝ да оцелее при обстоятелствата на обкръжаващата я среда и да извършва своите вътрешни действия.
А. Петигрю ¹⁴	Системата на общите и колективно възприети значения, валидни за дадена група към определен момент – източник на символите, езика, идеологията, вярванията, ритуалите и митовете в организацията.
Е. Шайн ¹⁵	Съвкупността от основни предпоставки, които дадена група изобретява, открива или развива, учейки се да се справя с проблемите на външна адаптация и вътрешна интеграция и по този начин да се преподава на новите членове като правилен начин на действие, мислене и чувство по отношение на тези проблеми.
Р. Каплан и Д. Нортън ¹⁶	Преобладаващите отношения и типове поведение, характеризиращи дейността на дадена група или организация
Е. Захариев ¹⁷	Съзнателно създаден изкуствен механизъм от взаимно свързани принципи, норми и правила на организационно поведение за системно и целенасочено въздействие и регулиране пълноценното използване на вътрешните сили на организацията с оглед поощряване реализацията на целите, стоящи пред нея.
О. М. Хотяшева ¹⁸	Общите правила на поведение, езика на общуване, идеологията на бизнеса, стандартите за качество, моделите на социален етикет, обичаите и ритуалите на отношение между колегите, субординацията, предпочитанията, т.е. всичко, което определя „съответстващото“ поведение на всеки индивид в компанията

⁹ Шермерорн, Дж., Дж. Хънт и др. Организационно поведение. ПИТЕР, 2006, с. 259.

¹⁰ Карташова, Л. Организационно поведение. Инфра-М, Москва, 2005, с. 121.

¹¹ Армстронг, М. Управление на човешките ресурси. „Делфинпрес“, 1993, с. 25.

¹² Флоров, С. Социология организации, Москва, 2001, с. 123.

¹³ Гормън, Л. Какво е значението на фирмената култура за практикуващия мениджър – В: Тодоров, К. Фирмена култура и фирмено поведение. „Век 22“, С., 1992, с. 9.

¹⁴ Pettigrew, A. On Studying Organizational Cultures. – Administrative Science Quarterly, N 24, 1979, p. 574 -576.

¹⁵ Паунов, М. Организационна култура. С., 1996, с. 18.

¹⁶ Каплан, Р., Д. Нортън. Стратегически карти: как да превърнем нематериалните активи в осезаеми резултати. Класика и стил, С., 2006, с. 291.

¹⁷ Каменов, К., Е. Захариев. Организационно поведение. Свищов, 1998, с. 195.

¹⁸ Хотяшева, О. М. Иновационный менеджмент, Питер, 2007, с. 170.

На основата на разгледаните позиции може да се обобщи, че културата в организацията съществува на три равнища¹⁹, които всъщност формират различни по дълбочина културни „пластове“.

На **първото**, най-дълбочинно равнище се намират приетите за даденост основни допускания. Това са аспектите на организационния живот, които хората много трудно могат да идентифицират и обяснят. Те представят колективния опит на членовете на компанията, който ѝ помага да функционира ефективно. Допусканията са свързани с организационната парадигма.²⁰

Второто ниво обхваща ценностната област. Това са значимите приоритети за организацията, чрез които ръководството подтиква и мотивира действията на членовете на фирмата (например отношение към клиенти, качество, творчество, развитие и др.). Много често те могат да бъдат открити и като писмени изявления в мисията и стратегията или оформени като фирмен ценностен кодекс.

На **трето равнище** се намира наблюдаемата култура, която някои автори²¹ наричат „културна мрежа“. Тя представлява съвкупността от всички видими компоненти на културата, в т.ч. символи, истории, ритуали, церемонии, системи за контрол, организационни структури, йерархия на властта и др. Тази култура е външен израз на допусканията и ценностите на организацията.

Съвкупността от такива равнища формира цялостния облик на организационната култура. В същото време може да се твърди, че дълбоките културни пластове, стоящи в основата на поведението на хората са изключително трудни за диагностициране и анализиране, което затруднява управлението на културата.

На основата на казаното дотук за същността на организационната култура, ние се придържаме към дефиницията, дадена от американският професор Едгар Шайн. Според него културата е „съвкупността от основни предпоставки, които дадена група изобретява, открива или развива, учейки се да се справя с проблемите на външна адаптация и вътрешна интеграция и по този начин да се преподава на новите членове като правилен начин на действие, мислене и чувство по отношение на тези проблеми“.²² Ключовият момент в дефиницията е, че тя се разглежда като самообучаваща се динамична система, която спомага за оцеляването и развитието на организацията. Във връзка с това смятаме, че **основните задачи** на организационната култура, стоящи в основата на нейните функции, са да осигури външна адаптация на компанията към

¹⁹ Тази позиция се подкрепя от Е. Шайн, Дж. Шермерорн и други автори.

²⁰ Johnson, G., C. Scoles, R. Whittington. Exploring Corporate Strategy. Prentice Hall, 2006, p. 200.

²¹ Пак там, с. 201.

²² Паунов, М. Цит. съч. с. 18.

изменящите се характеристики на външната среда и вътрешна интеграция между съставните ѝ елементи.

Външната адаптация включва необходимостта от постигане целите на фирмата, както и воденето на организационните дела спрямо външни за нея лица. Осигуряването на външна адаптация чрез организационната култура изисква от ръководителите да определят: задачите, които трябва да се решат; методите, които да се използват за постигане на целите; методите, които да помогнат за справяне както с успехите, така и с неуспехите.²³

Вътрешната интеграция е свързана с потребността от създаването на колективна общност и търсенето на начини за обединение на живота и работата на хората. За тази цел е необходимо сътрудниците да определят кой е член на групата и кой не е; да изработят неформално разбиране за приемливото и неприемливото поведение; да решат по какъв начин ще се разпределя властта, статута и авторитета; да изградят общо разбиране относно това кой заслужава възнаграждение и какви санкции трябва да се приемат за едни или други нарушения²⁴ и т.н.

За да може културата да се справи с тези задачи и да способства за дългосрочния пазарен успех на фирмата, тя трябва да съумее успешно да изпълни редица функции. В литературата съществува голямо разнообразие от мнения по отношение на въздействията, оказвани от културата върху организацията (табл. 2). Въпреки множеството различни гледни точки могат да се установят някои общи възгледи между отделните автори.

Прави впечатление, че авторите извеждат две сфери на влияние на организационната култура върху дейността на фирмата. От една страна, се акцентира на положителната ѝ роля за вътрешнофирмените процеси и взаимоотношенията в колектива, като тук се откроява способността на културата да формира у сътрудниците начин на възприемане на дейността, мислене и работа с проблемите, както и да осъществява контрол чрез социализация, споделени убеждения, норми и ценности. От друга страна, не се пренебрегват и способностите на културата да осигури ефективно взаимодействие с участниците във външната обкръжаваща среда, спомагайки по този начин за осъществяване на организационно поведение, насочено към пазарен успех. В същото време се очертава тенденция, в хода на развитие на теорията на организационната култура, към постепенна промяна на значимостта на отделните функции. Докато в класическите произведения се акцентира повече на вътрешните функции (интегративна, комуникативна, регулативна и др.), то сега авторите наблягат повече върху външните въздействия (изграждане на фирмен имидж, стабилност в условията на средата и др.). Смятаме, че тази промяна на фокуса е обективно обусловена от изменените в условията в производство и реализация на стоките и услугите през последните 20-25 г., които сега се характеризират с динамични пазарни промени, глобални

²³ Шермерорн, Дж. Хънт, Дж и др. Цит. съч. стр. 260.

²⁴ Пак там, стр. 61.

процеси в икономиката и многообразие от използвани инструменти в конкурентната борба.

Таблица 2

Виждания на авторите за функциите на организационната култура

Автори	Функции
Л. Гормън ²⁵	• предаване на знания • обединяване на фирмата • осмисляне живота на членовете на фирмата • управление на силните емоции
Kreitner/Kinicki ²⁶	• изграждане на организационна идентичност • колективно обвързване • механизъм за разбиране • стабилност на социалната система
Т. Горчева ²⁷	1) От гледна точка на организацията: • опростяване и координиране на действията • смислова обвързка и мотивация • идентификационна обвързка и обвързка с предприятието • легитимиране на действията на ръководните кадри • имидж и профилиране на фирмата пред външната среда 2) От гледна точка на персонала: • комплексност и редуциране на несигурността • ориентация на помощта • възможност за идентифициране • създаване и организиране на идентичността
М. Паунов ²⁸	• системообразуваща • социализираща • комуникативна • идентификационна • интегративна • възпитателна • адаптационна • властно-ролева • генетична • регулативна
М. Шифрин ²⁹	1) Основни функции • създаване на неповторим облик на организацията; • създаване на усещане за идентичност у индивидите и групите; • обезпечаване на сътрудниците със система от неформални правила 2) Второстепенни функции • способност за замяна формалните и официалните механизми • облекчаване на взаимното приспособяване между работници и организация • създаване на образователен възпитателен ефект • способстване повишаване качеството на произвежданите стоки и услуги
Л. Карташова ³⁰	• обезпечаване стабилността на организацията в условията на средата • обезпечаване на единство и общност на всички членове на организацията • обезпечаване на въвличането на всички членове на организацията в нейното общо дело
Т. Пачев ³¹	• осигурява адаптация на фирмата със заобикалящата я среда • интегрира членовете на персонала с фирмата • допринася за усъвършенстването на управлението на фирмата

²⁵ Гормън, Л. Цит. съч., с. 12-13.

²⁶ Kreitner, R., Kinicki, A., Organizational Behaviour, IRWIN, 1989.

²⁷ Горчева, Т. Цит. съч., с. 74.

²⁸ Паунов, М. Цит. съч., с. 28-32.

²⁹ Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент. Питер, 2008, с. 195.

³⁰ Карташова, Л. Цит. съч., с. 121.

³¹ Пачев, Т. Цит. съч., с. 280.

На основата на казаното по отношение функциите на организационната култура, според нас, те могат да се диференцират и да се обособят в две големи групи, в зависимост от приноса им за реализацията на двете основни културни задачи – осигуряване на външна адаптация и вътрешна интеграция на фирмата.

Външната адаптация може да се постигне посредством **следните функции** на културата:

- *Обезпечаване на стабилно функциониране в условията на средата*, на основата на всеобщо разбиране на мисията, визията и ценностите, необходими за изпълнение на стратегията.
- *Изграждане на уникален имидж пред контрагентите и обществото*, чрез специфично и неповторимо организационно поведение.
- *Повишаване качеството на произвежданите стоки и услуги*, на базата на установените и възприети от сътрудниците стандарти за осъществяване на всекидневните задължения.

Вътрешната интеграция и създаването на колективна общност се благоприятства от културата, ако тя изпълнява успешно **функциите**:

- *Осведомяване на хората за стратегическите приоритети на организацията*, чрез изградената система от формални и неформални комуникационни връзки.
- *Сплотяване на сътрудниците*, на основата на споделени ценности и колективно участие в ритуали, церемонии, тържества и други събития.
- *Идентифициране на хората с фирмата и осмисляне на живота им в нея*, чрез въвличането и ангажирането им с нейната дейност и цели.
- *Осигуряване на сътрудниците със система от неформални правила и норми за поведение*, които дават стабилност на организацията като социална система.
- *Възпитаване на хората в начинът, по който „се правят нещата“ във фирмата*, чрез бързо и ефективно предаване на акумулираните знания, което увеличава човешкия ѝ потенциал.

В зависимост от степента, в която организационната култура изпълнява тези функции, тя може да се определи като силна или слаба; всепроникваща или с ограничен обхват, обвързана или не с принципите на фирмената стратегия. За дигностициране на тези характеристики и оценка на състоянието на културата е необходимо да се използва система от показатели, като например: постоянство в преследването на целите, характер и дълбочина на конфликтите,

чувство за перспектива у персонала, начин на обръщение към подчинените и колегите и др.³² Равнището на посочените показатели и изпълнението на функциите на културата са в пряка връзка със степента на развитие на нейните елементи.

Може да се твърди, че елементите на културата възникват и се развиват от колективния опит на членовете на организацията при справянето им с външни и вътрешни проблемни ситуации. Именно на тях се дължи изграждането на културната специфика на всяка фирма и обособяването ѝ на фона на културата на средата, в която тя функционира. По отношение компонентите на организационната култура съществува голяма нееднозначност и липсва утвърдена позиция между отделните изследователи. Основните различия произтичат от това, че едни автори разглеждат културата в по-тесен, а други – в по-широк смисъл. Първата група (Сл. Каменов³³, Цв. Давидков³⁴ и др.) поставят знак за равенство между елементи и проявления на културата, фокусирайки се върху организационната цивилизация, т.е. всичко онова, което се вижда под формата на символи, ритуали, церемонии, взаимоотношения, структури и др. Във връзка с това, те смятат, че за да се развиват успешно е необходимо да се управляват видимите културни аспекти и нормите на поведение, а не ценностите. Това твърдение е доста спорно, тъй като именно ценностната система на фирмата стои в основата на „културната мрежа“, олицетворяваща характера на организационната култура.

Авторите, разглеждащи културата в широк смисъл (М. Армстронг, Н. Джорджиадис, Р. Акмаева³⁵, К. Палешутски³⁶ и др.), я описват като съвкупност от нейните изражения (проявления) и по-дълбоките пластове (вярвания, допускания и ценности), които ги обуславят. Според тях нейният действителен характер може да се определи чрез анализ на мотивите и предпоставките на поведението на хората, които са основния двигател на процесите, осъществяващи се във фирмата. Не можем да не се съгласим с подобна позиция, тъй като културата се опира на антропологията, поради което тя обхваща и системата от общи понятия, предположения и ценности на компанията³⁷. Освен посочените позиции, в литературата могат да се открият и някои доста оригинални и нестандартни класификации (например на С. Bettinger³⁸ и Д. Коларова³⁹), които въпреки спорния си характер, дават своя принос за развитието на теорията за организационната култура.

³² Андреева, М. Управление на персонала. „Галактика“, С., 1995, с. 28.

³³ Каменов, Сл. Проблеми на фирмената култура и насоки за нейното управление. „Известия“, №1, Варна, 1996, с. 27.

³⁴ Давидков, Ц. Фирмите – ценности и норми на работа. „Икономика“, N 8, 1996.

³⁵ Акмаева, Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент. „Финансы и Статистика“, Москва, 2007, с. 120-121.

³⁶ Палешутски, К. Мениджмънт: Опитът на водещите фирми в света. „Форчън“, С., 1991, с. 204-206.

³⁷ Каплан, Р., Д. Нортън, Цит. съч., с. 197.

³⁸ Авторът извежда като елементи на културата някои положителни характеристики на фирмената дейност: насочване на вниманието към основните цели; поддържане на висок стандарт; откритост при комуникирането; добра система за поощрения и

Смятаме, че елементите на културата могат да се разграничат на **базови (основни)** и **вторични (периферни)** (фиг. 1), в зависимост от значението им за формиране на нейния характер и съдържание. Базовите елементи съдържат *ключовите ценности* на организацията, изграждащи ценностната ѝ система и обуславящите ги *основни вявания (убеждения)* на сътрудниците. Вторичните елементи формират „мрежата” от проявления на културата, която се състои от:

- *вербални проявления – герои и митове;*
- *поведенски проявления – правила (норми), ритуали и церемонии;*
- *символни проявления – символи и физическо обкръжение;*
- *управленски (административни) проявления – стил на ръководство, комуникационни мрежи и структури, системи и процедури, използвани в организацията.*

Според нас, в ядрото на организационната култура, определящо характера на нейните проявления, стоят фирмените ценности. Това са убежденията, основните концепции, философията на фирмата, наложени от нейното ръководство. Те се основават на базовите вявания и определят организационното поведение, като намират отражение в писаните и неписаните фирмени норми – поведение на работното място и спрямо участниците във външната обкръжаваща среда, отношение спрямо началници и подчинени, и др.

Съществуват множество класификации на фирмените ценности, като всеки автор поставя различен акцент, в зависимост от вижданията си за факторите, определящи конкурентоспособността на компанията. Според М. Армстронг, ядрото от ценности, движещо развитието на организацията трябва да включва⁴⁰: иновативност, качество, производителност, поемане на риск, спазване на работната дисциплина, сплотеност на колектива и др. Чарлс О'Райли от своя страна групира 54 ценности според осем независими фактора⁴¹: новаторство и поемане на риск; внимание към детайлите; ориентация към резултати; агресивност и конкурентоспособност; поддръжка;

наказания и др. (Вж. по-подробно Бетинджър, К. Използване на фирмената култура за постигане на високи резултати. – The Journal of Business Strategy, March/April, 1989, с. 38-42).

³⁹ Според нея основните съставни елементи на културата са базисните положения, обхващащи три кръга проблеми: 1) за времето и пространството; 2) за човека и човешката активност, представите за добро и зло и нормите за отношения между хората; и 3) за човешките отношения, връзките между работниците, отношенията на сътрудничество и по вертикала. За повече информация, виж: Каменов, К. Захариев, Е. Цит. съч. стр. 199.

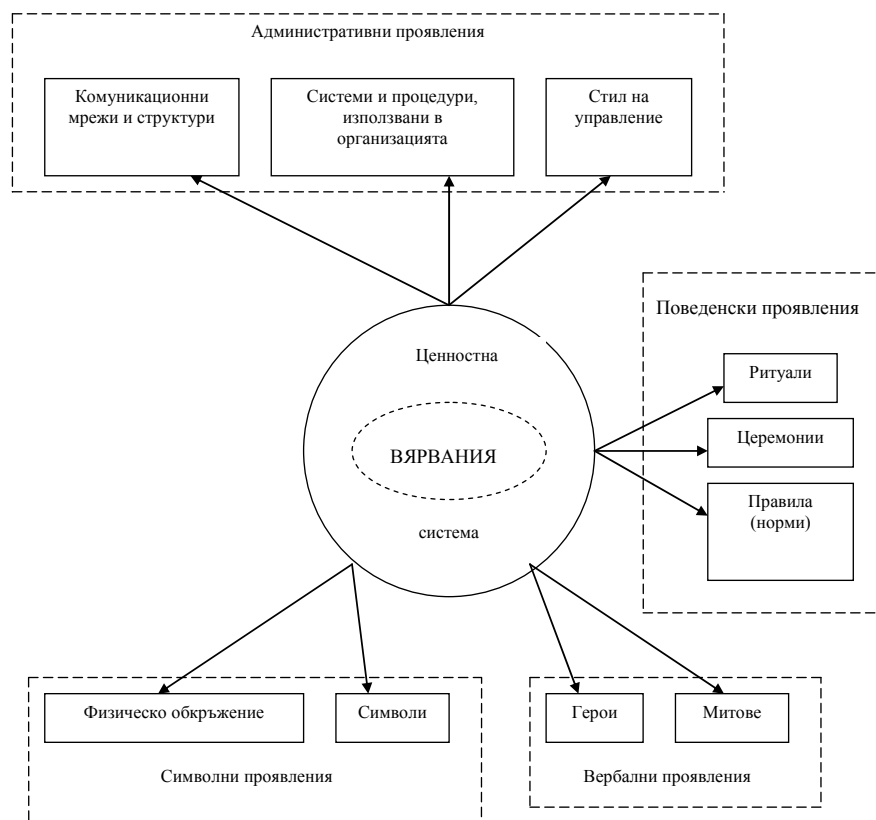
⁴⁰ Армстронг, М. Преуспяващият Мениджър. “Абагар”, В. Търново, 1993, с. 133.

⁴¹ Reilly, C., J. Chatman and D. Caldwell. People and Organizational Culture: A Profile Comparison to Assessing Person-Organization Fit. – Academy of Management Journal, September 1991, p. 487-516.

развитие и възнаграждение; сътрудничество и работа в екип; решителност. Според нас привързаността към една или друга ценностна категория не трябва да се абсолютизира, а да се определя преди всичко от изискванията на пазарната среда, в която фирмата оперира и съответстващите ѝ параметри на избраната конкурентна стратегия. Във връзка с това се придържаме към дефиницията за ценностите, дадена от С. Флоров, който смята че „в тях се включва съвкупността от обекти в организацията и вън от нея, спрямо които членовете на персонала заемат оценъчна позиция в зависимост от своите потребности и целите на фирмата”⁴².

Фигура 1

Елементи на организационната култура



По наше мнение, значимите фирмени ценности могат да се изведат на базата на няколко основни критерия, важни за организацията. За тази цел е необходимо да се оцени привързаността на компанията към едната или другата алтернатива по всеки критерий. Така може да се види кое е важно (ценно) и

⁴² Флоров, С. Цит. съч., с. 123.

кое не е за фирмата по отношение на нейния бизнес, което дава възможност да се изгради ценностната ѝ система. Най-често използваните критерии за определяне на ценностите са⁴³ (фиг. 2):

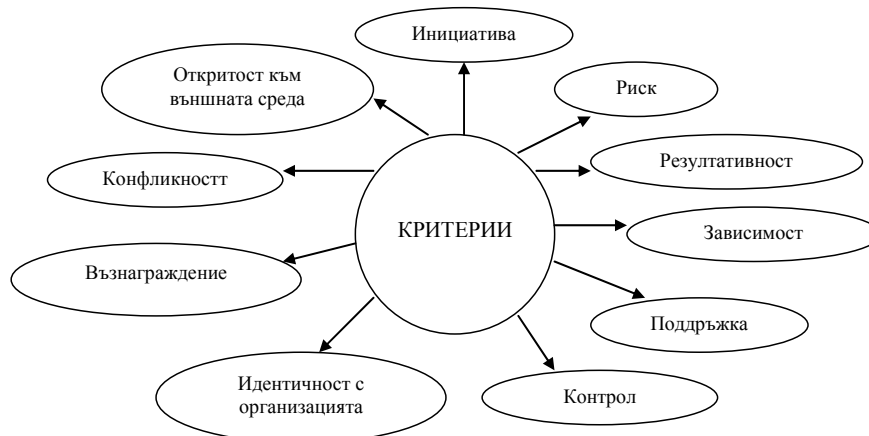
- иновативност и отношение към риска (или към запазване на статуквото и съществуващия начин на работа);
- внимание към детайлите (или към общата насока на действие);
- ориентация към резултатите (или към средствата);
- ориентация към хората (или към задачите);
- ориентация към груповите методи на работа (или към индивидуалното изпълнение);
- агресивност (или пасивност) в поведението на хората;
- стабилност (или изменение и стремеж към развитие);
- степен на контрол (силен или слаб) над действията на сътрудниците;
- степен на взаимозависимост (силна или слаба) между сътрудниците при изпълнение на конкретна работа;
- поощряване на конфликтите (или избягването им);
- откритост (или не) на организацията към външната среда и др.

Привързаността на хората към едната от всяка двойка алтернативи и изграждането на ценностната система (и организационната култура) на фирмата се определя от множество фактори, които се подразделят на външни и вътрешни. Към първите спадат географското месторазположение на организацията, социално-икономическите условия на средата, специфичните изисквания на отрасъла, пазарите, с които компанията работи, както и връзките с други фирми. Вътрешните фактори определят спецификата на културата на конкретната организация и включват нейната история и традиции, характера на осъществяваната дейност, образователното и професионалното равнище на сътрудниците, продължителността на съвместното им съществуване, стилът на управление на ръководителите и отношението им към работата и др.

⁴³ Карташова, Л. Цит. съч., с. 122.

Фигура 2

Критерии за определяне на организационните ценности



Въпреки желанието на мениджмънта да установи единно ядро от общосподелени ценности в цялата организация, много често, особено в по-големите компании, се формират специфични субкултури, отразяващи особеностите на нейните структурни подразделения и отдели. В тези субкултури, служителите споделят ценности, които се различават от доминантните ценности на организацията, но не встъпват в противоречие с тях. Съществуването на субкултури е обусловено от факта, че различните части на фирмата може да се нуждаят от различна култура.⁴⁴ По този начин смятаме, че задачата на ръководителите се състои в дефиниране на ядрото от най-важни ценности⁴⁵, които е необходимо да се споделят от всички хора във фирмата, като в същото време се остави известна степен на свобода във всяко подразделение за определяне на неговите приоритети в зависимост от характера и спецификата на извършваната дейност (фиг. 3).

В основата на изграждането на ценностната система на организацията стоят *базовите вярвания*. Това са онези дълбоко заложи истини и убеждения, които не изискват доказателство и се възприемат от хората без всякаква критика; основават се на национални, етнически и религиозни ценности и „програмират“ подсъзнателните реакции и поведение на сътрудниците. Такива са създадените убеждения относно действителността, истината, времето, човешката природа, човешките взаимоотношения и др.

⁴⁴ Например културата на отдела по маркетинг трябва да се различава от тази на производствения отдел (Вж. по-подробно Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 299).

⁴⁵ Такива ценности могат да бъдат единство, уважение, съвършенство, общуване и др.

Фигура 3

Приоритетни ценности в основните функционални звена на фирмата



Видимата (осезаема) страна на организационната култура се формира от „мрежата” културни проявления. В своята съвкупност те олицетворяват ценностите и визуализират приоритетите във фирмената дейност (вж. табл. 3).

Таблица 3

Характер и особености на проявленията на организационната култура

Проявления на културата	Характерни черти
<u>Вербални проявления</u> • Герои • Митове	Личностите в организацията служещи за пример на останалите сътрудници, определяйки по този начин необходимите норми на поведение. Създават се целенасочено от мениджърите или възникват спонтанно в процеса на работа. Историите, разказвани във фирмата и на външни лица за важни събития и герои. Носят значим символен заряд и олицетворяват нормите за поведение, вярванията и убежденията, илюстрирайки значението на нещата. Добрите митове имат свойството да внушават на хората увереност в успеха и вяра в бъдещето на фирмата, напомняйки за минали успехи или преодолен трудности
<u>Поведенски проявления</u> • Ритуали	Самостоятелни стандартизирани и повтарящи се действия, които се създават в особени случаи и оказват въздействие върху поведението и представянето на членовете на организацията. Възникват исторически и се предават от старите на новите работници във

• Церемонии • Правила (норми)	фирмата. По този начин ритуалите играят ролята на механизъм, приспособяващ новото към традиционното в културата и облекчаващ този преход.* Обхващат различни символични действия, свързани с някакви празници и чествания, като събрания, конференции, симпозиуми, изложбени витрини за фирмени постижения и др. Една част от церемониите се провеждат под формата на тържества във връзка с отбелязването на различни празници**, а други са по същество ритуали, приели цивилизационен статут.*** Общоприетите шаблони (модел) на поведение и отношение в организацията и вън от нея. В своята съвкупност те представят ежедневието на „правене на нещата“ във фирмата. Може да имат формален и неформален характер и са пряко отражение на организационните ценности.
<u>Символни проявления</u> • Символи • Физическо обкръжение	Всички вещи, документи, плакати, значки, емблеми, награди, статусни знаци, облекло, език и др., които служат за предаване на културно значение. Те са осезаеми носители на външния, убежденията и ценностите в организацията и способстват за идентифициране на фирмата в конкурентната среда. Създават се целенасочено от ръководителите и са най-лесно променим елемент на организационната култура. Включва местоположението на сградата, външния ѝ вид, вътрешното разпределение на офисите в нея и състоянието им, обзавеждането на кабинетите, характера на мебелировката, разположението на работните места и др. То индиректно демонстрира властно-иерархичните взаимоотношения във фирмата и за разлика от символите дава значително по-точна представа за характера на съществуващата култура.
<u>Управленски проявления</u> • Стил на ръководство • Комуникационни мрежи и структури • Системи и процедури	Резултат от комбинираното влияние на индивидуалните характеристики на лидерите и нормите на установената организационна култура. Идентифицира се чрез степента на ориентация на мениджърите към хората и към задачите, склонността им да допускат сътрудниците до вземането на решения, способността им да вдъхновяват хората и др. Пряко следствие от характера на установената организационно-управленска структура, определяща важността на ролята и взаимоотношенията във фирмата. В резултат се установяват начините за предаване на информация – вертикални (прави и обратни) и хоризонтални, от което произтича степента на използване на формални и неформални форми на общуване и ефективността на самата комуникационна мрежа. Институционален израз на установената култура. Използваните системи за подбор, оценяване, възнаграждение, контрол, обучение и др., подчертават какво е важно да се следи и контролира в организацията. Те рефлектират върху различните работни и управленски процедури, които взети в своята съвкупност отразяват по недвусмислен начин възприетите и споделени ценности във фирмата.

* Търнер, В. Символ и ритуал. Москва, 1983, с. 16.

** Коледа, Великден, 8-ми март, национални празници, фирмени успехи и др. Основната им функция е интегриране и сплотяване на колектива и изявяване силата на фирмата.

*** Това са тези ритуали, които толкова се харесват на мениджърите, че се институционализират, стават официални, тържествени и задължителни. Чрез тях организацията се стреми да покаже ясно и категорично отношението си към определена много съществена за нея ценност.

На базата на изложеното дотук могат да се обобщят следните **основни изводи**:

1. Организационната култура е специфичен динамичен набор от поведения и отношения във фирмата и спрямо външни лица и организации, които благоприятстват изграждането на стабилни конкурентни предимства на пазара.
2. Тя изпълнява редица функции, които дават възможност на компанията да се приспособи към условията на обкръжаващата я среда, както и да интегрира вътрешните си процеси.
3. Централен елемент на културата е ядро от споделени ценности, което намира отражение в конгломерат от проявления, формиращи „културна мрежа”.
4. Различните части на организацията могат да имат свои култури (субкултури), които не трябва да противоречат на основната култура, а да подкрепят и допълват ключовите ѝ ценности.

2. Роля и място на организационната култура в стратегическото управление на фирмата

Стратегическото управление е дейност, насочена към достигане на основните поставени цели и задачи на организацията, определени върху основата на предвиждане на възможните изменения в обкръжаващата среда и организационния потенциал, по пътя на координация и разпределение на ресурсите.⁴⁶ Томпсън и Стрикланд извеждат пет основни задачи на стратегическото управление⁴⁷:

- Определяне сферата на дейност и формулиране на стратегическите цели.
- Поставяне на стратегическите цели и задачите за тяхното постигане.
- Формулиране на стратегия за достигане на набелязаните цели и резултати от производствената дейност.
- Реализация на стратегическия план.
- Оценка на резултатите от дейността и изменение на стратегическия план или методите за неговата реализация.

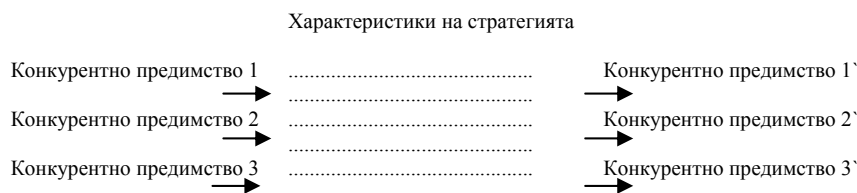
⁴⁶ Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 11.

⁴⁷ Томпсън, А., А. Стрикленд. Стратегически Менеджмент. ЮНИТИ, Москва, 1998, с. 14.

Според К. Тодоров осъществяването на тези задачи е „сложен, продължителен и ресурсопоглътящ процес, който обаче в общия случай формира ефективно фирмено поведение по отношение на пазара и конкурентите”.⁴⁸ Виханский допълва, че това дава възможност за „добиването на конкурентни предимства, което позволява на организацията да оцелее и да постигне своите цели в дългосрочна перспектива”.⁴⁹

Върху основата на позициите на тези и други автори, можем да обобщим, че стратегическото управление е непрекъсната дейност по създаване и изпълнение на стратегическите намерения от страна на фирменото ръководство, която е насочена към изграждането на стабилни конкурентни предимства в дългосрочен план. Във връзка с това смятаме, че стратегията е управленския механизъм, свързващ сегашните и бъдещите конкурентни предимства на организацията, тъй като, от една страна, тя може да се разглежда като функция на съществуващите силни страни на фирмата, а от друга, като основен фактор за изграждането на перспективни организационни преимущества от по-високо равнище. Във времето, това може да се разглежда като един непрекъснат динамичен процес на развитие на организацията (фиг. 4).

Фигура 4. Процес на развитие и усъвършенстване на конкурентните предимства на фирмата



Стратегическото управление е в компетенциите на висшия мениджмънт на компанията. В същото време, културата на фирмата е до голяма степен отражение на културата на този управленски ешелон.⁵⁰ Ето защо може да се твърди, че организационната култура има важна роля в процеса на стратегическия мениджмънт и оказва значително влияние върху фирмената конкурентоспособност.

По отношение мястото на културата в процеса на стратегическо планиране съществува висока степен на съгласие в литературата. Преобладава становището, че тя е ключов елемент на организационната насока (мисия, визия), като по този начин влияе пряко върху избора и характерните особености на фирмената стратегия. Тук различията между отделните автори

⁴⁸ Тодоров, К. Стратегическо управление в малките и средните фирми. НЕКСТ, С., 1997, с. 41.

⁴⁹ Виханский, О. С. Стратегическое управление, Изд-во МГУ, Москва, 1998, с. 12.

⁵⁰ Авторите са единодушни, че висшият мениджмънт на фирмата има определяща роля за формиране и развитие на характеристиките на организационната култура.

са преди всичко в дефинирането на точната позиция и взаимовръзките на културата с останалите компоненти на организационната насока.

Повечето автори⁵¹ споделят мнението, че организационната култура чрез своите ценности намира важно място във формулировката на фирмената мисия, като по този начин демонстрира философията, вярванията и убежденията на висшето ръководство на компанията. Според друга гледна точка⁵², като обобщаващо понятие за организационна насока се използва „визията“, която се състои от мисия и ценностна система (фирмена култура). Тази група автори смятат, че организационната култура проектира бъдещата стратегия посредством фирменото поведение, комуникация и дизайн. Разгледаните две позиции на практика демонстрират едно и също твърдение, а именно, че водещите идеи за политиката и стратегията на фирмата произтичат от нейната ценностна система и култура.

Според Р. Акмаева, културата е един от ключовите елементи на организационната промяна⁵³, за успешното осъществяване на която е необходимо всички елементи на образувания триъгълник „стратегия на фирмата – структура на организацията – корпоративна култура“ да бъдат в хармония с външната среда (фиг. 5).

Фигура 5

Съответствие на триъгълника „стратегия на фирмата – структура на организацията – корпоративна култура“ с външната среда⁵⁴



⁵¹ Ненов, Т. Планиране и анализ на стопанската дейност на индустриалното предприятие, Унив. изд. на ИУ-Варна, Варна, 2003, с. 105; Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 32; David, F. Fundamentals of Strategic Management. Merrill Publishing Company, 1986, p. 84; и др.

⁵² Това е позицията на немската школа. За повече информация виж: Ненов, Т. Цит. съч., с. 105.

⁵³ Заедно със стратегията и структурата на организацията.

⁵⁴ Фигурата е адаптирана от Р. И. Акмаева, виж: Акмаева, Р. И. Цит. съч., с. 113.

Ядрото на триъгълника представлява мисията, определяща по какъв начин фирмата реагира на външните и вътрешните проблеми, а основно условие за успешно осъществяване на стратегически изменения е съответствието на организационната структура на управление и организационната култура на възприетата стратегия.⁵⁵

На основата на казаното дотук, можем да обобщим, че културата чрез своите ценности оказва важна роля върху стратегическото развитие на организацията, като това се осъществява по два начина:

- Директно – като елемент на декларираната мисия (визия) на фирмата.
- Индиректно – чрез степента на съответствието ѝ с останалите стратегически фактори за успех на организацията на пазара.

Посоченото влияние намира израз в характера и особеностите на стратегията, която се избира от мениджърите във връзка с постигане на целите и повишаване на конкурентоспособността на компанията. С оглед на това, за определяне на стратегическите алтернативи, които произтичат от съответна ценностна система (и съответно култура) на организацията, ще използваме една от най-известните в литературата типологизации на културата – „затворена” и „отворена” (Манди/Ное⁵⁶, К. Палешутски⁵⁷, М. Андреева⁵⁸, Л. Стойков⁵⁹ и др.).

В „затворената” култура преобладава авторитарен стил на управление, линейна организационна структура с голям брой йерархични равнища, формален контрол върху основата на твърдо установени стандарти, пасивни комуникации с подчертано вертикален характер „отгоре – надолу” и др. Мисията на такива организации се крепи на мотото „използване на достиженията”. В подобна среда, според нас, мениджърите се ориентират към подчертано дефанзивни стратегии, насочени към запазване на създадените от фирмата конкурентни предимства. Тези стратегии получават и голяма подкрепа от страна на сътрудниците.

„Отворената” култура се характеризира с демократичен стил на ръководство на мениджърите, хоризонтална структура на управление, неформален контрол чрез споделени ценности, активни хоризонтални и вертикални комуникации и др. В основата ѝ стои мисия, ориентирана към пазара и потребителите с основно мото „търсене на възможности”. В такива условия естествено развитие получават офанзивните стратегии на конкурентна борба, чиято цел е просперитет на фирмата и създаване на нови конкурентни предимства.

⁵⁵ Пак там.

⁵⁶ Паунов, М. Цит. съч., с. 99.

⁵⁷ Палешутски, К. Цит. съч., с. 207-208.

⁵⁸ Андреева, М. Цит. съч., с. 31-32.

⁵⁹ Стойков, Л. Фирмена култура и комуникация, Унив. изд. Стопанство, С., 1995, с. 117.

При изследване поведението на редица иновативни фирми в съвременните условия на динамични пазарни промени, О. Хотьашева извежда иновационните стратегии, най-подходящи за изпълнение при определен характер на организационната им култура⁶⁰ (вж. табл. 4).

Таблица 4

Влияние на организационната култура върху стратегията на иновационни фирми

Характер на организационната култура	Иновационна стратегия на фирмата
Култура, основана на гъвкавост и научно-техническо развитие	Стратегия, основана на непрекъснати иновации
„Качествена” култура, чиято система за мотивация е основана на постоянния стимул за повишаване на качеството	Стратегия, основаваща се на базово конкурентно предимство – високо качество, в която фокусът пада върху качеството и сервизното обслужване
Култура, основана на децентрализирани системи за управление и делегиране на пълномощия за вземане на решение от стратегически групи, отговорни за определена пазарна ниша	Стратегия на иновационна сегментация
Синергетическа култура	Стратегия на свързана диверсификация
Финансово ориентирана (конгломератна) култура	Стратегия на несвързана (конгломератна) диверсификация

Интерес представляват наблюденията на автора, че корпоративните служители на най-успешните конгломерати изпълняват значително по-малко количество функции и не са заинтересувани от интеграция на различните подразделения, за разлика от служащите в синергетическите култури.⁶¹ Това произтича от факта, че конгломератната култура се характеризира със значителен брой субкултури и отсъствие на ясни общофирмени норми и ценностни ориентири. Оттук се налага изводът, че ефективността в работата на холдинговите компании изисква те да действат в качеството си на вътрешен пазар на капитала, преразпределяйки ресурси между най-многообещаващите стратегически бизнес единици.

Процесът на влияние на организационната култура върху стратегията с течение на времето засилва и затвърждава съществуващата култура. Това произтича от обстоятелството, че тя въздейства върху фирмените мениджъри и техните решения и рефлектира в засилване на установените разбирания и убеждения, което може да се представи като двуфазен цикличен процес, протичащ непрекъснато във времето.

През първата фаза на цикъла мениджърите понасят въздействието на съществуващите културни норми в организацията, което ги прави значително по-обвързани с ценностната ѝ система. По време на втората фаза се извършва пренасяне на възприетите приоритети на културата в принципите и

⁶⁰ Хотьашева, О. М. Цит. съч., с. 175.

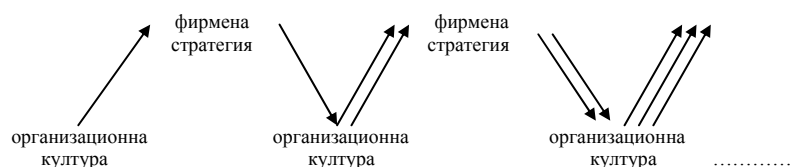
⁶¹ Пак там.

особеностите на избраната конкурентна стратегия. Така се затвърждава съществуващият “начин на правене на нещата” в организацията и засилва установената култура.

По-нататък процесът продължава с първата фаза на втория цикъл, в която за разлика от първия, степента на културно влияние върху мениджърите е по-силна. Този ефект е следствие на факта, че организационната култура в началото на втория цикъл е по-силно споделяна, отколкото в началото на първия. Следва фазата на вземане на стратегически решения, които са още по-силно обвързани с културата от преди и т.н. (фиг. 6).

Фигура 6

Влияние на организационната култура върху фирмената стратегия



В резултат на динамичното протичане на процеса на утвърждаване на организационната култура, стратегията става все по-силно зависима от нея и изпълнението ѝ се реализира без съпротивление от сътрудниците. Последното произтича и от обстоятелството, че споделянето на общи ценности спомага за превръщането на рутинната дейност в осмислени, значителни постъпки, т.е. на действията изпълнявани от хората се приписва не само смисъл, но и ценност.

Непрекъснатото протичане на посочените процеси в крайна сметка води до изграждането на силна и ефективна организационна култура, в основата на която стои ядро от споделени ценности. В рамките на такава култура съществува висока степен на съгласие между отделните субкултури относно целите на организацията и начините за тяхното постигане. Силата на културата се определя от следните фактори:

- Лидерство – силните лидери чрез своето поведение и отношение формират силна култура.
- Характер на системата за поощрения и възнаграждения – когато хората се поощряват, тяхната привързаност към основните ценности нараства и обратно.
- Система за подбор на персонала – когато критериите за подбор спомагат за привличане на кадри, съответстващи на установената организационна култура, се благоприятства нейното стабилизиране.
- Степен на развитие на символните и поведенските проявления на културата – когато във фирмата има добре развита „мрежа” от ритуали, церемонии,

празници, различни символи и други се спомага за по-бързата адаптация и „възпитанието” на новопривлечените сътрудници.

В крайна сметка може да се обобщи, че в хода на стратегическото си развитие, фирмите освен че се разрастват, засилват и установената си организационна култура. Това намира израз в определени характеристики, присъщи на организациите със силна култура (вж. табл. 5).

Таблица 5

Елементи на силната организационна култура⁶²

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Реално разбиране за смисъла на съществуване на фирмата, споделяно от членовете на организацията, нерядко „облечено” в лозунги.• Хората са загрижени за правилата, политиките, процедурите и са привързани към работните си задължения.• Съществува култ към героите, действията на които илюстрират общата философия на компанията.• Съществува убеждение, че ритуалите и церемониите са много важни за членовете на организацията и способстват за създаването на чувство за общност.• Съществува ясно разбиране на неформалните правила и очаквания, вследствие на което работниците и мениджърите знаят, какво се очаква от тях.• Съществува вяра в това, че работниците и мениджърите изпълняват значимо дело, и което е много важно – обменят помежду си информация и идеи. |
|---|

Тук възниква въпросът доколко всъщност е подходящо изграждането на силна организационна култура и какви възможности, и ограничения създава тя за фирмата с оглед бъдещата ѝ конкурентоспособност и пазарен успех.

Повечето мнения в литературата се обединяват около позицията, че силната култура е неблагоприятна за организацията, тъй като интензивното споделяне на определени ценности от сътрудниците ги прави по-трудно приспособими към новите изисквания, при наличие на промени в обкръжаващата среда. Във връзка с това О. Хотьашева смята, че „силната ефективна култура, катализира преди всичко инертност”, за разлика от слабите култури „които демонстрират по-голяма гъвкавост и склонност към адаптация”⁶³. В същото време има и автори⁶⁴, според които за поддържане на висока конкурентоспособност на компанията е необходимо задължително създаването и развитието на силна организационна култура.

Според нас двете крайни гледни точки отразяват диаметрално противоположен контекст на обкръжаващата среда. В този смисъл може да се приеме, че основен критерий за това дали силата на културата благоприятства

⁶² За повече информация, виж: Шермерорн, Дж. „Дж Хънт, и др. Цит. съч., с. 269.

⁶³ Хотьашева, О. М. Цит. съч., с. 173.

⁶⁴ Акмаева, Р. И. Цит. съч., с. 123.

или не организацията, е характерът и динамиката на изменение на средата. С оглед на това смятаме, че силната култура е:

- **Благоприятна за фирмата**, единствено ако тя функционира в условията на стабилна външна среда, в която липсват резки промени, а пазарните участници се познават добре.
- **Неблагоприятна за фирмата**, при условие че се наблюдава тенденция към бързи промени в пазарната конюнктура, навлизане на нови пазарни участници, а потребителите предявяват по-високи изисквания към предлаганите стоки и услуги.

Организационната култура е обективна даденост във фирмата, с която ръководителите е необходимо да се съобразяват при вземането на решения. Въпреки това, в определени ситуации може да се окаже, че характеристиките на планираната бъдеща стратегия са в разрез с установените убеждения и ценности на съществуващата култура. В този случай възниква въпросът дали е необходимо да се търси съгласие между култура и стратегия, или е възможно фирмата да реализира стратегическите си намерения в условията на известно съпротивление от страна на сътрудниците.

По отношение на необходимостта от съответствие между организационна култура и стратегия в литературата съществува абсолютно единодушие. Според М. Шифрин⁶⁵, отличителна черта на „великите компании“ е симбиозата между деловата стратегия и корпоративната култура. Той смята, че „в бъдеще ефективни ще станат тези фирми, на които се удаде да създадат дългосрочни конкурентни предимства благодарение на организационната култура“.

Р. Каплан и Д. Нортън в книгата си „Стратегически карти“ разглеждат културата като нематериален актив, елемент на организационния капитал⁶⁶ на фирмата. Според тях „ако нематериалните активи (респ. организационната култура, б. а.) са в синхрон със стратегията, то тяхната стойност за организацията ще бъде голяма. Обратно, ако липсва синхрон със стратегията, те едва ли ще могат да създадат значителна стойност, дори и ако за тях са били харчени огромни суми пари“.⁶⁷

Е. Захариев⁶⁸ също смята, че е необходимо съгласие между фирмената култура и стратегията на организацията, като дори твърди, че в съвременните икономически условия културата представлява преди всичко стратегия за оцеляване.⁶⁹

⁶⁵ Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 201.

⁶⁶ Останалите елементи на организационния капитал според Каплан и Нортън са лидерство, синхрон и работа в екип.

⁶⁷ Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 220.

⁶⁸ Каменов, К., Е. Захариев. Цит. съч., с. 196.

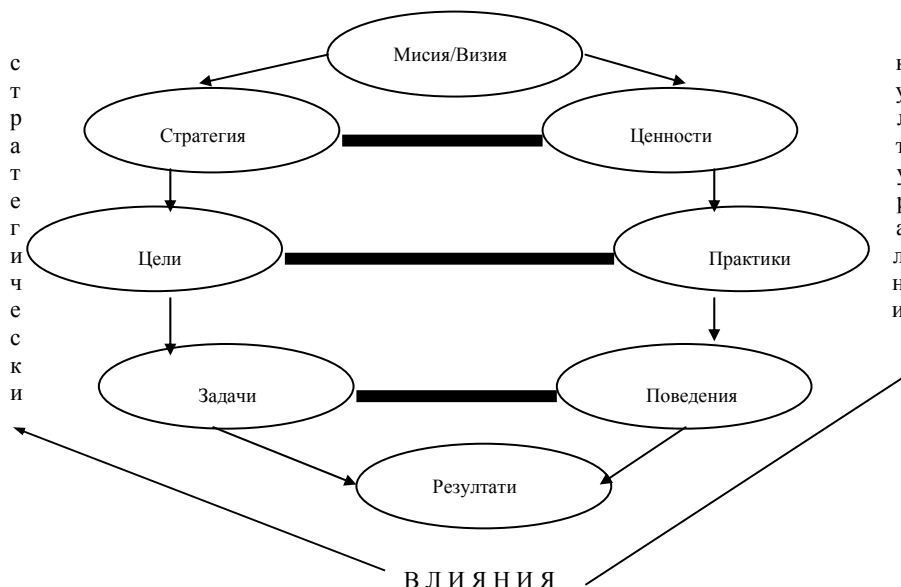
⁶⁹ Пак там, с. 199.

На базата на позициите на тези и други автори стигаме до извода, че съответствието между организационна култура и стратегия е необходимо условие за изграждането на дългосрочни конкурентни предимства и повишаване стойността на компанията. При това, такова съответствие е налице, когато съществува съгласуваност между три двойки базови променливи, определящи успеха (фиг. 7):

- между стратегията на организацията и нейните вътрешни ценности;
- между организационните цели и работните практики;
- между организационните задачи и работните поведения.

Фигура 7

Модел на съгласуване на елементите на стратегията и организационната култура



Въпреки единодушието по този въпрос, значителни разминавания сред авторите се наблюдават по отношение на правилния управленски подход при установяване на съществени различия между установената в организацията култура и планираната конкурентна стратегия.

Според Р. Вѝѝѝѝ⁷⁰, Р. Каплан и Д. Нортън⁷¹ е необходимо културата да се организира около стратегията, което изисква изменения в ценностите на организацията (вътрешни и външни). Планът за подобни изменения, съставен

⁷⁰ Вѝѝѝѝ, Р. Changing the Corporate Culture: A Competitive Imperative.

⁷¹ Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 285.

на базата на възприетата стратегия, спомага за развиването и налагането на нова култура и климат.⁷² Това, според тях, ще спомогне за разпространение на знанието на всички нива в организацията, вследствие на което общите усилия на работниците ще се насочат в една и съща посока.

Коренно противоположна позиция заема Е. Захариев. Според него за постигане на необходимото съзвучие между организационна култура и стратегия е „по-добре да се пригоди стратегията към културата, отколкото обратното”.⁷³ Ние не споделяме това мнение, тъй като възприемането на подобно управленско поведение води до отрицателни последици за организацията поне в два аспекта⁷⁴:

- Убежденията, стоящи в основата на фирмената култура могат да създадат стратегическо късогледство, което да накара ръководителите да виждат явленията в едно ограничено зрително поле, като пренебрегват по този начин значението на променящите се външни условия.
- Когато ръководството открие необходимостта от стратегическа промяна, то да реагира според съществуващата култура, използвайки отговори и решения, които са донесли успех в миналото. И по такъв начин вградените решения могат да се превърнат в днешни проблеми.

Н. Schwartz и С. Davis⁷⁵ от своя страна предлагат четири възможни подхода за реагиране (табл. 6), давайки повече опции на мениджърите при вземане на решение за начина на осъществяване на организационната промяна.

Таблица 6
Управленски подходи при несъответствие на организационна култура и
фирмена стратегия

Подходи	Характеристика
1. Игнориране на културата	Установяване на бюрократични правила и процедури за налагане на стратегията.
2. Управление “около” културата	Осъществяване на гъвкава промяна на стратегическите планове, съобразно културните детерминанти.
3. Промяна на стратегията в съответствие с културата	Възприемане на стратегия в синхрон с утвърдената култура, но неадаптирана (в повечето случаи) към промените в средата
4. Промяна на културата в съответствие със стратегията	Полагане на усилия за промяна на културните характеристики в съответствие с необходимите стратегически изисквания.

⁷² Пак там, с. 215.

⁷³ Каменов, К., Е. Захариев. Цит. съч., с. 218.

⁷⁴ Гормън, Л. Цит. съч., с. 11.

⁷⁵ Schwartz, H., C. Davis. Matching Corporate Culture and Business Strategy, Organizational Dynamics, N 10, 1981.

Излизайки от факта, че организационната култура е ключов нематериален актив на фирмата с огромен потенциал за създаване на устойчиви конкурентни предимства в дългосрочен план и с оглед на все по-нарастващата сила на конкуренцията в глобален мащаб, смятаме, че най-успешният управленски подход е приспособяване на характеристиките на културата към особеностите на необходимата стратегия. Този процес⁷⁶ трябва да премине през четири основни етапа⁷⁷:

1. Определяне на елементите на действащата култура, явяващи се поддържащи и противоречащи на стратегията.
2. Отделяне на аспектите на културата, нуждаещи се от изменение.
3. Действия по изменение на фирмената култура.
4. Създаване на нова фирмена култура, в по-голяма степен съответстваща на стратегията.

Адаптирането на характеристиките на организационната култура към изискванията на възприетите стратегии налага извеждане на ключовите принципи и конкурентните предимства, стоящи в основата на отделните стратегически алтернативи. Тук са разгледани базовите делови стратегии на диференциация (високо качество) и нискоразходно лидерство/производство.

Стратегията на диференциация се основава на възможността на фирмата да произвежда и предлага на пазара висококачествени продукти, осигурявайки голямо продуктово разнообразие. Тази стратегия акцентира на лидерството на продукта и предоставянето на цялостни решения на потребителите. В основата ѝ стои базовото конкурентно предимство – висококачествено производство, основано на модерни технологии.

Изследванията на много фирми открояват характерните черти на организационната култура, поддържаща стратегията на диференциация. Според нас тя може да се определи като „култура на творчество и иновации на продукта“⁷⁸ и в нея трябва да преобладава:

- ценностна система, в чието ядро се намират ценности като: ориентация към клиента, творчество, иновативност, поемане на риск, гъвкавост и др.;
- приоритет на качествените цели и субективните оценки над количествените показатели, висока ценност на постиженията и материалната възвръщаемост;

⁷⁶ Установено е на основата на изследване опита на множество крупни компании, че значителните изменения на фирмената култура продължават между 3 и 5 г., вж. Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 199.

⁷⁷ Пак там.

⁷⁸ Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 295.

- ръководители тип „брокер“, „иноватор“, „ментор“ или „подкрепящ“⁷⁹, акцентиращи върху стимулиране на креативността, екипната работа, ефективната комуникация, развитието на персонала и други, с цел бърза адаптация към промените;
- широко привличане на сътрудници в сферата на вземане на организационни решения, водещо до свободен обмен на информация между ръководители и изпълнители;
- благоприятен морално-психологически климат, способстващ творчеството и инициативността на сътрудниците, намиране на ефективни пътища за удовлетворяване на потребителите и привличащ висококвалифицирани кадри, изследователи и творчески хора;
- непротоколна форма на облекло и гъвкав график на работа;
- силно развита индивидуализация, (т.е. висока степен на влияние на личността на всеки работник върху културата);
- взаимна поддръжка на работниците и др.

Стратегията на нискоразходно лидерство е базирана на способността на фирмата да прави икономии на разходи във всички фази от веригата на стойността, което ѝ позволява да предлага продукцията си на пазара на ниски цени. Тя се характеризира с последователност, надеждност и стандартизация на процесите в организацията. В основата ѝ стои базовото конкурентно предимство – ниски разходи за производство.

Смятаме, че културата, подходяща за този тип стратегия, може да се определи като „култура на постоянно намаляване на разходите“⁸⁰, чиято задача същевременно е осигуряване на качество и постоянни подобрения в произвежданата продукция. Тя е необходимо да се характеризира със:

- система от ценности, включваща категориите стабилност, ефективност, систематичност, производителност и точно изпълнение на задачите от всички работници без изключение;
- преобладаване на ръководители тип „производител“, „директор“, „координатор“ и „наставник“⁸¹, стремящи се към висока производителност

⁷⁹ Тези типове ръководител са изведени от Р. Куин въз основа на съчетаването на дименсиите: ориентация на ръководителите към гъвкавост или контрол и ориентация на ръководителите към вътрешните или външните процеси на организацията. За повече информация вж. Quinn, R., Faerman, S., Thompson, M., McGrath, M. *Becoming a master manager*, Wiley, 2003, p. 16.

⁸⁰ Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 295.

⁸¹ Quinn, R., S. Faerman, M. Thompson, M. McGrath. Цит. съч., p. 16.

в работата, планиране и организиране на процесите, структуриране на работните задължения, оценка на индивидуалното изпълнение и др.;

- ориентация към контрол и власт, които трябва да поддържат и увеличават техническото съвършенство;
- минимизация на отклоненията от традиционното поведение;
- приоритет на формалните правила на поведение;
- силно развита социализация (т.е. висока степен на влияние на организацията върху културата) и др.⁸²

Анализите и оценките показват, че изграждането на организационна култура, подходяща за осъществяването на стратегия на нискоразходно производство води до някои **отрицателни последици** за организацията. Те са свързани предимно с негативните проявления на масовото производство и към тях могат да се причислят⁸³:

- хоризонтална специализация, способстваща за раздробяването на многочислени департаменти и подразделения, които създават своя субкултура⁸⁴;
- голяма дистанция между висшите и по-нисшите нива на управление, водеща до взаимно неразбиране и антагонизъм вътре в колектива на организацията;
- голям психологически разрыв между ръководители и работници, водещ до недоразбиране и недоверие;
- постоянен контрол за резултатите от труда, причина за възникване на конфликти;
- твърд график на работа, намаляващ инициативността при точно изпълнение на инструкциите и др.

Може да се каже, че сега в съвременните условия на масово производство, частично преодоляване на тези негативни последици позволява автоматизацията на производството. При това става ненужен контролът за производителността на труда и възниква възможност за преобразуване на

⁸² Значителна част от представените характеристики на културата, подходяща за стратегиите на диференциация и нискоразходно лидерство са адаптирани от Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 199-200.

⁸³ Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 200.

⁸⁴ Тези субкултури понякога преминават в контракултури, чието влияние върху организацията е разрушително, тъй като ценностите споделяни в тях са радикални на ценностната система на установената общофирмена култура.

организационната култура с акцент на по-голяма свобода и неформални отношения. С оглед на това, считаме че различията между културите подходящи за стратегиите на диференциация и нискоразходно производство постепенно намаляват, като основа за това сближаване е тенденцията към всеобщо изместване фокуса на мениджърите от задачите към хората.

През последните години в условията на глобализация, бързо променяща се бизнес среда, увеличаваща се изтънченост на потребителските предпочитания и нарастващи изисквания от страна на обществото се наблюдава промяна в ключовите фактори за успех на фирмите на пазара. При това, независимо от възприетата стратегия за конкурентна борба, фокусът на компаниите се насочва към иновациите и отношенията с клиентите.⁸⁵ Това изисква промяна в ценностната система и организационната култура на фирмите.

Във връзка с наблюдаваните тенденции Р. Каплан и Д. Нортън смятат, че новата култура трябва да стимулира развитието на „нов човешки и информационен капитал, както и здрави взаимоотношения и екипност в работата на компанията”.⁸⁶ Според О. Хотяшева⁸⁷, тази култура трябва да бъде не просто гъвкава и ефективна, но е необходимо и да ѝ се придаде социално ориентиран етичен характер, а Е. Захариев⁸⁸ допълва, че в ценностната ѝ система задължително трябва да присъстват категориите: съгласие, чувство за принадлежност, честност, позитивно ръководство, самоуправление и др.

Сред по-голямата част от авторите преобладава мнението, че новата организационна култура трябва да бъде „адаптивна”, като съдържа възможност за реагиране⁸⁹ на промените във външната среда, осигурявайки по този начин динамично изменение на стратегията. Р. Акмаева⁹⁰ смята, че изграждането ѝ ще осигури стремеж на хората „бързо и с желание да усвояват нови знания”, което е предпоставка за развитие на самообучаваща се организация – надежден източник на конкурентно преимущество за фирмите.⁹¹

Според Шифрин, при полагане на основите на „адаптивната” култура ръководството „трябва да отделя внимание не толкова на конкретната стратегия, колкото на реализация на принципите на цивилизования пазар, проявявайки постоянна загриженост към всички участници в дейността на

⁸⁵ Изследване от практиката показва, че сега компании от дерегулираните отрасли поставят силен акцент върху иновациите и ориентацията към клиентите, защото този тип поведение е изцяло ново за тях. По-рано тяхната култура е акцентирала върху ефективност в работата, избягване на рисковете и водене на успешни преговори с регулаторните органи (вж. Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 289).

⁸⁶ Пак там, с. 214.

⁸⁷ Хотяшева, О. М. Цит. съч., с. 170.

⁸⁸ Каменов, К., Е. Захариев. Цит. съч., с. 212.

⁸⁹ Целта при изграждането на тази култура е да се реагира на промените в средата, вместо да се намалява тяхното въздействие.

⁹⁰ Акмаева, Р. И. Цит. съч., с. 125.

⁹¹ Авторът дори смята, че способността на организацията да се учи по-бързо от своите конкуренти е единственият надежден източник на конкурентно предимство.

фирмата, стремейки се най-пълно да удовлетвори техните потребности”.⁹² Вследствие на това, той извежда три нови функции на тази култура, насочени към външнофирмената среда – приспособяване на организацията към нуждите на обществото, ориентация към потребителите и регулиране на партньорските отношения.

От казаното дотук можем да изведем ключовите характеристики на модерната организационна култура, благоприятстваща ефективната реализация на избраната пазарна стратегия и спомагаща за динамичното ѝ изменение:

- Да е **адаптивна**, за да може гъвкаво и ефективно да реагира на промените във външната обкръжаваща среда, осигурявайки динамично приспособяване на организацията към тях.
- Да е **ориентирана към резултата**, за да може да осигури задоволяване нуждите на потребителите и персонала, както и ефективността на производството.
- Да е **етична, социално и обществено ангажирана**, за да допринесе за изграждане на доверие към фирмата, водещо до подобряване на организационния имидж и създаване име на добър партньор.
- Да **способства непрекъснатия обмен на знания** в компанията, благоприятстващо изграждането и развитието на самообучаваща се организация.
- Централно място в ценностната система и ценностния кодекс на фирмата да заема категорията „**ориентация към потребителя**”.

С оглед на изведените характеристики в организационната култура на всяка една компания, независимо от спецификите на възприетата стратегия, е необходимо да присъства едно ядро от ключови ценности, осигуряващи жизнеспособността и конкурентоспособността ѝ на пазара. Във връзка с това ние се придържаме към позицията на Р. Каплан и Д. Нортън, които унифицират седем организационни ценности, благоприятстващи промените необходими да се осъществят във връзка със създаването на стойност за потребителите и акционерите, както и за изпълнението на стратегията⁹³:

- Ценности, необходими за промяна в модела на поведение, с оглед създаване на стойност за потребителите и акционерите:
 - Ориентация към клиента.
 - Новаторство и поемане на риск.

⁹² Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 197.

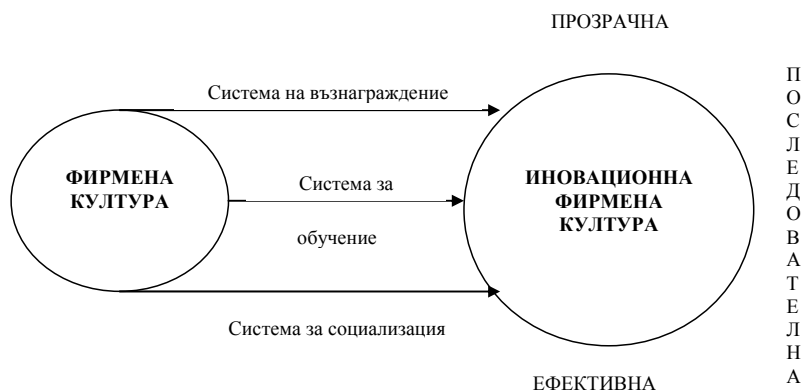
⁹³ Каплан, Р., Д. Нортън. Цит. съч., с. 287.

- Постигане на реални резултати.
- Ценности, необходими за промяна в модела на поведение, с оглед изпълнение на стратегията на организацията:
 - Разбиране на мисията и стратегията от служителите на компанията.
 - Отговорност.
 - Открито общуване.
 - Работа в екип.

За възприемане на тези ценности от сътрудниците и успешна адаптация на организационната култура към новите иновационни условия, мениджърите могат да използват три подсистеми: на възнаграждение; на обучение и на социализация (фиг. 8).

Фигура 8

Механизми за изграждане на иновационна организационна култура



Осигуряването на ефективно взаимодействие между тези подсистеми допринася за изграждане на три много важни черти на организационната култура – прозрачност, ефективност и последователност. Чрез тях допълнително се облекчават процесите на вземане на иновационни решения, установяване на производствени стандарти, използване на алтернативни методи на контрол и мобилизация на всички служители към реализиране на иновационните процеси.⁹⁴

⁹⁴ Хотяшева, О. М. Цит. съч., с. 173.

Може да се каже, че за осъществяването на добре организирани процеси на приспособяване на организационната култура към стратегията на фирмата е необходимо да се информират и ввлекат в каузата всички служители, като се създадат условия за сътрудничество и обмен на информация. Това изисква личното участие на мениджърите с реални и символични действия за формиране на ценностните ориентири. Реалните действия се изразяват в лично участие в провеждането на церемонии за награждаване на заслужили сътрудници, участие в образователни програми за служителите, за отличаване на стратегическите приоритети, ценности, етически принципи и културни норми и т.н.⁹⁵ Символическите действия могат да бъдат свързани с определени решения, които трябва да се разглеждат като образци за подражание.⁹⁶ Друга категория символически действия е създаването на подходящи герои, митове, артефакти и физическо обкръжение в организацията.

В резултат на изложеното дотук, могат да се обобщят следните **основни изводи**:

1. Организационната култура, в качеството си на елемент на мисията и визията, оказва влияние върху ръководството при избора на стратегия за развитие на фирмата.
2. В култури с консервативен характер на отношенията и действията се акцентира на стратегии, целящи запазване на съществуващите конкурентни предимства.
3. В предприемчивите култури по-голяма приемственост получават стратегиите насочени към създаване на нови конкурентни предимства и пазарен растеж чрез иновации.
4. В хода на фирменото развитие, организационната култура засилва своето влияние върху мениджърите, което води до по-висока степен на приспособяване на стратегията към културата.
5. Благоприятността на силната култура за организацията зависи от характера на средата, в която тя функционира.
6. Придобиването на дългосрочни стабилни конкурентни предимства от страна на фирмите изисква приспособяване на организационната им култура към принципите и предпоставките на избраната стратегия.

⁹⁵ Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 201.

⁹⁶ Например при ориентация към стратегия на нискоразходно лидерство трябва да се проведе съкращение на премиите на ръководителите. Трябва също да се обръща внимание на съблюдаване на символното съответствие. Интериорът на офисите не бива да бъде прекалено претенциозен, а сътрудниците да виждат, че организацията се отнася много акуратно към покупките от гледна точка на цените. Вж. Шифрин, М. Б. Цит. съч., с. 201.

7. Подходяща за успешна реализация на стратегията на диференциация е „културата на творчество и иновации на продукта”, в ценностното ядро на която се намират ориентация към клиента, творчество и иновативност.
8. Ефективното осъществяване на стратегия на нискоразходно лидерство налага изграждане на „култура на постоянно намаляване на разходите”, която се крепи на ценностите стабилност, ефективност, систематичност и производителност.
9. В съвременните пазарни условия, независимо от характера на прилаганата конкурентна стратегия, фирмите се нуждаят от „адаптивна” организационна култура с високо равнище на етичност и социална насоченост. Фокусът в тази култура трябва да пада върху ориентацията към потребителите.
10. Успешното приспособяване на организационната култура към стратегията изисква от мениджърите да познават по-добре елементите на тази култура и преди всичко нейните дълбоки предпоставки, както и силите, които ги пораждат.

Необходимо е да се отбележи, че значимостта на организационната култура, като фактор за повишаване на конкурентоспособността на фирмите все повече нараства. Вследствие на това се засилва потребността на организациите от изграждане на такава култура, която ще способства за реализация на планираните цели и стратегии в специфичните условия на тяхното функциониране. Допълнителни трудности, в този контекст, създава глобализацията на икономиката и оперирането на компаниите в межкултурна среда, отличаваща се с големи различия в националните ценности и разнопосочни очаквания на потребителите в отделните нации и региони. В този смисъл, пред изследователи и мениджъри стои предизвикателството не само да адаптират културата към стратегията, но и да се съобразят с характеристиките на отделните страни – пазари. Именно подобни аспекти на организационната култура са предмет на бъдещи проучвания, анализи и оценки.

УБЕЖДАВАЩОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ПРИ ПРОДАЖБИТЕ

Убеждаващото въздействие е един от важните комуникативни инструменти в маркетинговия микс, който се проявява с особена сила при продажбите. То е насочено преди всичко към потребителя на стоки и услуги за постигане на съгласие за покупка. Неговата цел е да ги продаде възможно най-успешно; същевременно изисква добри познания за социално-психологическите закономерности, които карат хората да дават потребителско съгласие. Убеждаващото въздействие в тази област е формализирано в използването на разнообразни техники, които са се наложили в практиката със своята ефективност. Опознаването и прилагането им дава добри маркетингови резултати, но и поставя въпроса за етичността на съответните подходи.

JEL: M1, M3

Убеждаване или влияние

Убеждаващата комуникация представлява преднамерено информационно взаимодействие между групи хора или личности за постигане на единомислие или съгласие по определени въпроси. Двуконпонентната ѝ същност се предопределя от начина на убеждаване – пряк, чрез аргументи, или косвен, чрез периферни сигнали.² Последните например са дължината на съобщението (по-дълго – по-убедително), експертността на комуникатора (авторитет), неговата привлекателност и т.н.

Обикновено по пряк път се променят познавателните нагласи в хората, тъй като те изискват множество солидни аргументи и максимални ментални усилия от двете страни в комуникационния акт. В тези случаи интересът на аудиторията до голяма степен се диктува и от личностните потребности за познание, т.е. тя се отличава с определена специфика за разлика от масовата. А самата промяна на нагласите изисква много време, което винаги е дефицит в модерния свят. Още повече, когато целите на комуникатора са комерсиални.

В преобладаващата част от останалите случаи хората са уморени, намират представяната им тема за твърде сложна, имат някакви лични проблеми, които

¹ Чавдар Христов е доктор по социология, хонорован преподавател във Факултета по журналистика и масови комуникации на СУ „Св. Климент Охридски”.

² Вж. по-подробно B: Petty, R., & Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986.

доминират в момента, влияят се от странични шумове или пък са в добро настроение, което не ги подтиква към задълбочен размисъл и т.н. Разсеяността им не им позволява да се вслушват в излаганата пред тях аргументация, затова те формират своите нагласи под влиянието на периферните сигнали. Обикновено тези нагласи имат емоционален характер и се отличават с ниска устойчивост, затова могат да бъдат променени много по-лесно в сравнение с онези, които са резултат от анализ на данните в полученото съобщение.

Използването на периферни сигнали е в основата на косвеното убеждаване, при което не винаги става въпрос за промяна на нагласите, а по-скоро за употребата им при постигане на търсен поведенчески резултат, т.е. липсва елементът на убеждаването (промяна на нагласите), а присъства елементът на влиянието (използване на нагласите). Както убеждаването, така и влиянието имат една и съща крайна цел – определена промяна в поведението. В този смисъл убеждаващото въздействие включва както процесът на убеждаване, така и процесът на влияние. Но различията са не само в подходите, а и в тяхната етичност. При централния път се търси предимно рационална реакция на аудиторията, докато при периферния – реакцията в повечето случаи е автоматична и неосъзната.

Поведенческият автоматизъм е в основата на евристиката. Тя е типична за хората и се гради върху способността им да улесняват всекидневното си, използвайки мисловни схеми – своеобразни мисловни конструкции, които организират техните знания за околния свят.³ Тези ментални структури влияят при обработката на получената от тях информация. Подреждат я и логически я свързват. На практика служат за типови матрици на разпознаване, обхващайки огромно множество от знания за предмети и събития, представи за себе си и за околните, за социалните роли на всеки, за поведенчески модели и пр.

Тази човешка способност за организиране на знанията на матричен принцип най-вероятно има генетичен произход. Самите знания се натрупват в процеса на филогенеза – особено в детството, през първите седем – дванадесет години, когато се акумулира възможно най-голям дял от житейската информация. През останалата част от живота усилията са насочени към нейното осъзнаване и логическо обвързване.

Натрупаните знания и опит, организирани в определени мисловни конструкции, са в основата на автоматичното (евристично) поведение. Благодарение на тях при появата на дразнител човек реагира, без да се замисля. Процесът протича напълно неосъзнато и преднамерено, не изисква никакви усилия. Така човек пести психическа енергия и време, улеснява своето всекидневие. По този начин има възможност да съсредоточи своите усилия към задоволяване на потребности, които представляват по-голяма ценност за него. Евристиката заема твърде голям дял от човешкия живот,

³ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, pp.79-110.

което е напълно естествено, но същевременно дава възможност да бъде подложена на експлоатация, която не рядко има и користни цели.

Един, макар и фрагментарен, анализ на модерността⁴ недвусмислено показва наличието на поведенчески особености, които от една страна изиявяват сериозна обществена податливост на влияние и опасност от користно манипулиране, а от друга – налагат използването на професионални етични техники за убеждаващо въздействие съобразно общоприетите ценности.

Известно е, че в модерните общества технологизирането на производството и пазарния либерализъм осигуряват по-голяма свобода и равенство между хората, но и силно бюрократизират системите на управление. На свой ред бюрократичните правила и административни процедури произвеждат доминиращи типове стандартно поведение, което заема значително място от евристиката. Както е известно стандартът води до автоматизъм.

Хората постепенно се освобождават от ограничаващите ги традиции на миналото, но започват да губят все по-бързо и възможността за свободен избор. Те заменят едни вековни норми на групово поведение с нови, които от една страна им осигуряват по-висока степен на автономност, а от друга – отново ги стандартизират поради масовостта и каноничността на модните тенденции в различни области на съвременния живот.

Доминирането на масовостта като една от отличителните характеристики на модерното общество, в потреблението на стоки и услуги, в медиите, в комуникацията, в културата, в образованието и т.н. произвежда *масово поведение*, отличаващо се с консуматорство, ниска култура и образованост, свръхнатурализъм, всепоглъщаща ирония, засилен стремеж към ерзац забавления, но и с последователна настойчивост за прозрачност в отношенията между хората и култова почит към комуникационните технологии като средство за общуване. В определен смисъл този тип поведение формално заличава границата между поколенията, половете и тяхната сексуална ориентация, защото всички започват да разговарят по мобилния си телефон, да ядат пица и да пият кола.

Модерността произвежда и *индивидуално поведение*, което се отличава с по-висока степен на информираност и комерсиализация, личностна зрялост, отвореност към промените, критичност и скептицизъм, но и с по-слаба организираност и ниска идеологизираност, със силна зависимост от модните течения, отчужденост към обществените ангажменти, повърхностност и незадълбоченост, а отгук и с по-голяма податливост на влияние.

⁴ Вж. по-подробно В: Липовецки, Жил. Модернизмът и постмодернизмът. Литературна мисъл, №5, 1993; Лиотар, Ж-Ф. Постмодерната ситуация. Изложение за съвременното знание. С., 1996; Липовецки, Жил, Шарл Себастиан. Хипермодерните времена. С., 2004.

Съвсем естествено е, че и двата типа поведение съдържат характеристични доминанти като консуматорство и комерсиалност, ниска образованост и организираност, както и силна зависимост от модата. В своята съвкупност те очертават стандартизирано потребителско поведение.

Стандартизираното потребителско поведение в модерния свят предполага и неговата масовост. Затова убеждаващото въздействие при продажбите се основава върху няколко доминиращи социално-психологически механизма на човешки възприятия и поведение, които имат масов характер и действат като всеобщи поведенчески закономерности.

Поради тази причина оказването на влияние за придобиване на съгласие, е предпочитан в модерността. Не на последно място той е подкрепен твърде мощно и от средствата за масово комуникиране. Така не само в другите приложни области на убеждаващата комуникация, като масмедията, пропагандата, връзките с обществеността и рекламата, но и в продажбите, оказването на влияние преобладава.

Използване на контрастните възприятия

Една от фрапиращите грешки при човешките възприятия е възприемането по контраст. Този феномен е добре изследван в психофизиката и е валиден за всички видове възприятия.⁵ Представява хиперболизирано различие при възприятията на два предмета, след като те са представени един след друг. Когато един предмет е различен от друг и този факт се възприеме в последователен ред, тогава различието изглежда много по-голямо, отколкото е всъщност. Например ако в едната ръка се държи лек предмет, а след това се вземе по-тежък, тогава човек го възприема с по-голямо тегло, отколкото, ако го е повдигнал отначало. Или известният училищен експеримент – ако едната ръка е потопена в студена вода, а другата в гореща, а след това и двете в хладка – тази в студената се чувства, сякаш е в гореща, а другата, която е била в гореща – сякаш е в студена. Този естествен принцип на възприятие, основаващ се върху връзката между осезанието и сетивата, действа на психическо равнище, напълно автоматично и неосъзнато, като предопределя възможност за грешки при взимането на окончателни решения. Поради това много често се използва за оказване на влияние.

Най-известното приложение на този принцип е *техниката на „ценовите точки“*. От практиката е известно, че всяка стока има психически предел на ценова привлекателност. Преминването му означава, че клиентите ще се колебаят и дори ще откажат да я купят. Затова не рядко обявените цени са под психологичната им граница за заплащане – например 0,99 лева, 9,99 лева и т.н. Основавайки се на контрастните възприятия, продавачите знаят, че цената на една стока обявена за 199 лева е много по-ниска в представите на

⁵ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., Изток-Запад. 2005, с. 33.

клиентите, отколкото – за 202 лева. До голяма степен върху действието на този механизъм са изградени магазините „За 1 лев“.

Принципът на контраста най-често е използван при *продажбите на имоти*. Брокерите, след първоначалния разговор с клиента, вече са взели решение какво жилище е най-подходящо за него. Но те веднага не го предлагат, а обикновено започват с демонстрация на няколко скъпи, но с някакъв недостатък жилища – шум, отдалеченост от комуникации, по-малка площ и т.н. Едва след това започват да показват подходящите за клиента, които са на същата или малко по-малка цена. Естествено е купувачът да направи втория избор, впечатлен от контраста, без да се замисли, че той е умишлено режисиран. Дори някои брокери разполагат с „демонстрационни имоти“, които са толкова скъпи и толкова зле поддържани, че на техния фон всяко друго аналогично предложение би изглеждало твърде примамливо.

Подобна е ситуацията и при *продажбите на финансови продукти*. Когато за определен клиент е подходящ определен продукт, не се преминава към директно убеждаване, а първоначално се предлага друг, по-скъп. Предложеният продукт не осигурява добра доходност и не дава възможност за ползване на инвестираните пари при необходимост, а едва след изтичане на дългосрочния падеж. Тогава идва ред на подходящия продукт, който дава възможност да се притежава, например, взаимен фонд, изискващ по-малко инвестиции и имащ по-добри възможности за достъп до средствата при възникнала необходимост. Така по-добрият продукт с по-ниска цена отива на второ място, но създава необходимото желание в клиента да инвестира в него, залагайки на контрастното възприятие.

Принципът на контраста много често се прилага при *продажбите на дрехи*. Обикновено продавачът предлага скъп костюм или дамски тоалет. Когато клиентът се е съгласил да ги закупи, той започва да му демонстрира допълнителни аксесоари. Ако костюмът, например, е струвал 500 лева, то подходящият към него колан за 25 лева, вратовръзката за 50 лева или ризата за 75 лева не изглеждат толкова скъпи. Така купувачът несъзнателно добавя своя дял към увеличаване на продажбите.

Контрастът, също така се използва успешно и при *продажбите на електроника*. Ако компютърът, независимо дали е настолен или ноутбук, вече е закупен от клиента, продавачът започва да му предлага допълнителни принадлежности – например чанта, някакъв полезен софтуер или интересна игра. Така на фона на похарчените 2000 лева, стойността на допълненията от няколко десетки лева изглеждат съвсем приемливи.

Използването на възприятията по контраст при продажбите се е формализирал в много *популярна техника* – *първо продай скъпото, а към него прикачи и по-евтиното*. Тази техника в много случаи действа безотказно, увеличавайки продажбите благодарение на автоматичните човешки реакции. Още повече, че клиентите съзират в продавачите само добронамереност и грижа към потребителите.

Дай малко, за да вземеш повече

Правенето и получаването на подаръци е един от най-древните човешки принципи, който поражда взаимно задължение. Той е типичен социален феномен, свързан с необходимостта от създаване и поддържане на вътрешногрупови отношения на съдружие. Създава се в процеса на филогенеза и е в основата на една от най-поощряваните форми на конформно поведение – ритуалната. Състои се в задължението за споделяне на различни ресурси (взаимопомощ) между хората – задължение да се даде и задължение да се върне дължимото. Чувството за дълг е едно от най-ценените качества в човешкото общество. Обществената санкция е изключително силна и негативна. Онзи, който нарушава принципа, обикновено се етиkira като мошеник или изпoлзвач. Той е заплашен с отстраняване и социална изoлация. Поради тези причини чувството за дълг действа в повечето случаи безотказно, дори нерядко надвишава мярката за физическо самoсъхранение. Тясно кореспондира с чувството за чест и собствено достойнство. Нарушаването им предизвиква силен когнитивен дисонанс, който допълнително подкрепя въпросното реципрочно поведение.

Този принцип се проявява в разпространената и твърде древна практика на правене на подаръци, която продуцира задължение за ответна услуга или закрепя някакъв съюз. Действието ѝ има подчертано социален характер, който създава отношения на взаимoобвързаност и улеснява поведенческите очаквания. Не е трудно човек да си представи, как преди 2500 години троянските пратеници са осигурили „пеонците с кривите лъкове” в защита на хубавата Елена.⁶ Едва ли някой би изминал стотици километри по море и суша, без да е сигурен, че средството, с което разполага (скъпи дарове), ще доведе до желанния съюзнически резултат. Впрочем нашият всекидневен бит е препълнен с размяна на услуги и подаръци – от много дребни и незначителни до твърде ангажиращи. Всички те имат за цел (в повечето случаи неосъзната) да поддържат взаимна зависимост и да пораздат някакво задължение.

Силата на този принцип се корени преди всичко в задължението да се приеме или да се предложи искан ресурс. Отказът еднозначно се тълкува като враждебност, обида, високомерие, липса на възпитание и т.н., които нарушават утвърдения социален ред на взаимна зависимост и поради тази причина срещат обществена съпротива.

Върху принципа на взаимното задължение се гради една много популярна техника за продажби, известна като „право в челото” (door-in-the-face technique)⁷. Както наименованието ѝ подсказва, тя е възникнала при метода на продажби „от врата до врата”.

⁶ Омир. Илиада. С., Наука и култура. 1969, стр. 255. Пеонци – трако-илири, населявали земите между Струма и Вардар, съюзници на Троя.

⁷ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. - N. J., 2002, pp. 282-285.

Техниката „право в челото“ е начин да се накара даден човек да изпълни някаква молба (покупка), като отначало му се предлага да закупи нещо изключително скъпо или дори непотребно, така че той да откаже. След това му се предлага друг продукт или услуга, които са в разумни ценови граници и имат потребителска стойност. Тогава напълно е възможно той да отстъпи от първоначално заявената си позиция и да извърши покупката от второто предложение.

Например, когато след позвъняване на вратата се предлагат талони от 10 лева за благотворителна цел и следва отказ, то на предложението за покупка от 1 лев със същата цел, обикновено отговорът е положителен.

Тази техника в повечето случаи сработва, защото купувачът тълкува второто предложение като отстъпка, задължаваща го да отговори по подобаващ начин. Той се чувства задължен да върне жеста, в противен случай ще влезе в разрез със социалната норма за реципрочност и ще изпита силен когнитивен дисонанс. Тук, както и при другите техники, основаващи се върху механизми със социален характер, когнитивният дисонанс предизвиква силно неприятно чувство от нарушаването им и, за да се избави човек от него, той е склонен да направи почти незабавна отстъпка, т.е. да закупи съответната стока. В този и други подобни случаи когнитивният дисонанс действа като твърде силен, макар и допълнителен стимул.

Освен от дисонансното чувство, тази техника се подкрепя и от възприемането по контраст. След отправената по-голяма молба (напълно неприемливо предложение), по-малката молба изглежда още по-малка и оттук съвсем приемлива. Още повече, че самият акт на съгласие води до следваща подкрепа – емоционалният ефект от направената отстъпка предизвиква чувство на задоволство. Впрочем този ефект е и в основата на „източния“ пазарлък при правене на покупки.

Техниката „право в челото“ има определен недостатък, а именно кратко действие. След като човек е направил отстъпка и е закупил предлаганата му стока, той има самосъзнанието за изпълнен дълг и едва ли ще отговори със съгласие на следваща аналогична молба, макар и поднесена му след време. Напротив, той би сметнал продавача за натрапник, дори би го заподозрял в опит за експлоатиране на собствената му отзивчивост.

Една следваща техника свързана с принципа на взаимното задължение е *правенето на подаръци*. Правенето на малък подарък в магазина, например мостра от някакъв продукт, има за цел да подтикне клиента към разпознаване на съответния продукт, когато го посети отново (познатото е за предпочитане), но и да предизвика чувство за реципрочност. Затова много често в супермаркети или други търговски места се правят демонстрации на различни хранителни продукти и напитки като колбаси, сирена, кафе, чай, вино и прочее, от които се раздават на посетителите малки количества. Тук целта е не толкова да се провокират вкусовите рецептори, а да се вземе решение за покупка на по-големи количества. За много хора е трудно да върнат обратно

празната клечка от хапката и да си тръгнат, затова те купуват от продукта, дори да не са го харесали особено. Чалдини дава подобен пример – един ръководител на супермаркет продал за един ден изумителните 500 кг сирене като предлагал на клиентите си да си режат безплатни парченца от него, за да го опитат.⁸

Ролята на подобни безплатни мостри играят раздаваните дипляни, брошури или специализирани списания *при продажбите на финасови продукти, недвижимо имущество или автомобили*. Освен, че съдържат ценни и практични съвети, те сами по себе си представляват подаръци. На пръв поглед те се възприемат предимно откъм информативната им страна, но подсъзнателно продължават да вършат своята работа. Все пак е необходимо да се знае, че те трябва да имат определена стойност в очите на клиента, за да задействат механизма на реципрочността.

До голяма степен с принципа на реципрочността е свързана и *техниката на обяда*. Вкусната храна, приятната обстановка и тихата музика винаги влияят добре върху настроението на участниците. При положение, че обядът е придружен с делово предложение, възможността да се получи съгласие винаги е висока, тъй като позитивното кулинарно изживяване води до задължение и отстъпчивост. Дори самото съгласие за споделяне на храна вече индикира подобно очаквано поведение. Не напразно толкова нашироко е известно предупреждението, че безплатен обяд няма. Затова много хора, за да не влязат в очаквано задължение, поделят сметката. Към въздействието на обяда се прибавя и влиянието на един друг механизъм – асоциациите.⁹ Доброто и вкусно похапване винаги предизвиква положителни емоции, които се прехвърлят върху дискутираната тема или сътрапезниците.

Използване на последователността

Последователността е с изключително социален характер, защото осигурява предсказуемост в човешкото поведение. Механизмът ѝ на действие е свързан с вземането на решение или поемането на някакво обещание. Обикновено те се възприемат като задължение, което трябва да се изпълни. Нарушаването му предизвиква силен когнитивен дисонанс, който играе ролята на подкрепяща изпълнението заплаха. Колкото е по-важно взетото решение и е ангажираща „дадената дума“, толкова заплахата от дисонанс е по-силна. Тази обвързаност налага последователност – след афишираното намерение следва очаквано действие.

⁸ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., Изток-Запад. 2005, с. 57-58.

⁹ Тук се имат предвид условно-рефлексивните връзки, които се изграждат между вкусната храна и направеното комерсиално предложение. При замяната им в един следващ етап направеното предложение само по себе си предизвиква положителна емоционална реакция. Действието на този механизъм е открито от известния руски учен Иван Петрович Павлов и е популярен като „кучето на Павлов“.

Именно последователността в човешкото поведение го прави предсказуемо, което се цени изключително много и се поощрява при вътрешногруповите и междугрупови отношения. Затова се и възпитава в процеса на филогенеза. Човек, чиито постъпки не отговарят на неговите думи или убеждения, се възприема като нерешителен, неадекватен, двуличен, незаслужаващ доверие, дори психично болен. Обществената санкция при подобно поведение е силно негативна.

Същевременно високата степен на последователност се толерира, особено когато е логична и рационална. Тогава тя става синоним на почтеност и висока чест.

Принципът на последователността мотивира значителна част от човешкото поведение. Поради евристичния си характер, то протича в повечето случаи автоматично, без замисляне, улеснява изключително много ежедневието, спестява часове продължително хамлетовско умуване. Наистина няма хитрост, към която човек да не прибегне, само и само да избяга от усилията на мисленето. Така зад крепостните стени на непоклатимата последователност той остава недосегаем за разума.¹⁰

Автоматичната последователност е положителна психомеханична реакция, която се използва нерядко за оказване на влияние. За да се задейства нейният механизъм, е необходимо да се постигне обвързване. Стратегията в такива случаи е да се накарат хората да извършат или да кажат нещо, което на по-късен етап, под натиска на последователността, ще ги накара да действат по желания начин.

Техниката „крак на вратата“ (foot-in-the-door technique)¹¹ е свързана с принципа на последователността. За разлика от по-горе описаната техника „право в челото“, тя е насочена към придобиване на дълготрайно съгласие, т.е. не към еднократна продажба, а към поредица от продажби. Състои се в предизвикване на последователна отстъпчивост като първоначалното предложение е твърде незначително в стойностно или друго изражение, последвано от все по-големи искания. Както личи от наименованието ѝ, тя е възникнала при продажбите „от врата до врата“. Пътуващите търговски агенти стигнали до заключението, че техните предложения може да се увенчаят с успех, ако успеят да накарат потенциалния купувач да направи първи някаква отстъпка – например да им разреши да влязат в дома му и да демонстрират качествата на стоките. Направената първоначална, макар и незначителна, отстъпка води до следващи по ред. Поетият веднъж ангажимент създава положителна емоционална себепредстава, водеща до дълбоко личностно удовлетворение, когато се изпълнява неотклонно. Поради тази причина тя успешно се използва при *събирането на дарения със социална цел*, защото се

¹⁰ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., Изток-Запад. 2005, с. 112.

¹¹ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. – N.J., 2002, pp. 285-286.

подкрепя от предизвиканото чувство за социална съпричастност. В този смисъл техниката „крак на вратата“ е напълно противоположна на „право в челото“.

Следващата *техника за продажби, известна като „ниска топка“* (low-ball technique),¹² също е свързана с принципа на последователността. Тя е широко разпространена сред търговците на *автомобили*, макар че може успешно да се прилага и за други продукти. Състои се в offerиране на по-ниска цена, която подтиква клиента да се съгласи с покупката. След като започнат да се оформят документите по продажбата продавачът, по една или друга причина, премахва всички отстъпки, които са накарали клиента да направи покупката. Обикновено той изтъква своята разсеяност, че например не е включил климатика в общата сума или след консултации с шефа се е оказало, че е допуснал грешка в първоначалната цена и му е забранено да извърши продажбата, защото ще понесат загуби. Въпреки тази буфонада клиентът вече е взел решение за покупката и независимо от по-високата цена я извършва. Причината е, че е попаднал в автокапана на последователността – взетото решение трябва да се изпълни.

Техниката „ниска топка“ успешно се прилага и от някои авиокомпании, които пускат твърде евтини *самолетни билети*. Когато бъдещите пасажери отиват да си ги закупят, разбират, че те не са толкова изгодни и въпреки това се съгласяват на по-високата цена.

Интересното е, че не само при тази, но и при всички останали техники доброто познаване на манипулативните им страни, свързани с користните интереси на продавачите, в никакъв случай не намаляват тяхната ефективност. Те продължават да действат безотказно, защото хората преди всичко са социални същества. Една допълнителна подкрепяща причина е, че отказът от взетото решение предизвиква мъчителен дисонанс, а изпълнението му, дори да е неизгодно – задоволство.

Използване на дефицита

Всяка една забрана, предизвиква съпротива, макар и с различни измерения. Забраненото става изключително желано, мотивирано от липсата му. Всяко нарастване на дефицита стимулира желание за притежание много по-силно отколкото, ако е безпрепятствано. Този известен всекиму факт е в основата на един масов принцип на поведение, свързан с ограничаването на човешката свобода.

Стремежът към свобода и самостоятелност изглежда е генетично заложен у човека. С най-голяма сила започва да се проявява през втората година при детето. Явно тогава то започва да осъзнава себе си като личност и да се самоутвърждава чрез противопоставяне. Този процес протича през целия

¹² Myers, D. Social Psychology. 7th ed. - B., 2002, pp.174-176.

съзнателен живот, но е най-значим в детството и юношеството. Необходимостта от повече информация за обкръжаващия свят, както и претворяването ѝ в личен опит имат за цел да установят социалните граници на подчинение и собствените възможности за контрол върху житейските събития. В този период от филогенезата се извършва преминаване от ролята на подчинен (дете) към ролята на властник (родител), с всички произхождащи от това състояние права и задължения. Това е и причината стремежът към свобода да се проявява в автоматична психическа реактивност при всеки опит за ограничаване възможността за свободен избор. Затова се подава лесно на влияние, когато се създават реални или изкуствено конструирани пречки.

Дефицитът не се създава само чрез забрана, но и чрез ограничаване. Когато една стока е в ограничено количество, тя става твърде желана и предизвиква всенародно стълпотворение пред съответния магазин.

Автоматичната реакция при принципа на дефицита се отключва лесно чрез *техниката на ограничителните съобщения* – „стоката е на изчерпване”, „последни количества”, „намалението важи до ...”, „има и други желаещи”, „единствен екземпляр”, „крайният срок е до ...”, „последната ... и в склада няма”, „последните бройки ... повече няма да се произвеждат” и т.н. Те са само част от многобройните примери, които са насочени към стимулиране на надпревара в потребителското общество. Понякога информацията е вярна, но много пъти не отговаря на истината. При всички положения обаче целта е да се увери клиентът, че продуктът е в недостиг, като по този начин изкуствено се завиши неговата стойност.

Дефицитът има и друго качество – той предизвиква съревнование за ограничени ресурс. *Техниката на разпродажбите* например имат подобна цел – да предизвикат конкуренция за притежание, съкращавайки пътя на обмисляне и вземане на решение. Тази техника се използва много често и с голям успех. Например много от магазините по „Витоша” правят начесто разпродажби от 10 до 50%, които са извън традиционните, свързани със сезона. Впрочем и сезонните разпродажби осигуряват високи приходи, макар и периодични – например от летните разпродажби в Италия се очакват 3 млрд. евро печалба.¹³

Ефективността на тази техника се илюстрира добре при миналогодишното откриване на хипермаркет в наш областен град. Ето коментарите на двама участници в интернет-форум по този повод: „Некъв ужасЪ, некъв аД” и „Аз помислих в първия момент, че всичко е или безплатно, или на -50%... Същия ден не можах да вляза, само снимах от офисите...”.¹⁴ Но понякога предизвиканото потребителско съревнование може да доведе до вандалско поведение и негативна реклама за инициаторите на разпродажбите, т.е. и до загуби, както е в цитирания случай.

¹³ Очакват 3 млрд. евро от летните разпродажби в Италия. new.lev.bg/view_article.php?

¹⁴ <http://www.4coolpics.com/show.php?ord=BOZO&id=167806>

В други случаи разпродажбата може да предизвика аналогична конкурентна треска, която да доведе до още по-сериозни загуби, но при купувачите. Подобен е случаят с филма „Приключенията на Посейдон”. Търгът за правата върху еднократното му телевизионно излъчване се провел между две конкурентни компании „Ей Би Си” и „Си Би Ес”. Той дотолкова станал оспорван, че преминал границите на разума. Увлечена в наддаването „Ей Би Си” спечелила като предложила сумата от 3 300 000 долара, от които 1 млн. били чиста загуба. Нейният директор се зарекъл никога повече не участвал в търгове.¹⁵ *Техниката на търга*, както е видно от илюстративния пример, винаги се основава на продажбата на ограничени ресурси и затова е печеливша. Тя получава допълнителната виртуална подкрепа на представата от възможна загуба. А хората не обичат да губят.

Създаването на съревнование за ограничени ресурси като известна и начесто прилагана техника за продажби обикновено води до печалба и на продавача и на купувача. Така например съвсем наскоро един от издателите ми направи предложение по е-пощата. Голяма търговска компания искала да откупи допълнително авторските ми права върху определен тираж от предпоследната ми книга, за да я разпространява с продуктите си като реклама. Но в предложението се казваше, че въпросната компания се спряла както върху моята, така и върху друга книга, собственост на издателството. Всичко зависяло от моето решение, но срокът бил до края на седмицата. Подгонен от конкуренцията и ограничения срок, аз сравнително бързо дадох положителен отговор, въпреки не дотам изгодните според мен финансови условия в предложението. Все пак от допълнителната продажба и двете страни реализирахме определен процент приходи.

При техниките, свързани с дефицита, наложените естествено или изкуствено ограничения създават конкуренция, която задейства механизъм за притежание – аз, а не другият. Тя допълнително се подкрепя от страха за загуба и последващо съжаление. То на свой ред е свързано с мъчителното чувство от дисонанс. Така след моето съгласие аз почувствах удовлетворение от сключената онлайн сделка, въпреки че очакванията ми бяха по-високи.

Механизмът на дефицита и подкрепящите го социално-психологически феномени е в основата на една друга техника, която е изградена върху предизвикването на *очаквано съжаление от възможна загуба*. Техниката всъщност представлява представяне на дилема – ако не се закупи сега, по-късно може да го няма. Представата за бъдеща загуба и съответно очаквано съжаление може да подтикне купувача към незабавна покупка.

Тази техника е позната на всеки от ежедневното общуване. Още от деца всички са го чували – направи го сега, защото по-късно ще съжаляваш. Представата за очаквано съжаление играе ролята на стимул, на мотивиращо (отключващо) съобщение. Но страхът от възможна загуба трябва да е

¹⁵ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., Изток-Запад. 2005, с. 429-431.

достатъчно силен, за да подтикне към незабавно действие. А, за да се избегне мъчителното чувство от пропуснатата полза, човек е склонен да извърши покупката на момента.

Техниката на промоциите се основава на действието на същия механизъм. Те обикновено предлагат отстъпка, която е валидна за къс срок. След изтичането му, тя престават да действат. Но не рядко и хората, които са пропуснали промоцията престават да купуват, защото очакват негативен дисонанс от пропуснатата изгода. В някои случаи тези негативни очаквания са толкова силни и постоянни, че се получава ефектът на „инерцията на бездействието“, т.е. никой не ще да купува след промоции.¹⁶ Начинът, по който продавачите се стремят да преодолеят този ефект и да запазят клиентите си, е предлагането след промоционални акции на различни допълнителни, но не много скъпи услуги, които в повечето случаи намаляват дисонанса – например по-дълъг гаранционен срок с безплатна поддръжка, безплатен преглед или смяна на маслото при автомобилните продажби и т.н.

Друга техника, която е свързана с дефицита и съпътстващия го страх от загуба е *техниката „да продаваш мечти“*. Известно е, че повечето хора са склонни да дадат спонтанен отказ към момента на някакво конкретно предложение за покупка. Затова причините са различни – не познават ползата от продукта, нямат нагласата да купуват веднага, искат повече време за вземане на решение или консултиране с близки и т.н. С две думи – липсва им представата за ползи и загуби.

Но, ако им се даде възможност да си представят щастливото бъдеще, разбира се чрез ненаатрапчивото красноречие на продавача, когато ще имат възможността да се доволстват от придобивката, те са съгласни да я закупят, макар и не веднага. Съгласието за покупка в бъдещето наистина води до добри маркетингови резултати. Изследванията в тази посока недвусмислено показват, че хора, дали съгласие да извършат покупка или услуга в бъдещето, наистина я извършват, макар и след време.¹⁷

Да накараш някого да си представи бъдещето с красива кола или елегантна дреха, по-висока пенсия или нов дом е чудесен отключващ стимул, който води до закупуване на желаното. До голяма степен този механизъм е свързан с дефицита – хората се притесняват, че ще загубят нещо в бъдещето и затова дават съгласие в настоящето. Същевременно даването на съгласие обвързва купувача и той се стреми да спази обещанието си, т.е. проявява последователност.

Върху действието на този механизъм беше построена кампанията на псевдозастрахователното дружество „Хилд“. Ето краткото ѝ описание: „Нов продукт на българския пазар - финансиране на хора над 65 години срещу продажба на жилището им, започва да предлага компанията "Хилд България".

¹⁶ Хоган, Кевин. Наука за влиянието. Лик. С., 2007, с. 132

¹⁷ Пак там: с. 119.

Схемата е следната - възрастните прехвърлят собствеността над имота си и получават веднага 10% от цената на жилището. Останалата част от цената пенсионерите получават под формата на пожизнен месечен доход. Възрастните хора имат право да ползват имота си, докато са живи. След това компанията има право да продава собствеността...”¹⁸ Рекламата, свързана с това предложение, в която участваха множество известни български артисти, наистина предлагаше една мечтана представа за доволни старини.

Страхът от загуба е най-ясно изразен относно личната или семейната безопасност. Затова свързаните с него техники най-често се използват при продажбите на застраховки.

Значителна част от техниките за продажби не са изградени върху действието само на една поведенческа закономерност. Напротив, дори тя да доминира в една или друга техника, последната винаги се ползва от частичната подкрепа на другите социално-психологически и психофизични човешки феномени с всеобщо въздействие.

Посочените закономерности имат конформен характер. Затова са и високо ценени в човешкото общество. Те създават условия за запазване на груповата сплотеност върху основата на съгласието. Поради тази причина се налагат в процеса на филогенеза като матрични модели на поведение у всеки член на социалната общност. Тяхната сила на действие е толкова голяма, че при неспазване предизвикват силен когнитивен дисонанс, който играе ролята на заплашителен вътрешен подкрепител. Същевременно, поради своята всеобхватност и евристична същност, те се реализират автоматично, без замисляне. Така те улесняват извънредно всекидневното на личността в междугруповите взаимоотношения. Но тази извънредна полезност съдържа в себе си значителен потенциал за убеждаващо влияние. Крайният резултат в повечето случаи е потребителската надпревара, стимулирана от техниките за продажби.

Комуникационният модел

Комуникационният модел на убеждаващото въздействие при продажбите е своеобразна модификация на общия модел на масова убеждаваща комуникация. Но при него има определена специфика, която се определя от дублиращото въздействие на използваните комуникационни канали – масовия и междуличностния.

Масовият канал на убеждаващото въздействие се осъществява чрез медиите (електронни и печатни). В конкретния случай то се реализира изключително

¹⁸ "Хилд България" предлага нов продукт на пазара на недвижими имоти - финансиране на хора над 65 години срещу продажба на жилището им.
<http://www.aimoti.com/r.php?id=1335>

чрез комерсиалната реклама.¹⁹ Тя е тази, която осведомява потребителите за наличието на даден продукт, неговите качества и местонахождението му.

Информационният аспект на комерсиалните реклами има за цел, осведомявайки потребителите за предлаганите продукти, да създаде условия за промяна или използване на техните потребителски нагласи. Осведомеността слага началото на всяка поведенческа реакция. Така в аудиторията се изгражда латентна готовност за притежаване на познат от рекламите продукт, както и латентна готовност да го закупи в изгоден момент. Например всеки знае за съществуването на сезонни или други разпродажби, които имат привлекателни цени, но точната дата, място и процентът отбивка за конкретната стока са неизвестни.

Сама по себе си латентната готовност представлява акумулиран опит, информация, слухове, убеждения, мнения и емоции в процеса на филогенеза под формата на стереотипни модели на поведение. Те на свой ред имат евристичен характер. В съвременния свят, както е известно, значителна част от този склад за подсъзнателни нагласи се формира под информационното влияние на масмедияте.

Веднъж вече създадени, латентните нагласи трябва да се активират и да преминат в голямо пазаруване. Впрочем и пазаруването има своя стереотипен модел – известен като шопинг.²⁰ Тогава в комерсиалната реклама се използват предимно ограничителни по характер съобщения (време, количество и цени), тъй като са свързани с разпродажби, търгове, промоции. Не рядко, особено в печатните медии, те включват ценови точки, допълнителни бонуси под формата на подаръци или отстъпки и прочее техники за рекламно въздействие. Именно тези съобщения са насочени да отключат (активират) латентните нагласи и да ги приведат в действие – например, само днес, от толкова до толкова часа, еди - къде си, започва промоцията на еди - какъв си продукт. Така информационното медийно съобщение се трансформира в мотивиращо.

Необходимостта от подобна трансформация се диктува от обстоятелството, че при опосредената от масмедияте убеждаваща комуникация съществува затруднена обратна връзка и оценка на поведенческия ефект върху потребителската аудитория. Не винаги е сигурно в каква степен комерсиалната реклама е повлияла върху хората и в резултат те са посетили оповестеното събитие. Ето защо отключващото съобщение се конструира преднамерено от комуникатора (продавача), като по този начин той трансформира информационния процес на комуникация в мотивационен.²¹

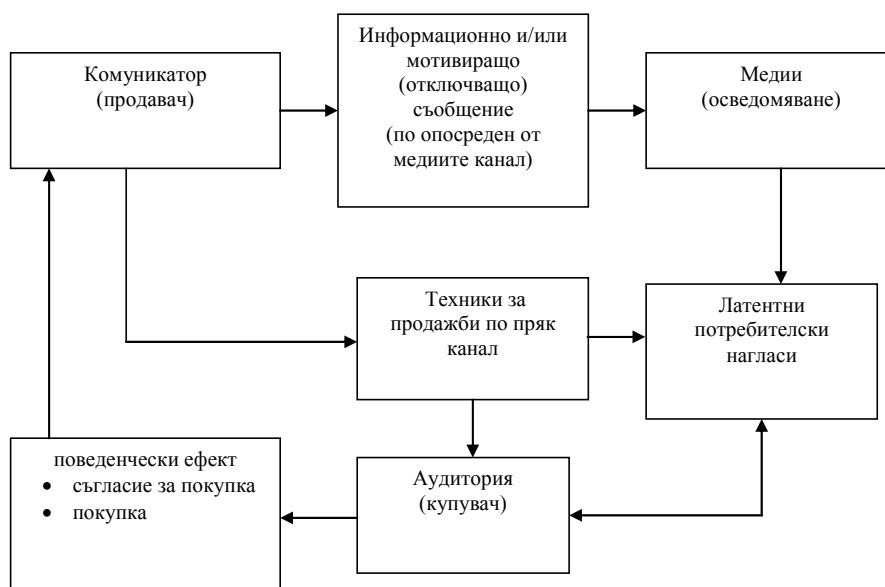
¹⁹ Комерсиалната реклама, за разлика от институционалната и социалната, има за цел да продава стоки и услуги.

²⁰ От англ. (Shopping – пазаруване). Индустрията на шопинга е толкова разпространена, че се организират специални шопинг-турове по цял свят.

²¹ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. *Essential of Public Relations*. Addison-Wesley Educational Publishers inc., 2001, p.215.

Комуникаторът (продавачът), за да бъде напълно сигурен в търсения потребителски ефект, прибегва до допълнителни комуникативни действия, които биха могли да играят роля на подкрепящ стимул, допълнително мотивиращ исканото поведение на аудиторията. Така той дублира или използва самостоятелно на място една част от откроените по-горе техники за потребителско въздействие. А другата – използва за осъществяване на междуличностно убеждаващо влияние. Така на практика в модела на убеждаващо въздействие при продажбите се съчетават и двата типа влияние – медийното и на директните продажби.

Ето как според нас изглежда графичното изображение на този процес:



Има ли манипулация?

Манипулацията обикновено се разбира като синоним на измамата, при която хората се въвеждат в заблуда, за да вземат неизгодни за тях решения.²² На свой ред измамата е квалифицирана като престъпление срещу собствеността, както е според действащото ни национално законодателство.²³ В този смисъл

²² Бондиков, В. Манипулации в комуникацията. – София: Сиела, 2007. стр. 26.

²³ Измамата се определя по следния начин: „Който, с цел да набави за себе си или за друго имотна облага, възбуди или поддържа у някого заблуждение и с това причини нему или другиму имотна вреда, се наказва с ...”, както и: „Който използва със същата цел заблуждението, неопитността или неосведомеността на някого и с това причини нему или другиму имотна вреда, се наказва с ...” (Чл. 209, ал. 1 и 2, от НК) <http://www.vks.bg/vks>.

тя съдържа умишъл за набавяне на имотна облага с цел нанасяне на съответна вреда (отнемане на имущество) чрез създаване или поддържане на заблуда. Поради тази причина се наказва със затвор. Докато за манипулация няма известни случаи на осъдени, тъй като тя няма престъпен състав. Това е и най-съществената разлика от законова гледна точка.

Разбирането на манипулацията като измама я категоризира като негативен от етична гледна точка социален феномен. Форма на измама, която не е престъпление, но накърнява възможността за свободна волеизява и нанася щети предимно с морални измерения.

Границата между манипулацията и измамата наистина е малка. И двете преимуществено се основават върху пълното или частично фабрикуване²⁴ на факти, имитиране на поведение или поведенчески атрибути. Но крайните резултати са различни по своята степен на обществена опасност. Затова едните са обявени за престъпление, а другите – не.

Манипулацията е безспорна част от комуникативния процес на убеждаващото въздействие.²⁵ Но убеждаването на другите, както е известно, наистина не е престъпление – напротив, то е част от нормалното общуване. Проблемът възниква тогава, когато оказаното влияние надхвърля полезността и достойнствата на предлаганото.²⁶ Именно тогава въздействието би могло да се определи като манипулативно.

Следователно би могло да се заключи, че манипулативното убеждаващо въздействие има две основни характеристики. Едната предполага наличието на корисни цели в комуникатора, а другата – оказване на влияние върху аудиторията чрез заблуда. Последното именно прикрива користта. Така аудиторията остава в неведение за истинските цели на комуникатора. Същевременно тя не е изцяло губещата страна в процеса. Обикновено нейните ползи са по-малки, отколкото обявените от комуникатора (продавача).

Прекият път на убеждаващо въздействие до голяма степен изключва манипулацията. При него промяната на нагласите или създаването на нови става предимно чрез доказателства и преимуществено в условията на диалог. Аудиторията знае, че е подложена на убеждаване. Тя може да приеме или да отхвърли предложенията на комуникатора. Да се съгласи или да не се съгласи с него. Да стане или да не стана част от единомишлениците.

При периферния път на убеждаване аудиторията реагира в повечето случаи автоматично. Не се замисля и действа ирационално, но не и безотказно, на всеки подходящ дразнител. Тя не знае, че е подложена на убеждаващо въздействие. Евристичното мислене и поведение са социална ценност и в този

²⁴ Фабрикуването на факти изключва тяхното измисляне. Тук става въпрос за такъв подбор на реални факти, които водят до невярно заключение, т.е. до заблуда.

²⁵ Бондигов, В. Манипулации в комуникацията. - София: Сиела, 2007. стр. 27-57.

²⁶ Рушков, Д. Теория и практика на манипулацията. – София, 2003. стр. 24.

смисъл са напълно рационални. Те преобладават във всекидневието на хората, защото улесняват неимоверно динамиката на живот. Податливостта на хората на периферни сигнали е социално и психически детерминирана в тях, което от своя страна създава обширен фундамент за оказване на влияние и придобиване на съгласие, включително и при продажбите. От тази гледна точка убеждаващото влияние би могло да се определи и като манипулация. Все пак е необходимо да се отбележи, че аудиторията не е послушна мишена. В нея съществуват достатъчно поведенчески и други променливи, които не водят до безотказно съгласие.

Убеждаващата комуникация е целенасочен акт. Комуникаторът е този, който търси промяна в човешките нагласи или ги употребява, за да предизвика желано поведение. Независимо дали използва пряк или косвен път за убеждаване върху аудиторията. В този смисъл винаги има наличие на умисъл. Дали целенасочените действия на комуникатора са корисни, зависи предимно от личните възприятия за лъжа, измама, морална или някаква материална загуба. Тогава придобитото съгласие е временно, а комуникаторът обикновено се лишава от доверие. Комуникативният процес се трансформира в противопоставяне, което противоречи на първоначалните му цели.

Разделителната линия е разбирането за манипулативното влияние като за не-престъпна форма на измама, която се проявява само при наличието на корисни цели. Това означава, че не всички техники за периферно убеждаващо въздействие се използват априори за манипулация, въпреки че имат и тази възможност. Користта не е вродено качество, а въпрос на етичен избор от страна на комуникатора.

Убеждаващото въздействие при продажбите наистина превръща потребителската аудитория в мишена. От една страна тя е подложена на масирано медийно влияние чрез комерсиалните реклами, които създават в нея потребителски нагласи (латентни и действащи), а от друга – на директното влияние на продавачите. Използваните техники за придобиване на потребителско съгласие от медиите и търговците влияят преимуществено върху периферните възприятия на аудиторията и отключват автоматични поведенчески реакции. Тези реакции, както е известно се реализират евристично, без замисляне. В този смисъл използването им има манипулативен характер. Но същевременно трябва да се отбележи, че потребителите срещу своите пари притежават стока или ползват услуга, или пък са направили дарителски жест, което води почти винаги до задоволство от направената покупка или дадената лепта. Те не са загубили имущество, напротив – придобили са ново, независимо дали то е с материални или не измерения. Дали ще възприемат подходите на продавачите като лъжа и измама, нанесли им материална или морална щета до голяма степен зависи от личните им възприятия. Но дори хората да възприемат определен акт на покупко-продажба като мошенически или използвачески, каквито случаи не са рядкост, те продължават да реагират на прилаганите техники отново и отново, тъй като стойността на евристиката е много по-голяма за тях, отколкото отделната загуба.

В разглеждания случай не трябва да се пренебрегва и стойността на използваните техники при продажбите за самите продавачи. Като тук не става въпрос само за възможностите, които те дават за увеличаване на приходите, носещи съответни дивиденди, а и за професионализма. До голяма степен за професионализма на продавача се съди по степента, в която владее различните техники за продажби, т.е. познанието и прилагането им представлява ценност. Така стойността им влиза в етиката на маркетинга. Защото предоставят конкурентни възможности за увеличаване на продажбите на качествени стоки и услуги, а не за измами, които се преследват от закона. По този начин се постига и извънманипулативно равновесие между участниците в голямото пазаруване.

ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА РАЗПРЕДЕЛЕНИЕТО НА РАЗХОДИТЕ ЗА ТРУД

В статията е разгледан въпросът за разпределението на разходите за труд в дадена фирма, организация. На всяко лице от организацията е съпоставен определен ранг и стойност на разходите за труд, съответстваща на този ранг, и така се установява зависимостта, която съществува между разходите за труд и процента от разглежданите лица. Приложени са няколко различни математически модела, чрез които се изследва зависимостта между разходите за труд и производителността на труда. Сравнявайки разпределението на разходите за труд в конкретна фирма, организация с получените математически модели, лесно може да се определи доколко то е ефективно и какво би било оптималното разпределение. Накрая приложени получените математически модели на равнище национална икономика.

JEL: J30, J32, D30

През 1897 г. италианският социолог и икономист Вилфредо Парето открива, че разпределението на богатството в обществото обичайно се подчинява на определен закон – с удвояване размера на контролираната собственост, имущество, количеството хора, достигнали съответното равнище, намалява в геометрична прогресия с някакъв постоянен множител. По такъв начин Парето достига до извода, че неравенството в разпределението на богатството в обществото има силата на природен закон, ефектът от който не може да бъде пренебрегнат и отстранен. Аналогична закономерност се наблюдава и при разпределението на възнагражденията на наетите лица в дадена фирма, организация, но вместо възнагражденията на наетите лица по-общо могат да се разглеждат разходите на работодателите за всяко едно от тях. По-нататък ще разгледаме по какъв начин се разпределят разходите на работодателите за наетите лица в дадена фирма, организация, ще установим, че и в този случай съществува неравномерност в разпределението и ще се спрем по-подробно на въпроса какво би било най-ефективното и оптимално разпределение на тези разходи. Накрая ще приложим получените математически модели на равнище национална икономика. Използвайки тези модели, ще определим доколко е ефективно разпределението по икономически сектори на националната икономика на разходите на работодателите за наетите лица в зависимост от средната производителност на труда по икономически сектори.

¹ Милен Велчев Велев – тел: 0887-217696; (056) 878-265; e-mail: milenvp@abv.bg.

Нека сега да въведем едно ново понятие – цена на труда за дадено лице от фирмата, организацията. Когато се говори за цена на труда, много често тя се отъждествява с понятието “заплащане на труда” (преди всичко от гледна точка на работниците и служителите). Тук ще разглеждаме цената на труда в по-широк смисъл от общоприетия – от гледна точка на работодателите. В този случай понятието включва множество различни елементи – това са разходите, които трябва да бъдат извършени по силата на нормативен акт, колективен или индивидуален трудов договор или с цел мотивация на персонала и повишаване на производителността и ефективността на труда. И така под понятието “цена на труда” ще разбираме съвкупността от всички разходи, свързани с използването и функционирането на работната сила в дадена фирма, организация. (Те се отнасят за всички лица от разглежданата фирма, организация.) В цената на труда се включват следните елементи: основна работна заплата; допълнителни трудови възнаграждения; отпуски; обезщетения; социални разходи и надбавки; данък върху социалните разходи; осигурителни вноски за сметка на работодателите; разходи на работодателите, свързани с обучението на персонала, както и с осигуряването на здравословни и безопасни условия на труд; други разходи на работодателите за наетите лица.² Броят на елементите, които се включват в цената на труда, е 10. Нека означим стойността на тези елементи в дадена фирма, организация за определен период с A_n , където $n = 1, 2, 3, \dots, 10$, а с PL – цената на труда за всички лица в нея за съответния период. Ще имаме $PL = A_1 + A_2 + \dots + A_{10}$.

Нека най-напред ще се опитаме да определим разпределението на разходите за труд в зависимост от процента от лицата в дадената фирма, организация. Да разгледаме фирма, организация, състояща се от N на брой лица. Преди да продължим по-нататък, ще направим следната уговорка. Приемаме, че всички величини, които ще разглеждаме, се отнасят за определен период и не променят своята стойност през него. Да предположим, че в разглежданата организация съществува йерархична структура и на всяко от наетите лица може да се припише даден ранг, който показва положението му в йерархията. Ранга ще означаваме с r . Приемаме, че $r = 1, 2, \dots, R$, където R е някакво цяло положително число. Лице, което е с най-нисък ранг – 1, заема най-ниско положение в йерархията, а лице с най-висок ранг – R – най-високо. Нека да разгледаме зависимостта, която съществува между броя на лицата и принадлежността им към даден ранг. Приемаме, че с увеличаване на ранга намалява броят на лицата, които принадлежат към него. Да означим с променливата x – броят на лицата. Да предположим, че функцията $x=x(r)$ показва броя на лицата, притежаващи ранг r . Можем да приемем, че е изпълнено следното равенство:

$$x = x(r) = a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w,$$

където $a_1, b_1, c_1, m_1, v_1, a, b, c, m, v, w$ са някакви константи. Тук $a_1 \neq 0$ и освен това: ако $b.b_1=0$, то $b \neq 0$ или $b_1 \neq 0$; ако $m.m_1=0$, то $m \neq 0$ или $m_1 \neq 0$. Ако положим

² Велев, М. Цената на труда в България – съставни елементи и структура. – Икономически алтернативи, 2007, бр. 5 и 6.

$r=R$, ще получим $x(R) = a_1 \left((c_1 - b_1 R)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-bR)^m + v} + w$ - ясно е, че този израз ще показва броят на лицата, притежаващи ранг R . Ще имаме: $x(R) = a_1 \left((c_1 - b_1 R)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-bR)^m + v} + w \geq 1$. Броят на лицата, притежаващи ранг 1, ще бъде равен на $x(1) = a_1 \left((c_1 - b_1)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-b)^m + v} + w$. Приехме, че функцията $x(r)$ намалява с увеличаването на аргумента r , т.е. ще имаме $x(1) > x(2) > \dots > x(R)$. Да означим с $x'(r)$ производната на функцията

$$x(r) = a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w.$$

Ще имаме:

$$x'(r) = -a_1 \left(\left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} \right) \left(b_1 m_1 (c_1 - b_1 r)^{m_1-1} \right) \left(\frac{a(c-br)^m + v}{(c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1} \right) - a_1 \left(\left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} \right) \left(abm(c-br)^{m-1} \right) \ln \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)$$

Приели сме, че за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството $(c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 > 0$. Понеже функцията $x(r)$ намалява с увеличаването на аргумента r , то за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) ще е изпълнено неравенството: $x'(r) \leq 0$. Най-напред ще разгледаме изменението на функцията $x(r)$ при нарастване на аргумента r при условие, че $x'(1) < x'(R)$. Ще установим, че при по-малки стойности на аргумента r , т.е. стойности, близки до 1, функцията $x(r)$ намалява по-бързо, а при по-големи стойности, т.е. близки до R , тя намалява по-бавно. Ако $m_1=1$, $a=0$, $v=1$, то зависимостта между $x(r)$ и r ще бъде линейна. В този случай ще имаме $x'(r) = \text{const}$. Да разгледаме изменението на функцията $x(r)$ при нарастване на аргумента r при условие, че $x'(1) > x'(R)$. Ще установим, че при по-малки стойности на аргумента r , т.е. стойности, близки до 1, функцията $x(r)$ намалява по-бавно, а при по-големи стойности, т.е. стойности, близки до R , тя намалява по-бързо.

Нека сега да разгледаме зависимостта, която съществува между цената на труда за едно лице – да я означим с PL_1 и ранга r_1 , което това лице притежава. Да означим с PL_{11} общите разходи за труд, отнасящи се за лицата от даден ранг r_1 . Нека $x(r_1)$ е общият брой на лицата, притежаващи ранг r_1 . Приемаме, че цената на труда за всяко от лицата, притежаващи даден ранг r_1 , е една и съща и е равна на $\frac{PL_{11}}{x(r_1)}$, т.е. $PL_1 = \frac{PL_{11}}{x(r_1)}$. Както ще видим и по-нататък, това няма

да ограничи общността на нашите разсъждения, но значително ще ги опрости. Ясно е, че с увеличаването на ранга от 1 до R цената на труда ще нараства.

Действително, както знаем, едни от основните елементи на цената на труда са основната работна заплата, допълнителните трудови възнаграждения, осигурителните вноски за сметка на работодателите, отпуските, обезщетенията и разходите за обучение на персонала. Съгласно проведени наблюдения на Националния статистически институт през 2006 г. делът на разходите за работна заплата, за осигурителни вноски за сметка на работодателите и за обезщетения в общите разходи на работодателите за наетите лица е 95.87%.³ Логично е да се приеме, че лицата с по-нисък ранг ще имат по-малка основна работна заплата в сравнение с тези с по-висок ранг. Допълнителните трудови възнаграждения, както и разходите на работодателите за отпуски и обезщетения за дадено лице в повечето случаи зависят от размера на основната работна заплата на лицето. Следователно те ще бъдат в по-малък размер за лицата с по-нисък ранг и съответно по-големи за тези с по-висок. Както знаем, при изчисляването на брутното трудово възнаграждение се включват следните елементи: основната работна заплата; възнаграждението над основната работна заплата, определено според прилаганите системи за заплащане на труда; допълнителните трудови възнаграждения, определени в нормативен акт или в индивидуалния трудов договор; възнаграждението за платен годишен отпуск и др.⁴ Ясно е, че брутното трудово възнаграждение ще бъде в по-малък размер за лицата с по-нисък ранг и в по-голям размер за лицата с по-висок ранг. Но колкото по-голямо е брутното трудово възнаграждение, толкова е по-голям и размера на дължимите осигурителни вноски, т.е. с увеличаването на ранга от 1 до R, размерът им също ще нараства. Ясно е, че разходите за обучение ще са по-малки за лицата, които са с по-нисък ранг в сравнение с тези за лицата с по-висок ранг. Следователно с увеличаването на ранга от 1 до R размерът на основната работна заплата, на допълнителните трудови възнаграждения, на разходите на работодателите за отпуски и обезщетения, на осигурителните вноски за сметка на работодателите и на разходите за обучение ще се увеличава. Оттук може да се направи изводът, че с увеличаването на ранга от 1 до R цената на труда ще нараства. Тази зависимост можем да изразим чрез следната формула: $PL_1(r) = g + h(jr + s)^k$, където g, h, j, s, k са някакви константи и $h \neq 0, j \neq 0, k \neq 0$. Ако положим $r=1$, ще имаме $PL_1(1) = g + h(j + s)^k$ – този израз ще е равен на цената на труда за лице с ранг, равен на единица. Ще имаме $g + h(j + s)^k > 0$. Цената на труда за лице, притежаващо ранг R, ще бъде равна на $PL_1(R) = g + h(jR + s)^k$. Приехме, че функцията $PL_1(r)$ нараства с увеличаването на аргумента r , т.е. $PL_1(1) < PL_1(2) < \dots < PL_1(R)$. Да означим с $PL_1'(r)$ производната на функцията $PL_1(r) = g + h(jr + s)^k$. Ще имаме $PL_1'(r) = hjk(jr + s)^{k-1}$. Понеже функцията $PL_1(r)$ нараства с увеличаването на аргумента r , то за всички стойности на аргумента r ($r=1, 2, \dots, R$) ще е изпълнено неравенството $PL_1'(r) \geq 0$, т.е. $hjk(jr + s)^{k-1} \geq 0$. Най-напред ще разгледаме изменението на функцията $PL_1(r) = g + h(jr + s)^k$ при нарастване на аргумента r при условие, че

³ Структурни наблюдения на Националния статистически институт – заети лица, средства за работна заплата и други разходи за труд (данни за 2006).

⁴ Наредба за структурата и организацията на работната заплата (ПМС №4 от 17.01.2007 г.).

$PL_1'(1) < PL_1'(R)$, т.е. $hjk(j+s)^{k-1} < hjk(jR+s)^{k-1}$. Ще установим, че при по-малки стойности на аргумента r , т.е. стойности, близки до 1, функцията $PL_1(r)$ нараства по-бавно, а при по-големи стойности, т.е. близки до R тя нараства по-бързо. Ако $k=1$, то зависимостта между PL_1 и r ще бъде линейна. В този случай ще имаме $PL_1'(r) = \text{const}$. Да разгледаме изменението на функцията $PL_1(r) = g + h(jr+s)^k$ при нарастване на аргумента r при условие, че $PL_1'(1) > PL_1'(R)$, т.е. $hjk(j+s)^{k-1} > hjk(jR+s)^{k-1}$. Ще установим, че при по-малки стойности на аргумента r , т.е. близки до 1, функцията $PL_1(r)$ нараства по-бързо, а при по-големи стойности, т.е. близки до R , $PL_1(r)$ нараства по-бавно.

Да разгледаме следните случаи. Първи случай: $k > 0$. Приехме обаче, че за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството $hjk(jr+s)^{k-1} \geq 0$. В този случай ще имаме две възможности. Първа възможност: $h > 0, j > 0$ или $h < 0, j < 0$ и освен това, за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството: $(jr+s)^{k-1} \geq 0$. Втора възможност: $h > 0, j < 0$ или $h < 0, j > 0$ и освен това за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството $(jr+s)^{k-1} \leq 0$ (ясно е, че в този случай показателят $k-1$ трябва да е цяло нечетно число). Втори случай: $k < 0$. Ясно е, че в този случай за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) ще е изпълнено: $jr+s \neq 0$. Приехме, че за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството $hjk(jr+s)^{k-1} \geq 0$. Отново ще имаме две възможности. Първа възможност: $h > 0, j > 0$ или $h < 0, j < 0$ и освен това за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството $(jr+s)^{k-1} < 0$ (ясно е, че в този случай показателят $k-1$ трябва да е цяло нечетно число). Втора възможност: $h > 0, j < 0$ или $h < 0, j > 0$ и освен това за всички стойности на аргумента r ($r=1,2,\dots, R$) е изпълнено неравенството: $(jr+s)^{k-1} > 0$.

За да определим по какъв начин са разпределени разходите за труд в дадената фирма, организация в зависимост от процента от лицата, ще използваме следното разсъждение. Нека е дадено множество от q на брой лица. Приемаме, че лицата в разглежданото множество са подредени по увеличаващ се ранг. Ще поясним какво по-точно имаме предвид. Нека да изберем числото

r_0 по такъв начин, че $q \geq \sum_{r=1}^{r_0} x(r)$ и освен това $q < \sum_{r=1}^{r_0+1} x(r)$. Приемаме, че

разглежданото множество от q на брой лица се състои от $x(1)$ на брой лица, принадлежащи на ранг 1, $x(2)$ на брой лица, принадлежащи на ранг 2 и т.н., т.е. ако за числото r_2 е изпълнено $r_2 \leq r_0$, то броят на лицата с ранг r_2 , принадлежащи на разглежданото множество, е равен на $x(r_2)$; ако за числото r_2 е изпълнено $r_2 \geq r_0+2$, то броят на лицата с ранг r_2 , принадлежащи на разглежданото множество, е равен на нула. Ясно е, че броят на лица с ранг r_0+1 , принадлежащи на разглежданото множество е равен на $q - \sum_{r=1}^{r_0} x(r) \geq 0$. Да

означим с $PL_2(q)$ общата цена на труда, отнасяща се за разглежданото множество от q на брой лица. При така направените предположения общата цена на труда $PL_2(q)$ за това множество ще бъде равна на

$$PL_2(q) = \sum_{r=1}^{r_0} PL_1(r)x(r) + \left(q - \sum_{r=1}^{r_0} x(r) \right) PL_1(r_0 + 1). \text{ Ясно е, че ако } q \leq x(1),$$

то ще имаме: $PL_2(q) = qPL_1(1)$. Да означим с PL_3 общите разходи за труд, отнасящи се за цялата фирма, организация. Ще имаме:

$$PL_3 = \sum_{r=1}^R PL_1(r)x(r) = \sum_{r=1}^R \left(g + h(jr + s)^k \right) \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right)$$

Нека сега да положим $q_1 = \frac{q}{N} \cdot 100$ и $PL_4(q_1) = \frac{PL_2(q)}{PL_3} \cdot 100$. Ясно е, че

функцията $PL_4 = PL_4(q_1)$ ще показва какъв процент от общите разходи за труд се отнасят за q_1 процента от лицата от организацията (при така направените предположения за структурата на разглежданото множество от лица). Ще имаме:

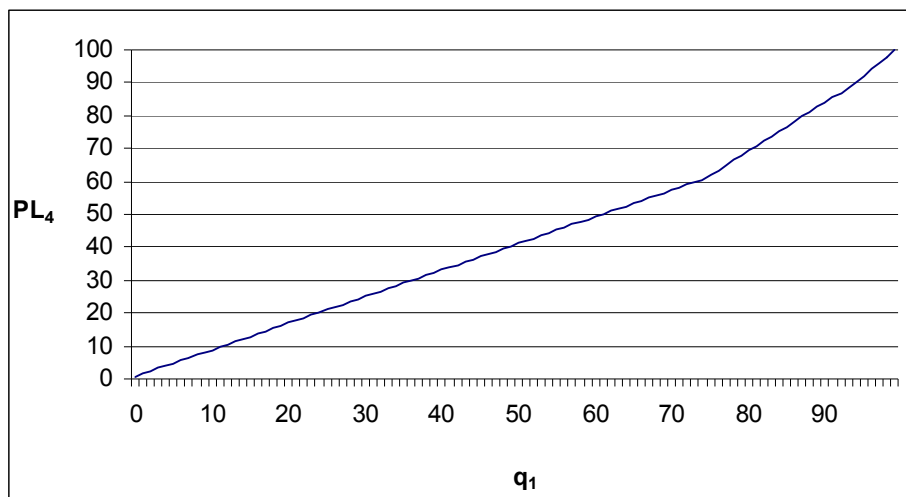
$$PL_4(q_1) = \frac{100}{PL_3} \sum_{r=1}^{r_0} \left(g + h(jr + s)^k \right) \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right) + \\ + \frac{100}{PL_3} \left(\frac{q_1 N}{100} - \sum_{r=1}^{r_0} x(r) \right) \left(g + h(jr_0 + j + s)^k \right)$$

Нека да положим $x=4^{6-r}$, $PL_1=2000+10(r-6)^3$, $R=6$, $N=1365$, $PL_3=1267560$, (т.е. $g=2000$, $h=10$, $j=1$, $s=-6$, $k=3$, $a_1=1$, $b_1=c_1=0$, $m_1=1$, $v_1=4$, $a=1$, $b=1$, $c=6$, $m=1$, $v=0$, $w=0$). Знаем, че $1 \leq r \leq R$. В разглеждания случай $R=6$, следователно ще имаме $6-r \geq 0$. Както лесно може да се провери, при по-малки стойности на аргумента r (т.е. стойности, близки до 1) функциите $x=4^{6-r}$ и $PL_1=2000+10(r-6)^3$ се изменят по-бързо, а при по-големи стойности, т.е. близки до R , функциите $x=4^{6-r}$ и $PL_1=2000+10(r-6)^3$ се изменят по-бавно. Съгласно нашите разсъждения, ако рангът r се увеличава от 1 до R , то процентът от лицата q_1 се увеличава от 0 до 100. Стойностите на функцията $PL_4 = PL_4(q_1)$ в разглеждания случай за някои от стойностите на аргумента r са дадени на табл. 1, а графиката на тази функция е представена на фиг. 1.

Таблица 1

q_1	$PL_4(q_1)$	q_1	$PL_4(q_1)$	q_1	$PL_4(q_1)$
0	0	35	28.26789	70	56.53579
5	4.03827	40	32.30616	75	60.57406
10	8.07654	45	36.34443	80	67.88229
15	12.11481	50	40.38270	85	75.20502
20	16.15308	55	44.42097	90	82.52775
25	20.19135	60	48.45924	95	90.34727
30	24.22962	65	52.49751	100	100.00000

Фигура 1



Както виждаме от фиг.1, с нарастването на аргумента q_1 , функцията $PL_4(q_1)$ се изменя по следния начин: при по-малки стойности на аргумента q_1 ($q_1 \leq 75\%$) с достатъчно добро приближение може да се приеме, че функцията $PL_4(q_1)$ е линейна, а при по-големи стойности ($q_1 > 75\%$), тя расте по-бързо.

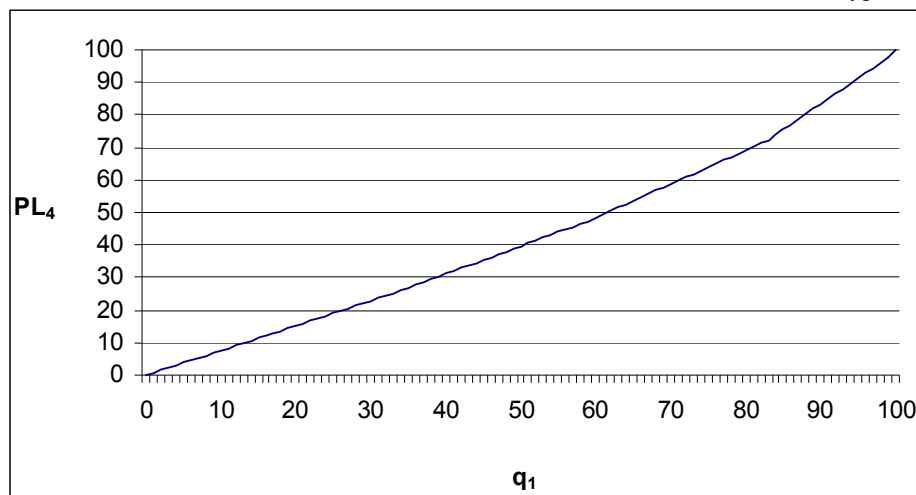
Нека сега да положим: $x = 129 - \frac{128}{2^{5-r}}$, $PL_1 = 300 + \frac{2000}{(6-r)^2}$, $R=5$, $N=397$,

$PL_3=198960.56$, (т.е. $g=300$, $h=2000$, $j=-1$, $s=6$, $k=-2$, $a_1=-128$, $b_1=c_1=0$, $m_1=1$, $v_1=2$, $a=-1$, $b=1$, $c=5$, $m=1$, $v=0$, $w=129$). Понеже $1 \leq r \leq R$ и $R=5$, то е ясно, че ще имаме $5-r \geq 0$. Стойностите на функцията $PL_4=PL_4(q_1)$ в разглеждания случай за някои от стойностите на аргумента r са дадени на табл. 2, а графиката на тази функция е представена на фиг. 2.

Таблица 2

q_1	$PL_4(q_1)$	q_1	$PL_4(q_1)$	q_1	$PL_4(q_1)$
0	0.00000	35	26.94441	70	58.77067
5	3.79120	40	31.18457	75	63.98078
10	7.58241	45	35.42473	80	69.19089
15	11.37361	50	39.66490	85	75.30165
20	15.16481	55	43.90506	90	83.28313
25	18.95602	60	48.35044	95	91.26461
30	22.74722	65	53.56056	100	100.00000

Фигура 2



Както виждаме от фиг. 2, с нарастването на аргумента q_1 функцията $PL_4(q_1)$ се изменя по следния начин: при по-малки стойности на аргумента q_1 ($q_1 \leq 84\%$) с достатъчно добро приближение може да се приеме, че функцията $PL_4(q_1)$ е линейна, а при по-големи стойности ($q_1 > 84\%$) тя расте по-бързо. Причината за това е, че при по-малки стойности на аргумента r , т.е. близки до 1, функциите $x = 129 - \frac{128}{2^{5-r}}$ и $PL_1 = 300 + \frac{2000}{(6-r)^2}$ се изменят по-бавно, а при по-големи стойности на аргумента r , т.е. близки до R , функциите $x = 129 - \frac{128}{2^{5-r}}$ и $PL_1 = 300 + \frac{2000}{(6-r)^2}$ се изменят по-бързо. Освен това в разглеждания случай, ако рангът r се увеличава от 1 до R , то процентът от лицата q_1 се увеличава от 0 до 100.

Нека сега да разгледаме друго множество, състоящо се от t на брой лица от дадената фирма, организация. Съгласно нашите разсъждения общият брой на лицата с даден ранг r е равен на $x = x(r) = a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w$. Приемаме, че в разглежданото множество от t на брой лица тези от различен ранг са разпределени равномерно, т.е. в разглежданото множество от t на брой лица броят на лицата с даден ранг r е равен на $\frac{t \cdot x(r)}{N} = \frac{t \cdot \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right)}{N}$. Нека да изберем числото r_3 по такъв начин, че $\frac{t \cdot x(r_3)}{N} \geq 1$ и също така $\frac{t \cdot x(r_3 + 1)}{N} < 1$. Да означим с

$PL_5(t)$ общата цена на труда, отнасяща се за разглежданото множество от лица. Ясно е, че при така направените предположения общата цена на труда $PL_5(t)$ за

разглежданото множество от t на брой лица ще бъде равна на

$$PL_5(t) = \sum_{r=1}^{r_3} \frac{PL_1(r)x(r)t}{N} = \frac{t}{N} \sum_{r=1}^{r_3} PL_1(r)x(r), \quad \text{т.е.}$$

$$PL_5(t) = \frac{t}{N} \sum_{r=1}^{r_3} (g + h(jr + s))^k \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right).$$

Ние означихме с PL_3 общите разходи за труд, отнасящи се за цялата фирма,

организация. Да положим $y = \frac{t}{N} \cdot 100$ и $PL(y) = \frac{PL_5(y)}{PL_3} \cdot 100$. Ясно е, че

функцията $PL=PL(y)$ ще показва какъв процент от общите разходи за труд се отнасят за y процента от лицата от организацията (при така направените предположения за структурата на разглежданото множество от лица). Ще имаме:

$$PL(y) = \frac{y}{PL_3} \sum_{r=1}^{r_3} (g + h(jr + s))^k \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right).$$

Както знаем, един от най-важните икономически показатели за дадена фирма или организация е производителността на труда. Ще се опитаме да изведем няколко различни видове разпределения на този показател в зависимост от процента от лицата в дадена фирма, организация. Приемаме, че на всяко лице може да се съпостави някакво положително число U_0 , което ще показва производителността на труда му. Тя може да се измерва чрез множество

различни методи. Най-често се използват следните формули: $U_0 = \frac{V}{T}$,

където U_0 е производителността на труда за дадено лице, V – количеството продукти, създадени за определен период (или добавената стойност, създадена за определен период, или печалбата, създадена за определен период), T –

количеството труд, изразходван за създаването на V ; или $U_0 = \frac{V}{HR}$, където

U_0 е производителността на труда, V – количеството продукти с неизменно или подобряващо се качество, създадени за определен период (или добавената стойност, създадена за определен период, или печалбата, създадена за определен период), HR – човешките ресурси, използвани (в количествен и в качествен аспект) за създаването на V . Количеството продукти, създадени за определен период (V) може се измерва по следните начини: чрез натурални измерители – килограми, тонове, метри, литри, бройки и др.; чрез условнонатурални измерители – условен тон гориво, условна бройка от дадено изделие и др.; чрез стойностни (ценови) измерители – сума парични знаци. Количеството труд, изразходван за създаването на тези продукти (T), или използваните човешки ресурси (HR) могат да се измерват по следните начини: работното време, вложено за създаването на продуктите или услугите; броя на работниците или служителите, участвали при създаването на продуктите или

услугите; разходите на организацията за осигуряването на необходимите за създаването на продуктите работници и служители, най-често в паричен еквивалент.⁵ Да означим с $U_{\max}$ най-голямата, максимална стойност на U_0 за разглежданата фирма, организация. И така, нека на всяко лице от фирмата, организацията да съпоставим следното число: $U = \frac{U_0}{U_{\max}} \cdot 100$. Ясно е, че $0 \leq$

$U \leq 100$. Нека сега разгледаме каква е зависимостта между производителността на труда U и процента от лицата в дадената фирма, организация – да означим процента от лицата с променливата z , т.е. да разгледаме функцията $z=z(U)$. Преди да продължим нататък, ще отбележим някои общи свойства, условия, на които трябва да отговаря тази функция. Ясно е, че за нас са от значение само стойностите на функцията $z=z(U)$ при $0 \leq U \leq 100$. Приемаме, че те са съществено различни от нула само за стойности на аргумента U , които са в интервала $0 \leq U \leq 100$, а при $U < 0$ и $U > 100$ са много близки до нула. Можем да предположим, че с увеличаването на производителността на труда до дадена стойност се увеличава и процентът на лицата; при определена стойност на производителността на труда (близка до средната – 50%) процентът на лицата достига максимална стойност и след това при увеличаване на производителността на труда той намалява. Описаната крива съответства на т. нар. нормално или Гаусово разпределение, което се изразява чрез следната

формула: $z = z(U) = \frac{100}{\sigma_1 \sqrt{2\pi}} \exp \left(-\frac{(U - U_1)^2}{2\sigma_1^2} \right)$, където $U_1, \sigma_1 > 0$ са

някакви положителни константи. Ясно е обаче, че в по-общия случай величината z може да се променя в зависимост от стойността на U и по друг, различен начин от описания. За да разгледаме най-общия случай, ще приемем, че зависимостта между променливите z и U се изразява чрез следната

формула: $z = z(U) = \frac{100}{n \sqrt{2\pi}} \sum_{\mu=1}^n \frac{1}{\sigma_{\mu}} \exp \left(-\frac{(U - U_{\mu})^2}{2\sigma_{\mu}^2} \right)$. Тук U_{μ}, σ_{μ} (където

$\mu=1, 2, \dots, n$) са някакви положителни константи. Приемаме, че $0 \leq U_{\mu} \leq 100$. Ще отбележим, че тук множителите $\frac{100}{n \sigma_{\mu} \sqrt{2\pi}}$ са свързани с условието за

нормировка на функцията $z=z(U)$. Понеже променливата z показва процента на лицата от дадената фирма, организация, а общият процент на всички лица е равен на 100, то съгласно условието за нормировка ще имаме

$\int_{-\infty}^{+\infty} z(U) dU = 100$. Лесно се проверява, че това условие е изпълнено за

разглежданата функция $z=z(U)$. Нека да разгледаме функцията

$z_{\mu} = \frac{100}{n \sigma_{\mu} \sqrt{2\pi}} \exp \left(-\frac{(U - U_{\mu})^2}{2\sigma_{\mu}^2} \right)$. Както лесно може да се провери,

разглежданата функция достига своята максимална стойност при $U=U_{\mu}$ и тази

⁵ Шопов, Д., Л. Стефанов, М. Паунов. Икономика на труда. УИ “Стопанство”, 1997, с. 270-288.

стойност е равна на израза $\frac{100}{n \sigma_{\mu} \sqrt{2\pi}}$. Ясно е, че колкото по-малка е

стойността на константата σ_{μ} , толкова по-голям процент от лицата ще имат производителност на труда, близка или равна на стойността U_{μ} .

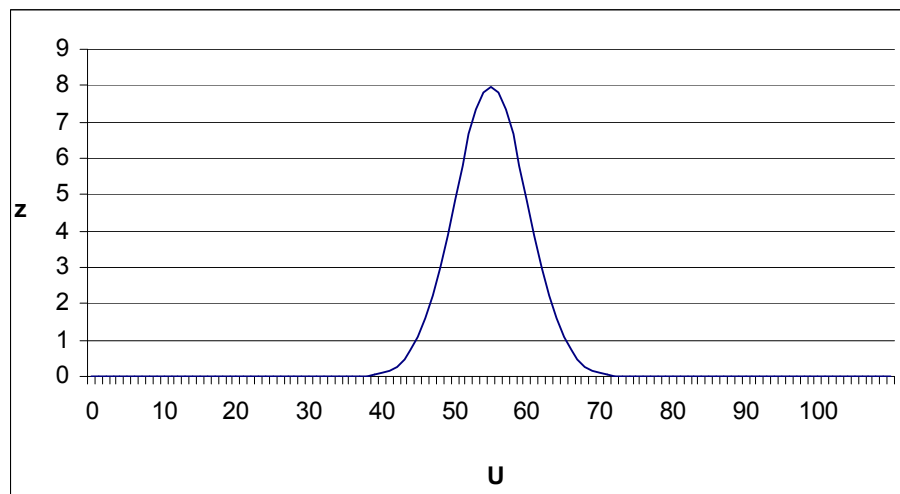
Нека сега да положим $n=2$, т.е.

$$z(U) = \frac{50}{\sqrt{2\pi}} \left(\frac{1}{\sigma_1} \exp \left(-\frac{(U - U_1)^2}{2\sigma_1^2} \right) + \frac{1}{\sigma_2} \exp \left(-\frac{(U - U_2)^2}{2\sigma_2^2} \right) \right) \quad \text{и да}$$

разгледаме графиката на тази функция при няколко различни стойности на константите U_1 , U_2 , σ_1 и σ_2 . (Приемем, че U_1 , U_2 , σ_1 и σ_2 са положителни константи, като $0 \leq U_1 \leq 100$ и $0 \leq U_2 \leq 100$.) На фиг. 3 е показана графиката на функцията $z=z(U)$ при $n=2$, $U_1=U_2=50$ и $\sigma_1=\sigma_2=5$. В този случай ще имаме т. нар. нормално или Гаусово разпределение – при стойности на аргумента U , близки до 0 и до 100, стойностите на функцията $z=z(U)$ са много близки до 0; при $U=50$ функцията $z=z(U)$ достига максимална стойност, която е равна на $\frac{20}{\sqrt{2\pi}}$, т.е. най-голям процент от лицата имат производителност на труда,

равна на средната стойност – 50.

Фигура 3

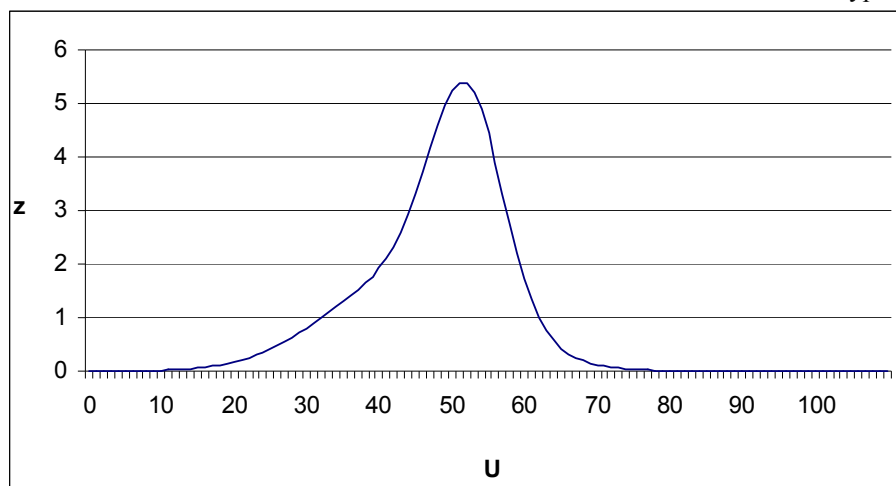


Нека сега да предположим, че $n=2$, $U_1 < 50$ и $U_2 < 50$, примерно $U_1=47$, $\sigma_1=5$, $U_2=39$, $\sigma_2=11$. Графиката на функцията $z=z(U)$ в разглеждания случай е представена на фиг. 4. Виждаме, че в този случай имаме неефективно разпределение – по-голям процент от лицата имат производителност на труда, която е под средната стойност – 50.

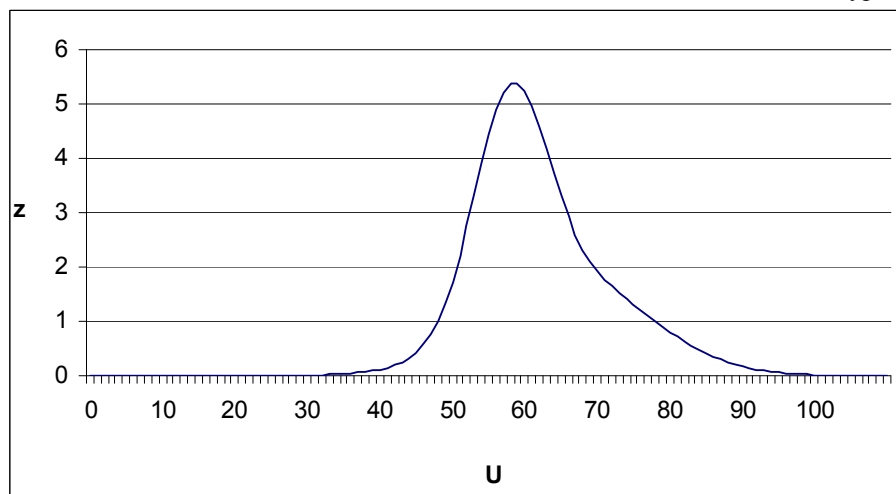
Да предположим, че $n=2$, $U_1 > 50$ и $U_2 > 50$, примерно $U_1=53$, $\sigma_1=5$, $U_2=61$, $\sigma_2=11$. Графиката на функцията $z=z(U)$ в разглеждания случай е представена на фиг. 5. Виждаме, че в този случай имаме оптимално разпределение – по-голям

процент от лицата имат производителност на труда, която е над средната стойност – 50.

Фигура 4

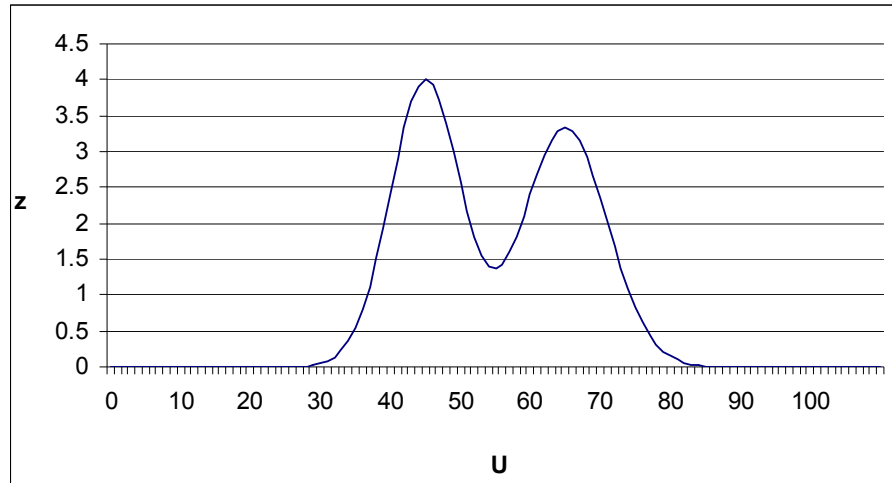


Фигура 5



Да предположим, че $n=2$, $U_1 < 50$ и $U_2 > 50$, примерно $U_1=40$, $\sigma_1=5$, $U_2=60$, $\sigma_2=6$. Графиката на функцията $z=z(U)$ в разглеждания случай е представена на фиг. 6. Виждаме, че в този случай по-голям процент от лицата са съсредоточени в краищата на интервала $U=[0,100]$, т.е. имат производителност на труда или по-ниска от 50, или по-висока от 50. Значително по-малък процент от лицата имат производителност на труда, близка до средната стойност – 50.

Фигура 6



Нека сега да се опитаме да определим връзката, зависимостта между производителността на труда на лицата от дадена фирма, организация и разходите за труд, отнасящи се за тези лица. Да разгледаме съвкупността от лицата, за които производителността на труда U е по-голяма от дадена стойност u_0 и по-малка от дадена стойност u , т.е. $u_0 < U < u$. Да означим с променливата y , процента на тези лица. Ясно е, че ще имаме

$$y = \int_{u_0}^u z(U) dU = \frac{100}{n\sqrt{2\pi}} \int_{u_0}^u \left(\sum_{\mu=1}^n \frac{1}{\sigma_{\mu}} \exp \left(-\frac{(U - U_{\mu})^2}{2\sigma_{\mu}^2} \right) \right) dU.$$

Както лесно може да се провери, ако разглежданата съвкупност от лица представлява y процента от всички лица в дадената фирма, организация, то броят на тези лица е равен на $\frac{yN}{100}$. Приемаме, че в разглежданата множество

от $\frac{yN}{100}$ на брой лица, тези от различен ранг са разпределени равномерно, т.е. в

разглежданото множество броят на лицата с даден ранг g е равен на

$$\frac{y \cdot x(g)}{100} = \frac{y \cdot \left(a_1 \left((c_1 - b_1 g)^{m_1} + v_1 \right)^a (c - br)^{m+v} + w \right)}{100}.$$

Да означим с $PL(y)$

процента от общите разходи за труд, отнасящи се за дадения процент от лицата – y . Съгласно по-горните разсъждения ще имаме:

$$PL(y) = \frac{y}{PL_3} \sum_{r=1}^{r_3} \left(g + h(jr + s)^k \right) \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right).$$

(Числото r_3 е избрано по такъв начин, че $\frac{y \cdot x(r_3)}{100} \geq 1$ и също така

$\frac{y \cdot x(r_3 + 1)}{100} < 1$.) Оттук можем да намерим какъв процент от общите разходи

за труд PL се отнасят за у процента от лицата, за които производителността на труда U се намира в интервала (u_0, u) . Ще имаме:

$$PL = \frac{100}{n \sqrt{2\pi} PL_3} \left(\int_{u_0}^u \left(\sum_{\mu=1}^n \frac{1}{\sigma_{\mu}} \exp \left(- \frac{(U - U_{\mu})^2}{2\sigma_{\mu}^2} \right) \right) dU \right) \times$$

$$\times \left(\sum_{r=1}^{r_3} \left(g + h(jr + s)^k \right) \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right) \right).$$

Нека сега да положим $n=2$ и $u_0=0$ и да разгледаме зависимостта, която съществува между разходите за труд PL и производителността на труда u. Ще имаме:

$$PL(u) = \frac{50}{\sqrt{2\pi} PL_3} \left(\int_0^u \left(\frac{1}{\sigma_1} \exp \left(- \frac{(U - U_1)^2}{2\sigma_1^2} \right) + \frac{1}{\sigma_2} \exp \left(- \frac{(U - U_2)^2}{2\sigma_2^2} \right) \right) dU \right) \times$$

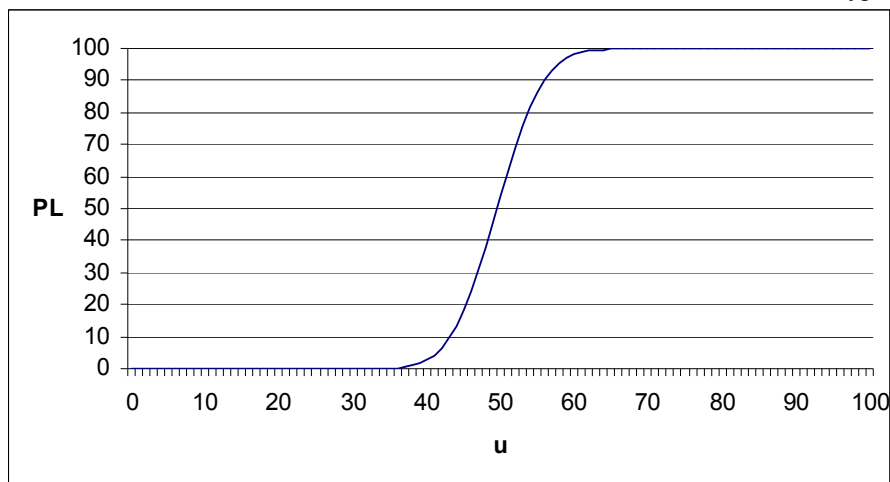
$$\times \left(\sum_{r=1}^{r_3} \left(g + h(jr + s)^k \right) \left(a_1 \left((c_1 - b_1 r)^{m_1} + v_1 \right)^{a(c-br)^m + v} + w \right) \right).$$

По-нататък ще разгледаме по-подробно тази функция при няколко различни стойности на параметрите, участващи в получената формула. И така, приехме, че $u_0=0$, $n=2$. Нека също да положим $U_1=U_2=50$, $\sigma_1=\sigma_2=5$, $R=6$, $g=2000$, $h=10$, $j=1$, $s=-6$, $k=3$, $a_1=1$, $b_1=c_1=0$, $m_1=1$, $v_1=4$, $a=1$, $b=1$, $c=6$, $m=1$, $v=0$, $w=0$, $N=1365$, $PL_3=1267560$. (Както видяхме, в разглеждания случай производителността на труда има т. нар. нормално разпределение.) Стойностите на функцията $PL=PL(u)$ в разглеждания случай за някои от стойностите на аргумента u са дадени на табл. 3, а графиката на тази функция е представена на фиг. 7. Виждаме, че на 53.90% от разходите за труд съответства производителност на труда, която е по-малка или равна на 50.

Таблица 3

u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)
0	0	0	35	0.18372	0.11132	70	99.99800	99.84021
5	0	0	40	2.85089	2.75940	75	99.99998	99.84220
10	0	0	45	18.36600	18.22168	80	100.00000	99.84222
15	0	0	50	53.98942	53.90424	85	100.00000	99.84222
20	0	0	55	86.47342	86.33698	90	100.00000	99.84222
25	0.00005	0.00003	60	98.22893	98.07394	95	100.00000	99.84222
30	0.00468	0.00284	65	99.90492	99.74728	100	100.00000	99.99999

Фигура 7



Нека сега да предположим, че $U_1 < 50$ и $U_2 < 50$, примерно $U_1=47$, $\sigma_1=5$, $U_2=39$, $\sigma_2=11$. (Приемем, че $n=2$ и $u_0=0$.) Да положим също $R=6$, $g=2000$, $h=10$, $j=1$, $s=-6$, $k=3$, $a_1=1$, $b_1=c_1=0$, $m_1=1$, $v_1=4$, $a=1$, $b=1$, $c=6$, $m=1$, $v=0$, $w=0$, $N=1365$, $PL_3=1267560$. Стойностите на функцията $PL=PL(u)$ в разглеждания случай за някои от стойностите на аргумента u са дадени на табл. 4, а графиката на тази функция е представена на фиг. 8. Виждаме, че тук имаме неефективно разпределение – на по-ниско ниво на производителност на труда съответства по-голям процент от разходите за труд, т.е. последните са по-големи при по-ниско ниво на производителност на труда. Например на 80.40% от разходите за труд съответства производителност на труда, която е по-малка или равна на 50.

Таблица 4

u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)
0	0.01028	0.00623	35	19.28609	19.13455	70	99.89426	99.73665
5	0.05658	0.03428	40	32.53272	32.48139	75	99.97614	99.81840
10	0.23739	0.14383	45	55.23244	55.14529	80	99.99469	99.83691
15	0.81345	0.71629	50	80.52762	80.40056	85	99.99812	99.84033
20	2.31100	2.23683	55	94.44674	94.29772	90	99.99863	99.84085
25	5.48815	5.31202	60	98.56376	98.40824	95	99.99870	99.84091
30	11.01056	10.92404	65	99.59454	99.43740	100	99.99870	99.99870

Да предположим, че $U_1 > 50$ и $U_2 > 50$, примерно $U_1=53$, $\sigma_1=5$, $U_2=61$, $\sigma_2=11$. (Приемем, че $n=2$ и $u_0=0$.) Да положим също $R=6$, $g=2000$, $h=10$, $j=1$, $s=-6$, $k=3$, $a_1=1$, $b_1=c_1=0$, $m_1=1$, $v_1=4$, $a=1$, $b=1$, $c=6$, $m=1$, $v=0$, $w=0$, $N=1365$, $PL_3=1267560$. Стойностите на функцията $PL=PL(u)$ в разглеждания случай за някои от стойностите на аргумента u са дадени в табл. 5, а графиката на тази функция е представена на фиг. 9. Виждаме, че тук имаме ефективно разпределение – на по-ниско ниво на производителност на труда съответства по-малък процент от разходите за труд; основната, по-голямата част от последните е при по-високо

ниво на производителност на труда. Например на 23.72% от разходите за труд съответства производителност на труда, която е по-малка или равна на 50; на 95.32% от тях съответства производителност на труда, която е по-малка или равна на 75.

Фигура 8

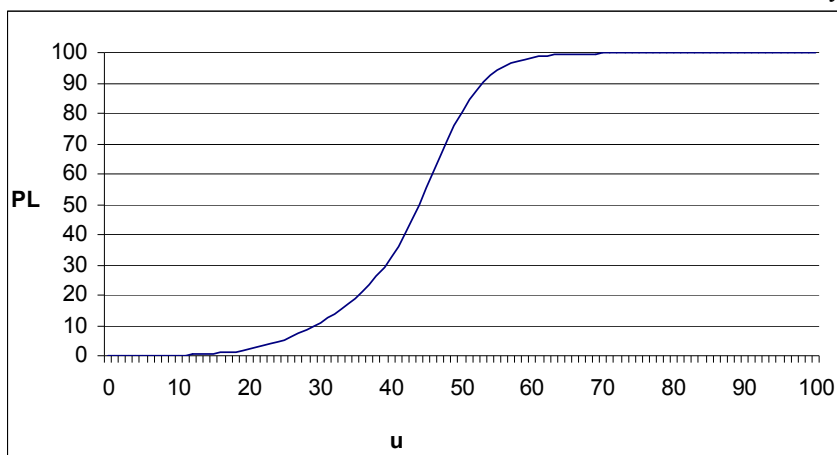
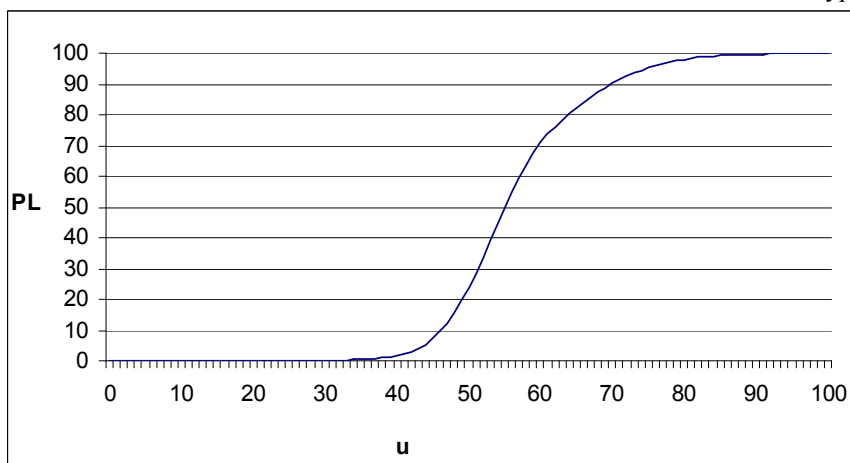


Таблица 5

u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)
0	0.00000	0.000000	35	0.52128	0.45902	70	90.29802	90.15554
5	0.00001	0.000001	40	1.86391	1.80409	75	95.31757	95.16717
10	0.00011	0.000007	45	7.29078	7.23349	80	98.09568	97.94090
15	0.00088	0.000053	50	23.90319	23.71537	85	99.35305	99.19629
20	0.00576	0.00349	55	50.01168	49.93277	90	99.81745	99.65995
25	0.03112	0.01886	60	70.76916	70.65749	95	99.95739	99.79968
30	0.13873	0.08405	65	82.63392	82.50353	100	99.99180	99.99180

Фигура 9

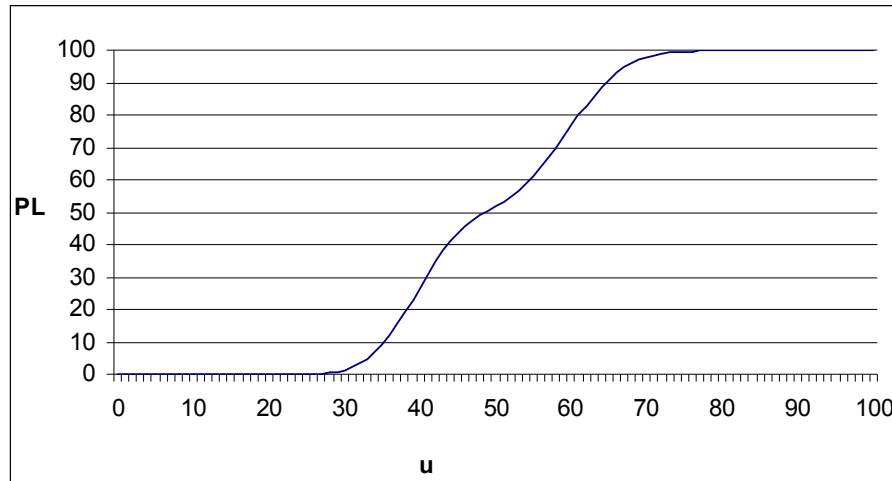


Най-накрая ще разгледаме и последния възможен случай: $U_1 < 50$ и $U_2 > 50$ – примерно $U_1 = 40$, $\sigma_1 = 5$, $U_2 = 60$, $\sigma_2 = 6$. (Приемем, че $n=2$ и $u_0=0$.) Полагаме също $R=6$, $g=2000$, $h=10$, $j=1$, $s=-6$, $k=3$, $a_1=1$, $b_1=c_1=0$, $m_1=1$, $v_1=4$, $a=1$, $b=1$, $c=6$, $m=1$, $v=0$, $w=0$, $N=1365$, $PL_3=1267560$. Стойностите на функцията $PL=PL(u)$ в разглеждания случай за някои от стойностите на аргумента u са дадени на табл. 6, а графиката на тази функция е представена на фиг. 10. Виждаме, че тук разходите за труд нарастват в две точки – едната съответства на ниво на производителност на труда, по-ниско от средната – 50, а другата – на ниво, по-високо от средната производителност на труда (50). Например на 43.56% от разходите за труд съответства производителност на труда, по-малка или равна на 45; на 90.89% от тях съответства производителност на труда, която е по-малка или равна на 65.

Таблица 6

u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)	u	y%	PL(u)
0	0.00000	0.00000	35	9.18409	9.11192	70	98.00578	97.85114
5	0.00000	0.00000	40	27.02318	26.98055	75	99.75749	99.60009
10	0.00000	0.00000	45	43.62529	43.55646	80	99.98438	99.82662
15	0.00001	0.00001	50	51.93766	51.85571	85	99.99948	99.84169
20	0.00234	0.00142	55	61.27073	61.17405	90	99.99999	99.84221
25	0.09186	0.05566	60	76.66126	76.54030	95	100.00000	99.84222
30	1.42547	1.25521	65	91.03099	90.88735	100	100.00000	100.00000

Фигура 10



Ще отбележим, че видът, характерът на зависимостта, която съществува между производителността на труда и разходите на работодателите за труд (и съответно възнагражденията на трудещите се), е от изключително важно значение за всяка фирма, организация. Действително, ако такава зависимост съществува и ако примерно на по-високо равнище на производителност на труда съответства по-голямо трудово възнаграждение, то това би имало изключително силен мотивиращ ефект за работниците и служителите. В

противен случай ефектът би бил незаинтересуваност, липса на мотивация и неефективност на извършваната работа. Ясно е, че работодателите ще увеличават разходите за труд и ще инвестират в човешки капитал при условие, че този производствен фактор им носи по-голяма полза (например по-голяма печалба), спомага за увеличаване на обема и качеството на произведената продукция и повишаване на конкурентоспособността на фирмата. Следователно за всеки работодател, който се стреми към повишаване на конкурентоспособността, подобряване на организацията на труда, повишаване ефективността на производствения процес, оптимизиране на разходите, е важно да знае каква е връзката, зависимостта между производителността на труда и разпределението на разходите за труд в управляваната фирма, организация.

Работодателите се стремят към по-високо равнище на производителност на труда и по-ниски разходи за труд. За тях е важно последните да нарастват паралелно с увеличаването на равнището на производителността на труда, в противен случай фирмата ще бъде неконкурентоспособна. Работниците и служителите се стремят към по-високи трудови възнаграждения, които да възмездяват положени труд, да съответстват на изразходваната физическа и нервно-психическа енергия, да отговарят на изискваната професионална квалификация, опит и т.н. В такъв случай оптималното разпределение, съотношение между разходите за труд и производителността на труда ще се постигне при удовлетворяване на интересите и на работниците и служителите, и на работодателите. За да се отговори на въпроса какво е оптималното съотношение и къде е пресечната точка между противоречащите си интереси на работодателите и на работниците и служителите, е необходимо да се изследва съществуващата връзка, зависимост между производителността на труда и разходите за труд в дадената фирма, организация.

Накая ще се спрем на следния въпрос – в кои случаи, при какви условия може да се приложат на практика изведените теоретични модели. Първото необходимо условие е разглежданата фирма, организация да се състои от достатъчно голям брой лица, което да позволи провеждането на подобно изследване. Необходимо е в нея да има йерархична структура и да е налице ясно изразена връзка между ранга на дадено лице, показващ принадлежността към определено йерархично ниво, и съответните разходи за труд, отнасящи се за това лице. Трябва да бъде избран метод, способ за измерване на производителността на труда на всяко едно лице във фирмата, организацията и да се определи максималната стойност, която може да достигне този показател. Необходимо е да се има предвид и връзката, зависимостта между размера на трудовите възнаграждения и равнището на производителност на труда на лицата, т.е. да се отчита мотивиращата функция на трудовите възнаграждения за повишаване на производителността на труда. Трябва да е налице осъзната необходимост от страна на работодателите за оптимизиране на разходите за труд, подобряване на организацията на труда и повишаване на конкурентоспособността. Друго необходимо условие е в разглеждания конкретен случай да са приложими функциите, които описват разпределението на разходите за труд на лицата в зависимост от съответните рангове и за

разпределението на производителността на труда в зависимост от процента от лицата. Ще отбележим, че споменатите функции са избрани да бъдат достатъчно общи, така че да е възможно при подходящ избор на константите, участващи в тези функции, да се обхванат всички възможни случаи. Например разпределението на производителността на труда в зависимост от процента от лицата в дадената фирма може да се осъществи по множество различни начини, но основните и по-интересни случаи са описани по-горе. Избраната функция на разпределението на производителността на труда в зависимост от процента от лицата в дадената фирма, организация $z=z(U)$ позволява да се конструират безкрайно много различни варианти, начини на разпределение. Разгледаните няколко вида разпределения на производителността на труда в зависимост от процента от лицата в дадената фирма, организация са избрани от всички възможни видове разпределения поради следното съображение. Предполага се, че случаите на неефективно, нормално и ефективно разпределение са преобладаващите, обичайните начини на разпределение на производителността на труда в зависимост от процента от лицата във фирмите, организациите. В България все още не е провеждано изследване за определяне на разпределението на разходите за труд в зависимост от процента от лицата в дадената фирма, организация, изследване за определяне на разпределението на производителността на труда на лицата от дадена фирма, организация в зависимост от процента от лицата, както и изследване за установяване на връзката, зависимостта между производителността на труда на лицата от дадена фирма, организация и разходите за труд, отнасящи се за тези лица. Би било интересно да се провери дали резултатите от едно такова изследване ще потвърдят и ще съвпадат с изведените по-горе математически модели.

Можем да приложим обаче получените математически модели на равнище национална икономика. Националната икономика се разделя на няколко основни икономически сектора. Ще разгледаме следните основни икономически сектори: селско стопанство, промишленост, строителство и услуги. В сектора „Селско стопанство” се включват следните икономически дейности: селско, ловно, горско и рибно стопанство; в сектора „Промисленост” се включват: добивна промишленост; преработваща промишленост; производство и разпределение на електроенергия, газ и вода; в сектора „Строителство” се включва строителство; в сектора „Услуги” – търговия, ремонт на автомобили, лични вещи и стоки за домакинството; хотели и ресторанти; транспорт, складиране и съобщения; финансово посредничество; операции с недвижими имоти и бизнес-услуги; държавно управление; задължително обществено осигуряване; образование; здравеопазване и социални дейности; други дейности, обслужващи обществото и личността.

Основание да приложим получените математически модели на равнище национална икономика ни дават следните обстоятелства:

- Всеки икономически сектор се характеризира с определено равнище на производителност на труда за даден период. (По-нататък ще уточним как е

определена производителността на труда за даден икономически сектор от националната икономика).

- За дадения период икономическите сектори могат да се подредят по нарастващо равнище на производителност на труда.
- На всеки икономически сектор може да се съпостави общ и среден размер на разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по трудово и служебно правоотношение. Общият размер може да се определи, като броят на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в дадения икономически сектор се умножи по разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица. Средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица в даден икономически сектор можем да получим, като разделим сборът от общите разходи на работодателите за труд на един отработен час за всички наетите лица, работещи в дадената икономическа дейност, на общия брой на наетите лица в разглеждания икономически сектор.

По този начин можем да определим как са разпределени средните разходи за труд в зависимост от равнището на измерената производителност на труда за дадените икономически сектори.

Нека сега да се спрем на въпроса по какъв начин може да се определи производителността на труда в даден икономически сектор. Един от методите за определяне на равнището на производителността на труда (който и ние ще използваме) е, като се изчисли брутната добавена стойност (БДС) на един отработен човекочас (от заетите лица). БДС е мярка за приноса на отделен производител, икономическа дейност, институционален сектор в брутния вътрешен продукт. Тя представлява разлика между стойността на произведените през даден период стоки и услуги (продукция) и стойността на изразходваните за тяхното производство стоки и услуги (междинно потребление). Последното обхваща стойността на стоките и услугите, вложени в производствения процес, без потреблението на основен капитал.⁶ Годишните данни за БДС по икономически сектори, за производителността на труда, измерена като БДС на един отработен човекочас, и за броя на отработените човекочасове от заетите лица в различните икономически сектори за съответната година са публикувани в Интернет страницата на НСИ.⁷ Използването на показателя БДС за целите на изследването е съобразено с обхвата на сектора "Даване под наем на собствени недвижими имоти", е изключена добавената стойност в резултат от условия наем на жилищата, наети от техните собственици за сектора на услугите. На табл. 7 е дадена БДС на един отработен човекочас по икономически сектори за периода 2007 г.

⁶ Савов, С., К. Миркович, А. Казаков, Л. Йотова, Р. Гечев, С. Статев, С. Ракарова, Т. Атанасов. „Икономикс” (второ издание), С., „Тракия-М”, 1998, с. 263-282.

⁷ Национален статистически институт. Национални сметки „Производителност на труда” (<http://www.nsi.bg/Gdp/Gdp.htm>); Национални сметки „Заети лица и отработени човекочасове” (<http://www.nsi.bg/Gdp/Gdp.htm>)

Таблица 7

БДС на един отработен човекочас (от заетите лица) по икономически сектори за периода 2007 г.

	Селско стопанство	Промисленост	Строителство	Услуги
БДС на един отработен човекочас (текущи цени, лв.)	2.6328572114	8.0790699436	9.0735395242	7.5727657650
% от максималната стойност за 2007 г.	29.02	89.04	100.00	83.46

Забележка: В БДС за сектор „Услуги” не е включена оценка на условия наем на жилищата, наети от техните собственици. Данните за 2007 г. са предварителни.

На табл. 7 е дадена производителността на труда е представена, първо, като БДС на един отработен човекочас в текущи цени в лв. и второ, като процент от максималната стойност на производителност на труда за 2007 г., която за сектора „Строителство” е 9.0735395242 лв., или 100%. Минималната производителност на труда през 2007 г. е в сектора „Селско стопанство” – 2.6328572114 лв., което е 29.02% от максималната.

Съгласно нашите разсъждения, на БДС на един отработен човекочас в даденият икономически сектор трябва да съпоставим средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по трудово и служебно правоотношение за разглежданият икономически сектор. Данните за разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности са публикувана в Интернет-страницата на НСИ.⁸ Нека да умножим разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по трудово и служебно правоотношение за дадена икономическа дейност с броя на наетите лица в тази икономическа дейност. Ще получим общите разходи на работодателите за труд на един отработен час за всички наетите лица, работещи в тази. За да получим средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица в даден икономически сектор, трябва да разделим сбора от общите им разходи за всички наетите лица, работещи в дадената икономическа дейност на общия брой на наетите лица в разглеждания икономически сектор.

На табл. 8 са представени средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по икономически сектори за 2007 г.

⁸ Национален статистически институт. Структурни наблюдения – заети лица, средства за работна заплата и други разходи за труд. Данни за 2007г., <http://www.nsi.bg/Labour/Labour.htm>

Таблица 8

Средни разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по икономически сектори за 2007 г.

Икономически сектор	Лв.	% от общата сума
Селско стопанство	2.55	19.08
Промисленост	3.85	28.82
Строителство	2.98	22.30
Услуги	3.98	29.81
Обща сума	13.37	100.00

Нека сега да съпоставим БДС на един отработен човекочас по икономически сектори и средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по икономически сектори за 2007 г. Да означим с u_1 процента на БДС на един отработен човекочас за даден икономически сектор от максималната стойност на този показател за 2007 г. (вж. табл. 7), а с LC_1 – процента на сумата на средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица в икономическите сектори, за които производителността на труда е по-малка или равна на u_1 от общата сума на тези разходи за всички икономически сектори през 2007 г. (вж. табл. 8).

Таблица 9

Зависимост между размера на БДС на един отработен човекочас и средните годишни работни заплати по икономически сектори за 2007 г.

Икономически сектор	БДС на един отработен човекочас		Сума на разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по икономически сектори	
	Лв.	u_1 %	Лв.	LC_1 %
Селско стопанство	2.6328572114	29.02	2.55	19.08
Услуги, селско стопанство	7.5727657650	83.46	6.53	48.89
Промисленост, услуги, селско стопанство	8.0790699436	89.04	10.39	77.70
Строителство, промисленост, услуги, селско стопанство	9.0735395242	100.00	13.37	100.00

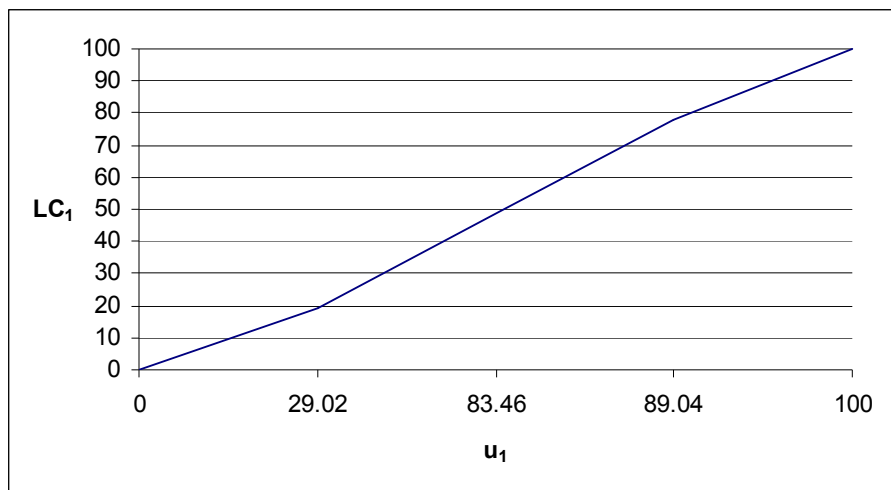
Забележка: Икономическите сектори са подредени по нарастващ размер на БДС на един отработен човекочас за 2007 г. Данните за БДС на един отработен човекочас за 2007 г. са предварителни.

На табл. 9 е представена зависимостта между БДС на един отработен човекочас в даден икономически сектор и средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица в този икономически сектор за 2007 г. Таблицата е съставена по следния начин: първо, икономическите сектори са подредени по нарастващ размер на БДС на един отработен човекочас за 2007 г.; второ, икономическият сектор в първия ред е с най-малката стойност на БДС на един отработен човекочас за 2007г.; трето, икономическият сектор, включен във втория ред, е със следващата по

големина стойност на БДС на един отработен човекочас за 2007 г. и т.н. Производителността на труда е дадена първо, като БДС на един отработен човекочас в текущи цени, в лв. и второ, като процент от максималната стойност на производителност на труда за 2007 г. (вж. табл. 7). От начина на подреждане на икономическите сектори може да се определи зависимостта между производителност на труда, която е по-малка или равна на даден процент от максималния размер на БДС на един отработен човекочас за 2007 г., и процента на разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица в разглежданите икономически сектори от общата сума на разходите.

Зависимостта между процента на БДС на един отработен човекочас (u_1) и съответстващия процент на сумата от разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица (LC_1) за 2007 г. е представена на фиг. 11.

Фигура 11



Да сравним получените резултати за разпределението на средните разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица в зависимост от БДС на един отработен човекочас за 2007 г. с получените по-горе математически модели за разпределението на разходите за труд и на производителността на труда. Ще установим, че в този случай имаме разпределение, което е близко до ефективното (от гледна точка на работодателите) – по-голяма част от разходите на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица са при средна производителност на труда, която е над 83.46% от максималната. Действително на средна производителност на труда, която е по-малка или равна на 83.46% от максималния размер на БДС на един отработен човекочас, съответстват 48.89% от общата сума на средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по икономически сектори; на средна производителност на труда, която е по-малка или равна на 89.04% от максималния размер на БДС на един отработен човекочас, съответстват

77.70% от общата сума на средните разходи на работодателите за труд на един отработен час на наетите лица по икономически сектори.

И така един от най-важните показатели за дадена фирма, организация или за цялата икономиката е съотношението между разходите за труд и производителността на труда. Разглеждайки връзката, която съществува между тях в конкретна фирма, организация или по икономически сектори на националната икономика, можем да определим доколко ефективно са разпределени разходите за труд. Освен това можем да преценим по какъв начин би трябвало да бъдат разпределени разходите за труд, за да се получи описаният модел на ефективно разпределение, а именно – на по-ниско ниво на производителност на труда да съответства по-малък процент от разходите за труд, а основната, по-голямата част от разходите за труд да бъдат при по-високо ниво на производителност на труда.

Литература

- [1] Велев, М. Цената на труда в България- съставни елементи и структура. – Икономически алтернативи, 2007, бр. 5, бр. 6.
- [2] Национален статистически институт. Структурни наблюдения – заети лица, средства за работна заплата и други разходи за труд, данни за 2001г., 2002г., 2003г., 2004г., 2005г., 2006г. <http://www.nsi.bg/Labour/Labour.htm>
- [3] Наредба за структурата и организацията на работната заплата (ПМС №4 от 17.01.2007г.).
- [4] Шопов, Д., Л. Стефанов, М. Паунов. Икономика на труда. УИ “Стопанство”, 1997.
- [5] Савов, С., К. Миркович, А. Казаков, Л. Йотова, Р. Гечев, С. Статев, С. Ракарова, Т. Атанасов. „Икономикс” (второ издание), С., „Тракия-М”, 1998.
- [6] Национален статистически институт. Национални сметки „Производителност на труда” (<http://www.nsi.bg/Gdp/Gdp.htm>); Национални сметки „Заети лица и отработени човекочасове” (<http://www.nsi.bg/Gdp/Gdp.htm>)
- [7] Национален статистически институт. Структурни наблюдения – заети лица, средства за работна заплата и други разходи за труд (данни за 2007 г.), <http://www.nsi.bg/Labour/Labour.htm>

Добрин Добрев¹
Калоян Колев²

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ИЗОСТАНАЛИТЕ СЕЛСКИ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ: ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ДЪЛГОПОЛ

Изследването има за цел да установи състоянието и динамиката в социално-икономическото развитие на един типичен изостанал в развитието си селски район, като анализира на най-ниско равнище проблемите, с които се сблъскват местното население, стопанските субекти и местните власти. Анализът се основа на резултатите от анкетно проучване на бизнеса и населението в община Дългопол.

Изследването показва, че микросистемата на местното стопанство е блокирана от множество несъответствия между наличните ресурсите, желанията на предприемачите и работниците, ясното разбиране за възможностите и приоритетите и липсата на реални и адекватни действия. Отсъства и ефективно взаимодействие между отделните субекти на социално-икономическата система, което блокира нормалното протичане на стопанските отношения и процеси. Предложени са и възможни алтернативи за постепенно преодоляване на изостаналостта.

JEL: O18, R11, R58

Една от отличителните черти на общата политика на ЕС е силното присъствие на структурни мерки, насочени към развитието и кохезията на регионите на територията на Съюза. Причината за това са нарастващите регионални различия успоредно със задълбочаването на процеса на интеграция. Този проблем в най-голяма степен важи за селските райони, в които проблемите стават все по-значими.

В края на 2007 г. според националната дефиниция като селски райони в България са определени 231 от общо 264 общини.³ Към 2004 г. тези райони обхващат 81% от територията и близо 42% от населението на страната. През същата година преобладаващо селските райони създават 47% от БВП, като на

¹ Добрин Добрев е доктор и главен асистент към катедра „Стопанско управление“ на Икономически университет – Варна, e-mail: dobrev.dobrin@abv.bg.

² Калоян Колев е доктор и главен асистент към катедра „Обща икономическа теория“ на Икономически университет – Варна, e-mail: kolevk@ue-varna.bg.

³ Относно класификацията на селските райони и нейната адекватност вж. Янакиева, И. Типология на селските райони в България. – Икономическа мисъл, 2007, N 1, с. 23-41.

тяхната територия живеят 55.7% от икономически активното население у нас.⁴ Последните четири показателя ясно говорят за важното значение, което селските райони имат както за икономическото, така и за социалното развитие и стабилност в България.

За съжаление дълго време икономическата политика у нас имаше макроикономически характер. Нейният регионален аспект (доколкото такъв реално присъстваше) беше насочен предимно към големите градове и индустриални зони, като проблемите на селските райони, особено на най-изостаналите, оставаха в периферията на икономическите дебати и реалните действия. Днес почти всички региони от селски тип страдат от обезлюдяване и застаряване на населението, бавен растеж, ниска производителност и конкурентоспособност, вътрешни структурни диспропорции, разпадаща се инфраструктура и система на социални услуги, висока степен на бедност и т.н.⁵

Като пълноправен член на ЕС България има задължението да провежда и регионална политика, която трябва да е подчинена на целите и приоритетите на общата политика на Съюза. В предприєдинителния етап и през първата година на членство тази отговорност намери израз в подготовката и приемането на стратегии, планове и програми за целенасочени действия към регионите, в т. ч. и селските. Тяхната ефективност обаче до голяма степен зависи от познаването на реалното им състояние и конкретни проблеми, пред които са изправени.

В този смисъл целта на изследването е да установи степента на социално-икономическо развитие на един типичен изостанал в своето развитие преобладаващо селски район, като анализира на възможно най-ниско равнище проблемите, с които се сблъскват местното население и стопанските субекти, да очертае параметрите и тенденциите в протичащите в района процеси и да набележи възможни алтернативи за постепенното преодоляване на изостаналостта. Изследването не претендира за всеобхватност, нито за пълна приложимост на направените изводи и препоръки върху всички подобни териториални единици в страната. Неговото предимство е в детайлния анализ на база обширно анкетно проучване, проведено на територията на общината. В същото време то е възможен отговор на нуждата от по-ясно познаване и оценка на процесите в селските райони и е своеобразен израз на вижданията и разбиранията на авторите, че решаването проблемите на регионалното развитие не трябва да се движи от общото към частното, а обратно.

⁴ Програма за развитие на селските райони (2007 – 2013). Министерство на земеделието и храните, декември 2007.

⁵ Вж. по-подробно Шопов, Г. Социални различия между общините в началото на XXI век – състояние и промени. – Икономически изследвания, 2006, N 1; Янкова, Н. Различия в развитието и конкурентоспособността на общините в България през периода 2000 – 2002 г. – Икономически изследвания, 2005, N 3; Христосков, Й. Различия в развитието на общините в България. – Икономически изследвания, 1999, N 2.

1. Дескриптивен анализ на състоянието и развитието на община Дългопол

1.1. Обща характеристика на община Дългопол

Община Дългопол е сравнително малка, разположена на около 80 км западно от областния център Варна в източния предпланински район на Стара планина. В административните ѝ граници е включена територия от 440.9 км², което ѝ отрежда пето място сред 12 общини в област Варна. Селищната мрежа на общината се състои един град (общинският център гр. Дългопол) и 15 села. Общият брой на населението към 31.12.2006 г. е 14 890 човека, което представлява едва около 3.2% от живеещите в областта.

Климатичните условия предопределят развитието на селското стопанство, поради което няма изградени големи промишлени обекти. Индустриалната изостаналост се дължи и на това, че регионът е беден на полезни изкопаеми. Стопански интерес представляват единствено находищата на инертни материали и глина, подходящи за развитието на керамичното производство, традиционно застъпено преди години.

По данни на НСИ към 2006 г. 42.5% от територията на община Дългопол представляват земеделска земя, от които 106 000 дка обработваема, като едва 5% от територията е урбанизирана. Почти половината от територията (46.95%) е заета от горски масиви. Тези ресурси предполагат развитие, основано на земеделие, дърводобив и дървообработване, производство на строителни материали, билкопроизводство, екологично ориентирани дейности и др.

Община Дългопол разполага с редица защитени местности, язовири, природни забележителности. Поради липсата на големи замърсители на водите и въздуха са налице възможности за развитие на еко-, селски, и културен туризъм. За съжаление туристическите ресурси са недостатъчно използвани. Към момента са създадени само няколко екопътеки.

По своето географско разположение община Дългопол и нейният център са важна част от транспортно-комуникационната система на страната. Всички пътища от републиканската пътна мрежа, както и общинските и местните пътища са 100% асфалтирани. Състоянието им е сравнително добро, но съществуват и дълги участъци, за които е необходимо цялостно рехабилитиране на настилката и инженерните съоръжения.

Електроснабдяването в общината се осъществява от националната енергийна система. Мрежата от 20 kV е изцяло кабелна в общинския център и въздушна в останалата част на общината. Всички населени места са електрифицирани, а трансформаторната мощност е в състояние да задоволява потребностите на населението и промишления сектор.

Данните за съществуващите водоснабдителни системи показват задоволителна водоснабденост на населените места. Водоснабдяването се извършва от местни водоизточници и от деривацията Китка – Варна. Изградени са две смесително-пречиствателни станции за питейна вода. За съжаление водопроводните мрежи са сериозно амортизирани, като загубите по тръбопроводите достигат до 30%. В общината няма локални пречиствателни станции. С изключение на гр. Дългопол в останалите селища се ползват септични ями. Амортизирани и занемарени са и напоителните системи вследствие на дългогодишната експлоатация и липсата на средства за основен ремонт, кражбите и разрушенията по помпените станции.

По отношение на информационната инфраструктура община Дългопол разполага със съвременна телефонна станция и 100% цифровизация. Сериозен проблем обаче представлява липсата на Интернет-връзка във всички населени места.

1.2. Население и трудови ресурси

Средният брой на жителите за селските общини в България към 2004 г. е 13 800 човека, като гъстотата на населението в тях е два пъти по-ниска от тази за страната (35.8 жители на км²). Подобна в това отношение е и ситуацията в община Дългопол. Към 31.12.2006 г. в общината живеят 14 890 души, което я нарежда на пето място в област Варна. Територията ѝ е неравномерно населена със средна гъстота от 33.8 човека на км², което е около два пъти по-малко в сравнение със сродните общини в областта, като около 35% от населението е концентрирано в административния център.

През последните две десетилетия населението на България намалява като цяло, но в селските райони темпът на свиване на популацията е значително по-висок. За периода 2001-2004 г. регистрираният спад на населението в тези региони е средно -1.05% при -0.21% за градовете. Основните фактори зад тази тенденция са отрицателният естествен прираст, по-високата смъртност и процесите на миграция (предимно икономическа).

Постоянна тенденция към обезлюдяване се наблюдава и в община Дългопол, която е най-силна през 90-те години на XX век и постепенно забавя своите темпове след 2001 г.

Таблица 1

Средногодишно население на община Дългопол

Година	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Брой жители	17176	15738	14631	15687	15321	15111	15095	15002	14890
Изменение (%)	*	-8.4	-7.0	7.2	-2.3	-1.4	-0.1	-0.6	-0.7

Източник: НСИ

Негативната динамика на населението се дължи на два демографски процеса, характерни за повечето изостанали гранични селски райони. На първо място, броят на трайно напусналите територията на общината надвишава средногодишно с 200 човека броя на трайно заселилите се. За периода 1990-2005 г. само процесът на икономическа емиграция намалява броя на населението с над 2700 човека. Второ, за разлика от областния център община Дългопол се характеризира и с негативен естествен прираст, който през отделните години се колебае между 5.4 и 6.9%, като през 2006 г. достига 8.4%. Двата процеса не са независими, а по-скоро взаимосвързани. Икономическата емиграция например подхранва естественото намаляване на населението, тъй като в нея участват най-вече млади семейства или младежи, търсещи по-добро образование или условия за живот извън общината.

1.2.1. Размер и структура на трудовите ресурси

Най-очевидната промяна в трудовите ресурси е свързана със застаряването на населението. Към края на 2006 г. броят на лицата над трудоспособна възраст надвишава броя на тези под трудоспособна възраст с 19.7%. През същата година коефициентът на демографско заместване е 89.4% при 94.5% средно за страната. С други думи, към 2006 г. напускащите работната сила по демографски причини в община Дългопол надвишават размера на вливащите се в трудовия контингент с 10.6%.

Подобна динамика е характерна за всички селски райони. През 2004 г. в тях живее почти половината от населението над трудоспособна възраст. Освен на негативния прираст застаряването на населението се дължи и на завръщането на пенсионирани възрастни жители, които се установяват трайно и допълват доходите си чрез домашното стопанство.

Демографските показатели ясно подсказват, че през следващите години трудовите ресурси постепенно ще се свиват, ще се появи недостиг на работна ръка и ще се увеличава делът на възрастово зависимото население. В резултат от негативните демографски процеси размерът и структурата на работната сила постепенно ще се превръщат в пречка за развитието на местната икономика.

Към 2006 г. работната сила на община Дългопол наброява 8704 човека, което представлява 58.5% от населението на общината. Основният проблем към момента е свързан преди всичко с качеството на работната ръка. По данни на НСИ 70.5% от хората са с основно или по-ниско от основно или незавършено образование, като 4.1% от тях са напълно неграмотни. Делът на хората с висше образование е едва 1.7% от населението.

По тези показатели община Дългопол се разминава значително със средните стойности за селските региони. По данни от националното преброяване на НСИ през 2001 г. делът на неграмотните в изследваната община е 2.5 пъти над средния за сродните в страната, а на хората с по-малко от гимназиално

образование – 1.5 пъти. Причините за ниското образователно равнище на хората в община Дългопол са няколко.

На първо място, като доминиращ фактор може да се определи застаряването на населението и емиграцията на младите хора и квалифицираните работници.

Второ, към 2006 г. на територията на общината функционират 11 общообразователни училища, повечето от които осигуряват само основно образование. Много от тях са със затихващи функции и техните ученици постепенно се прехвърлят към административния център или по-големите градове в областта, където остават да работят след своето дипломиране. Като цяло училищната мрежа не позволяват реализиране на профилирано обучение и придобиване на професионална квалификация или специалност. Такова може да се получи само във Варна или други административни центрове в областта, което заради ниските доходи не е по силите на всички семейства в общината.

И не на последно място, причина за ниската квалификация на трудовите ресурси е и нарастващият дял на малцинствените групи в населението. При последното официално преброяване на НСИ през 2001 г. 6.5% от населението на общината се определят като ромско, а 42.7% – като турско. И в двата етноса (особено при ромския) са налице сходни проблеми, свързани с подценяване значението на образованието, започването на работа на по-ранна възраст по икономически причини и в резултат от това – по-високо равнище на безработица.

1.2.2. Заетост и безработица

Поради тежката икономическа криза основен източник на работни места в местната икономика до края на 90-те години е общественият сектор. През 1995 г. в него са заети 78.7% от работещите. Към момента заетостта в двата сектора е относително изравнена, което силно контрастира със структурата на заетостта в страната.

Фигура 1



Източник: Изчисления на автора по данни на НСИ.

Важността на земеделието в селските райони определя и високия дял на заетите в този сектор. По данни на НСИ през 2004 г. 33% от заетостта в селските райони се създава в първичния сектор, 28% – в промишлеността, а останалите 39% – в услугите.

Секторната структурата на заетостта в община Дългопол е значително по-различна. В селското и горското стопанство се трудят едва 12% от наетите лица, докато 59% са ангажирани в сектора на услугите (предимно търговия, транспорт и обществен сектор). Това разминаване се дължи преди всичко на значението на обществения сектор като „котва на заетостта”, нерешените проблемите в земеделието и животновъдството, както и на специализацията на региона в дъвопреработването. Основният източник на работни места в частния сектор са преработващата промишленост (най-вече на дървесина и селскостопански продукти), горското стопанство, търговията и строителството, които заедно осигуряват заетост за около половината от работещите.

Фигура 2

Структура на заетите по икономически дейности към 2006 г.



Източник: НСИ.

Проблем за общината представлява и сезонният характер на заетостта, дължащ се на спецификата на местната икономика. Най-голям брой работни места се осигуряват от дейности, които се характеризират и с най-висока степен на сезонност (изкупуване и заготовка на билки, горско стопанство, селско стопанство, преработваща промишленост).⁶

⁶ Официалните данни за структурата на заетостта трябва да се разглеждат и анализират с особено внимание. Поради занижения административен контрол и ниските доходи голяма част от жителите на община Дългопол (в т. ч. и малцинствените групи) са заети в сивия сектор, което води до изкривяване на официалната статистика. От тази гледна точка силно подценено в официалната статистика (според нас) е значението на селското стопанство, търговията и туризма.

По-ниската степен на икономическо развитие, както и липсата на възможности и алтернативи за заетост, определят по-ниската степен на използване на трудовите ресурси в селските райони. Коефициентът на заетост в тях е 42.1% при 50.5% за градските. Регистрираната безработица в селските общини постепенно намалява през последните години, но е значително по-висока от средната за страната (19.2% през 2004 г.).

Като изостанал селски район, проблемът с безработицата в община Дългопол има много по-тежки измерения, дори в сравнение със средните показатели за селските райони. В средата на 90-те години делът на безработните лица в трудово активното население непрекъснато нараства, като в определени моменти надвишава 40%.

Таблица 2

Равнище на безработица (%)							
Година	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Община Дългопол	35.00	37.40	38.60	32.80	31.80	25.50	22.20
За страната	17.86	17.32	16.27	13.52	12.16	10.73	9.12

Източник: НСИ.

Особено тревожен е и фактът, че 74% от регистрираните са трайно безработни. Проблемът започва да се преодолява постепенно едва след 2001 г. Благодарение на националната програма “От социални помощи към заетост” през 2003 г. временна заетост намират 880 човека, а през 2004 г. и началото на 2005 г. между 850 и 1180. Към края на 2006 г. равнището на безработица е намалено наполовина до 22.2%, което е 2.5 пъти над средното за страната. Нарастването на заетостта през последните три години се дължи, от една страна, на по-доброто функциониране на местната икономика, а от друга, на демографските процеси, намаляването на населението и работната сила в общината.

Най-силно засегнати от липсата на работни места са хората от малцинствените групи. Около 90% от ромите са безработни и получават помощи, чиито размери са недостатъчни, за да задоволят потребностите на многочленните им семейства. Местната икономика не осигурява възможност за трудова заетост – на територията на общината няма достатъчно промишлени предприятия, а тези, които съществуват, са с малък капацитет. Ниската степен на образование, липсата на съответна квалификация още повече стеснява кръга от възможности за намиране на постоянна работа. Поради тези причини ромското население работи през летните месеци обща работа в селското стопанство като наемна работна ръка на частни селскостопански предприемачи и не получава трайни трудови навици и умения.

В разпределението на безработните лица по възраст преобладават тези до 29 години (33.9% от общия дял на безработните). През последните години се установява трайна тенденция на висок относителен дял на млади безработни, който се обуславя до голяма степен от регистрираните лица от ромски произход. Голям е и делът на безработните от 30 до 39 години (21%).

Образователната структура на безработните лица се характеризира с най-висок относителен дял на регистрираните с основно и по-ниско образование – 76%, като налице е тенденция към стабилно повишение.

1.2.3. Доходи на домакинствата

По-ниската степен на развитие, високият дял на хората над трудоспособна възраст, аграрният характер на местната икономика, излишъкът на предлагане на труд, ниската квалификация на работниците определят сравнително по-ниските равнища на доходите на домакинствата в селските региони. Изследване на Световната банка за оценка на бедността в България⁷ показва, че равнището на бедност през 2001 г. в тези райони е четири пъти по-високо от това в градските. На практика селските домакинства съставляват 66% от бедното население в страната.

Официалната статистика сочи, че средното трудово възнаграждение в община Дългопол е с 20-25% по-ниско от средното за страната, като разликата постепенно и трайно се увеличава след 2001 г.

Таблица 3

Средна годишна номинална работна заплата (лв.)					
Година	2000	2001	2002	2003	2004
Община Дългопол	2095	2284	2345	2399	2552
За страната	2694	2880	3091	3280	3509
Съотношение (%)	0.778	0.793	0.759	0.731	0.727

Източник: НСИ.

Това е и една от причините за по-ниската покупателна способност на населението, която до голяма степен се компенсира чрез увеличаване на доходите от социални помощи и домашното стопанство. Налице е и известна степен на натурализация на разменните отношенията. Разходите на домакинствата показват структура на качество на живот, насочено преди всичко към физическото оцеляване на населението.

1.3. *Развитие и структурни изменения в регионалната икономика на община Дългопол*

1.3.1. Динамика на местната икономика

Макар в групата на селски райони да се включват над 87% от всички за страната, те създават едва половината от БВП. Нещо повече, през периода 2000 – 2004 г. техният дял в БВП устойчиво се свива от 53 на 47%. Това се дължи най-вече на изоставащото им развитие. За посочения период прирастът

⁷ World Bank “Bulgaria Poverty Assessment”. WB, Human Development Sector Unit Europe and Central Asia Region, October 29, 2002, p. 51.

на БВП в тези райони е средно с 4.5% при 6% за страната, като неговите източници са преди всичко физическият труд и евтината работна ръка.

Подобна динамика е налице и в община Дългопол, но със значително по-лоши показатели. Нейното местно стопанство е най-слабо развитото в област Варна. Обемът на производството ѝ е в пъти по-малък от този на сродните по територия и население общини. През 2004 г. нейният принос в нетните приходи от продажби на област Варна е едва 0.2%, а брутният продукт на човек от населението е 781 лв. С основание през 1999 г. общината е поставена в категорията „изостанали селски райони” (Решение №374 на Министерски съвет от 02.06.1999 г.).

Една от основните причини за сегашното състояние е фактът, че общината стартира развитието си от значително по-ниско равнище в сравнение с другите общини в областта. Наследената монофункционална икономическа структура с аграрно-промишлен характер, ниската привлекателност за инвестиране в производствена и друга дейност запазват тенденцията към упадък три години след въвеждането на валутния борд в страната. През периода 2001-2003 г. статистиката сочи колеблив растеж, който значително се ускорява едва след 2003 г., когато в рамките само на 2 години местната икономика успява да удвои производството си. През 2006 г. данните показват нов (макар и малък) спад в произведената продукция и забавен растеж в нетните приходи от продажби.

Фигура 3



Източник: НСИ.

Като цяло стопанството на община Дългопол се характеризира с изоставащо развитие на тласъци и цикличност, която се разминава с тенденциите в националната или областната икономика. Причините за това могат да се търсят в силната зависимост от селското стопанство, липсата на трайни връзки

в регионалната икономика на област Варна или съседните на нея, фирмената структура, големия дял на обществения сектор.

1.3.2. Секторна структура на производството

Важна характеристика на селските райони в България е значението на неземеделските сектори. Към 2004 г. дейностите извън селското стопанство генерират около 83% от БДС и осигуряват 67% от заетостта на трудовите ресурси. Подобна структура на местната икономика, макар и измерена на база нетни приходи от продажби, се наблюдава и в община Дългопол.

През 90-те години на XX век местната икономика е доминирана от производството в селското стопанство. През 1999 г. индустрията създава 27.4% от продукцията в община Дългопол и ангажира около 21% от трудово активното население. След 2000 г. ролята на промишленото производство постепенно нараства и към 2006 г. на него вече се дължат 44.9% от нетните приходи от продажби и близо 1/3 от заетостта. Вторичният сектор обаче се характеризира с висока нестабилност и е един от източниците на цикличност в местното стопанство.

Фигура 4



Източник: Изчисления на автора по данни на НСИ.

Природно-географските характеристики на общината обуславят развитието на дървопреработвателната и на хранително-вкусовата промишленост. Освен тях като структуроопределящи дейности могат да се посочат мебелна промишленост, керамична промишленост, добив и производство на строителни материали. В общината функционират и отделни малки предприятия от други сектори като шивашка, метални изделия и нестандартно оборудване. През последните няколко години сериозен ръст реализира и строителството. С изключение на дървопреработвателните заводи промишлеността е концентрирана в общинския център.

Фигура 5

Структура на нетните приходи от продажби по икономически дейности



Източник: НСИ.

Процесът на относителна деиндустриализация, характерен за периода на трансформация към пазарно стопанство, се проявява и тук, макар и с голямо закъснение и значително по-малки мащаби. Към 2006 г. в сектора на услугите са реализирани 39.7% от нетните приходи от продажби (при 51% за всички селски райони), като близо 90% от тях се дължат на търговията на дребно и 4.7% на транспорта и съобщенията. На практика в общината липсва типичният разнообразен пакет от потребителски и бизнес-услуги, с който разполагат жителите и фирмите в големите градове. Това пряко рефлектира както върху качеството на живот на населението, така и върху привлекателността на бизнес-средата.

Местната икономика все още не използва пълноценно природните си дадености за развитието на рентабилен туристически сектор. Според официалната статистика на НСИ към 2006 г. община Дългопол разполага със 7 средства за подслон, от които 3 хотела с общо 182 легла. Реализираните нощувки са 2536, а генерираните приходи едва 27279 лв.⁸

Растениевъдството е главен селскостопански подотрасъл за община Дългопол. Природно-климатичните условия в региона благоприятстват производството

⁸ Тези данни трябва да се анализират с известна доза на условност, тъй като по-голяма част от посочените дейности се извършват в сектора на сивата икономика. Много домакинства отдават личните си жилища в привлекателните селски райони за кратки почивки на българи и чужденци без официална регистрация на легловата база и реализираните приходи.

на зърнено-житни, технически и фуражни култури. Големият дял на поливните площи създава добри условия за развитие и на зеленчукопроизводството.

Традициите на общината в лозарството и овощарството и предаваният с поколения опит са предпоставка за отглеждането на трайни насаждения. Състоянието им към момента обаче е критично. Липсата на техника за обработване, скъпите услуги и високите цени на растителнозащитните препарати доведоха до занемаряване на голяма част от лозята и почти пълно ликвидиране на овощните насаждения. Изкоренени или изоставени са около 90% от трайните насаждения (лозя и овощни градини). След 2004 г. се наблюдава известно съживяване на овощарството, но темповете му на развитие са твърде бавни.

Животновъдството в общината се развива главно в личното стопанство. Високите разходи за отглеждане и ниските изкупни цени на животинската продукция са причина за отлив от този отрасъл на земеделските кооперации и големите агрофирми и преминаването му към частни стопани и по-малки семейни ферми или фирми, занимаващи се с угодяване и търговия на животни. През последните години се наблюдава пренасочване от овцевъдство и говедовъдство към птицевъдство, свиневъдство и пчеларство, причина за което е търсенето на свободни ниши в пазара на животинска продукция и ниските изкупните цени.

Сериозна слабост в селското стопанство е и недостатъчното обединяване на стопаните в асоциации и сдружения, които да защитават техните интереси пред държавни институции и международни организации.

1.3.3. Фирмена структура и предприемаческа активност

Фирмената структура в община Дългопол е пряко отражение на социално-икономическите параметри на местната бизнес-среда, но и една от причините за бавното развитие и нестабилността на местната икономика. Според регистъра БУЛСТАТ към края на 2007 г. в общината са регистрирани 1027 стопански субекта, като по-голяма част от тях са създадени през втората половина на 90-те години на XX век. Преобладаващата форма на собственост е едноличната (над 90% от регистрираните стопански субекти). По-голяма част от фирмите (75.7%) могат с известна доза условност да се определят като микропредприятия, тъй като осигуряват заетост на по-малко от 10 човека, в повечето случаи на собственика и неговото семейство. Малките предприятия (от 10 до 50 заети) са 17.1%, а средните (от 50 до 100 заети) – 4.4%. В общината са регистрирани само 5 фирми, които ангажират повече от 100 работници, като 4 от тях се намират в гр. Дългопол.

Обикновено икономическата теория приема, че малките фирми осигуряват гъвкавост и адаптивност на националната икономика, доход на голям брой домакинства, разнообразие на стоки и услуги. В случая с община Дългопол микропредприемачеството и прекомерното раздробяване на собствеността,

вкл. и в селското стопанство, са по-скоро пречка пред развитието. Неговият дял в регистрираните стопански субекти е над този за страната. Микро- и малките предприемачи, особено в изостаналите селски региони, нямат достатъчно финансов и технологичен ресурс, знания и умения, които да им помогнат да развият успешно своята дейност. На практика тяхното функциониране се превръща в непрекъсната борба за оцеляване, която в повечето случаи приключва само след няколко години, а голяма част от фирмите не успяват изобщо да стартират. Краткият жизнен цикъл влошава стабилността на местната икономика и генерира допълнителни флуктуации в производството, заетостта и доходите. Слабото присъствие на средното и отсъствието на едрото предприемачество в община Дългопол (самостоятелно или под формата на кооперативни или друг род сдружения) лишава стопанската система от вътрешни стабилизатори и източници на растеж.

1.3.4. Инвестиции

Показателна в това отношение е инвестиционната активност на фирмите в общината. През периода на подем 2004-2006 г. са реализирани инвестиционни разходи в размер 5402 хил. лв., благодарение на които стойността на ДМА на местните фирми почти се удвоява. Не бива да се забравя обаче, че сравнението се прави при една изключително ниската стартова база и висока степен на амортизация на активите на местните производства. Освен това, отнесени към размера на нетните приходи от продажби за същия период, тези разходи формират една сравнително ниска норма на инвестиране от 8%.

Притеснителен е не само размерът, но и секторната структура на разходите за средства за производство. Близко половината (49%) от инвестициите са направени от фирмите в сферата на търговията, 29% – в селското стопанство (в повечето случаи чрез използването на финансиране от държавата) и 6% – в строителството. Макар дървообработването, производството на строителни материали и керамика, шивашкото производство да са основните структуроопределящи дейности в общината, техният дял в инвестиционните разходи за периода 2004-2006 г. е едва 13%. Очевидно местните предприемачи предпочитат ангажирането с нискорискови дейности, характеризирани с бърз оборот, висока възвръщаемост и малки разходи по стартиране.

Сходна е и ситуацията с преките чуждестранните инвестиции (ПЧИ). Макар област Варна да е сред най-атрактивните в България, община Дългопол остава извън интересите на чуждестранните предприемачи. Нито излишъкът на евтина работна ръка, нито наличието на природни ресурси се оказват достатъчен мотив за създаване на ново или купуване на вече съществуващо предприятие. Според регистъра БУЛСТАТ към края на 2007 г. на територията на общината функционират 41 чужди фирми (Великобритания – 21, Турция – 14, Русия – 3, Белгия – 2, Гърция – 1). Това присъствие е само привидно. Поради особеностите в конституцията на Република България, за да легализират сделките за покупка на недвижима собственост, чуждестранните граждани са принудени да регистрират фирми, които извършват фиктивна

дейност. Такъв е случаят с всички английски, белгийски и руски ПЧИ в общината. Реално функциониращи са само част от турските инвестиционни проекти в сектора на текстила, дърводобива и преработката. Според регистъра БУЛСТАТ в тях са ангажирани близо 260 работници. За съжаление тези ПЧИ са в дейности, които предполагат сравнително малък трансфер на реален капитал и почти никакъв на технологии и ноу-хау.

1.3.5. Ефективност на местната икономика

Доминирането на микропредприемачеството, спецификата на секторната структура на производството и слабата инвестиционна активност определят и ниската ефективност от функционирането на местната икономика.

Таблица 4

Избрани показатели за ефективността на местната икономика

Показател	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
НПП на един зает (лв.)	7011	6859	5834	7166	5593	7315	10703	12467
БП на един зает (лв.)	3534	4462	4179	5061	3995	5151	8162	8711
Ефективност на разходите	1.00	0.97	0.96	1.01	0.99	1.03	1.03	1.04
Ефективност на ДМА	6.71	4.47	3.10	3.54	2.57	3.10	3.27	2.45

Източник: Изчисления на автора по данни на НСИ.

На пръв поглед през периода 2004 – 2006 г. три от най-важните показатели отбелязват позитивна тенденция. Нарастват нетните приходи от продажби (НПП) и брутната продукция (БП). Особено силен е ръстът и в производителността на труда, която само за 3 години се повишава със 70.4%. В резултат от това постепенно растат и печалбите на фирмите. Ако през 2004 г. нетната печалба в местната икономика е едва 403 хил. лв, то през 2006 г. тя в вече три пъти по-голяма (1310 хил. лв.).

Тези тенденции обаче не показват реалната картина от функционирането на стопанската система на община Дългопол. Увеличението в приходите от продажби и „привидната” производителност се дължат изцяло на търговията на дребно, която отбелязва ръст от 77.3% и покрива периодичните спадове или минималния прираст на производството в структуроопределящите дейности в общината. Сравнително ниски са и стойностите на показателя за възвръщаемостта на разходите. Всеки разходен лев в процеса на производството създава допълнително едва 3-4 ст. допълнителен приход. Постоянно се влошава и възвръщаемостта на ДМА. Това, от една страна, се дължи на направените инвестиционни разходи през последните 3 години, но от друга, е негативен показател за производителността и ефективността на въведените в експлоатация нови машини и съоръжения.

2. Анализ на резултатите от анкетно изследване на състоянието и проблемите пред развитието на община Дългопол

За реализиране целите на това изследване на територията на община Дългопол беше проведено мащабно проучване чрез анкетиране на местни жители и собственици, респ. мениджъри на стопански предприятия, обхватът на което значително надвиши предварително планирания, като специално внимание беше отделено и на етническите малцинства в региона.

2.1. Изследване на стопанските предприятия в община Дългопол

То има за цел да разкрие конкретните проблеми, с които се сблъсква местният бизнес, ограниченията и възможностите, инвестиционните нагласи, както и препоръките към местната администрация. За целта е изготвена анкетна карта, включваща 32 въпроса, които условно могат да се групират в пет основни модула:

- 1) идентификация на стопанските субекти;
- 2) проблеми при функционирането на фирмите;
- 3) инвестиционни намерения и възможности;
- 4) готовност за използване членството на България в ЕС;
- 5) препоръки към местното управление.

Изследването обхваща 25 предприятия, от които 92% са малки, а 8% средни, което в голяма степен се доближава до официалната статистика на фирмената структура на местното стопанство. Анкетираните предприятия представят почти всички сектори в местната икономика, като техният брой и дял в извадката също кореспондират с официалните данни на НСИ и БУЛСТАТ.

Общият брой на работните места, създадени от анкетираните фирми, е 952, което се равнява на около 41% от официално наетите (според данни на НСИ) по трудово и служебно правоотношение лица на територията на общината към момента на провеждане на проучването.⁹ Най-голям е дялът на работниците в дървообработването (27%), следвани от тези, заети с добива и заготовката на билки (21%), охраната и стопанисването на горите (16%) и селското стопанство (13%). На практика над 3/4 от създадените работни места на включените в изследването фирми са в икономически дейности по отглеждане,

⁹ Поради наличието на сив сектор в местната икономика, особено по отношение на сезонната заетост, този процент на представителност (според нас) трябва да се третира като завишен.

добив и първична преработка на продукти, свързани със земята и природните ресурси, с които общината разполага.

Таблица 5
Разпределение на участващите в изследването стопанските субекти по икономически дейности

Икономическа дейност	Брой
Селско стопанство	5
Горско стопанство	1
Изкупуване и заготовка на билки	1
Производство на храни	2
Текстил	1
Дървообработване	4
Машиностроене	2
Строителство	1
Търговия	3
Хотели и ресторанти	2
Транспорт	1
Здравеопазване	2

Според 84% от анкетираните собственици (мениджъри) на предприятия дейността, с която се занимават, е важна или перспективна за общината, тъй като се използват местни ресурси, осигуряват се работни места, а крайният продукт е важен за населението и местната производствена система.

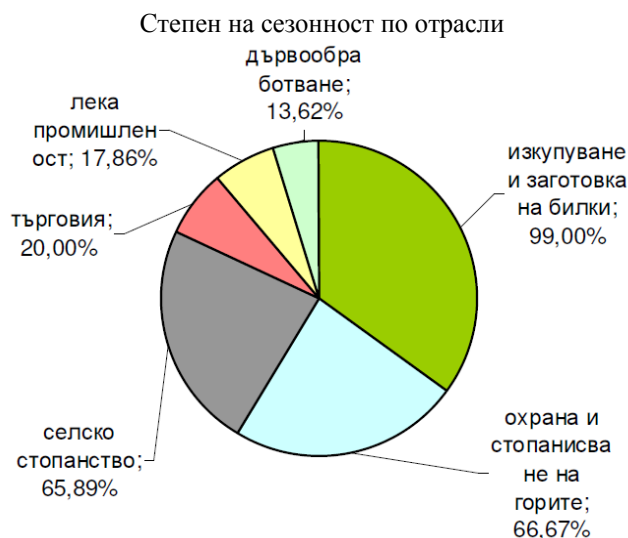
Вторият модул от въпроси в анкетната карта цели извличането на информация относно основните проблеми пред функционирането на местния бизнес.

Както стана ясно от дескриптивния анализ на пазара на труда, един от най-сериозните проблеми в общината е равнището на безработица. Въпреки излишъка в предлагането на труд обаче като основен проблем във функционирането на предприятията почти половината от предприемачите (48%) посочват именно качествените характеристики на работната сила в местната икономика. Като най-важни са открити липсата на квалифицирани специалисти, текучеството, незаинтересуваността на младите хора. Над 75% от анкетираните декларират готовността си да назначат по-високо квалифицирани кадри срещу съответното заплащане. Притеснителна е и нагласата за изнасяне на производството извън територията на общината заради липсата на качествен трудов ресурс. Очевидно високата безработица в местната икономика има не толкова цикличен, а по-скоро структурен характер, произтичащ от несъответствието между характеристиките на предлагането и търсенето на труд, мотивацията и др. Този проблем ще продължава да се задълбочава заради негативните демографски процеси, понижаването качеството на образованието, нарастващия дял на малцинствените групи и в същото време все по-високите изисквания на работните места. Известна вина имат и самите работодатели, тъй като ниското заплащане и лошите условия на труд, липсата на възможности за професионално развитие не мотивират

повишаването на квалификацията на работниците и не успяват естествено да ограничат икономическата емиграция в посока към областния център Варна.

Сезонният характер на голяма част от производствата в община Дългопол представлява проблем не само за работниците, но и за техните работодатели. Процесът на циклично наемане и освобождаване на персонала е свързан с допълнителен разход на време и средства. Той е и предпоставка за по-ниска производителност заради променливия състав на работещите, липсата на трайни трудови навици и умения, а оттам и по-ниска ефективност на производството. В рамките на анкетираните стопански предприятия 45% от заетостта има сезонен характер. Именно фирмите, осигуряващи най-много работни места, са и тези, в които сезонният цикличен компонент на търсенето на труд е най-силен – изкупуване и заготовка на билки, охрана и стопанисване на горите, селско стопанство.

Фигура 6



Като втора по значение пречка пред развитието на местното производство близо половината от анкетираните (48%) посочват лошата инфраструктура – лошата пътна мрежа (вкл. горски и черни пътища) и липсата на канализация и сметосъбиране в някои райони. Очевидно възстановяването и доизграждането на цялата инфраструктурна мрежа не е по силите на общината. Според 72% от предприемачите този проблем може да бъде решен рационално чрез създаването на индустриална зона, която да осигури нужните технически предпоставки за разгръщане на производството. По-интересното е, че само 40% от изразяващите подкрепа към подобна идея (29% от всички предприемачи) биха преместили своята дейност в рамките на индустриалната зона. Очевидно подобен проект при сегашните мащаби и структура на производството не е най-подходящият вариант за подпомагане на местния бизнес.

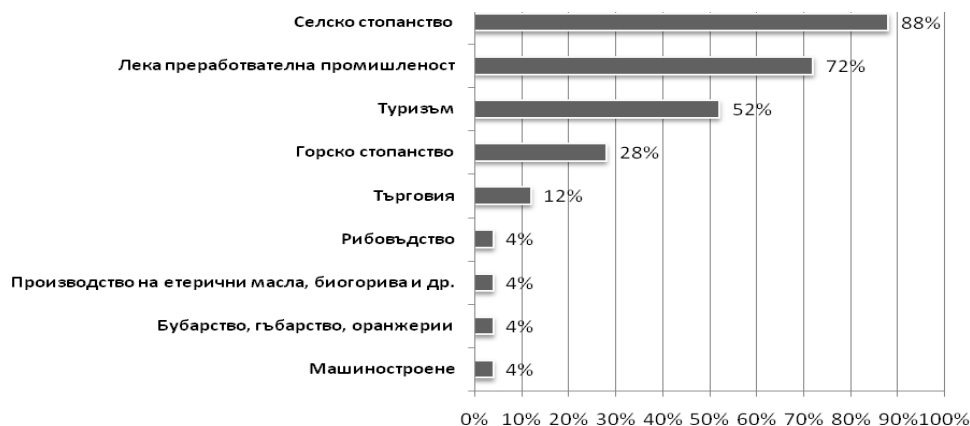
Само едно от анкетираните стопански предприятия е посочило, че има проблем с администрацията в общината, като той засяга липсата на офис на Националната агенция по приходите.

Целта на третия модул от въпроси в анкетната карта е да оцени инвестиционната нагласа на местните предприемачи, факторите, които ги възпират или мотивират да разширяват своя бизнес, както и отношението им към ПЧИ в икономиката на община Дългопол.

На първо място, интерес за този етап на изследването представлява оценката на предприемачите за най-перспективните производства и дейности, които могат да се развият в местната икономика и да определят нейната териториална специализация. Като такива работодателите посочват селското стопанство (88%), следвано от леката преработваща промишленост (72%) и туризма (52%).

Фигура 7

Оценка на предприемачите за степента на перспективност на производствата и дейностите в местната икономика



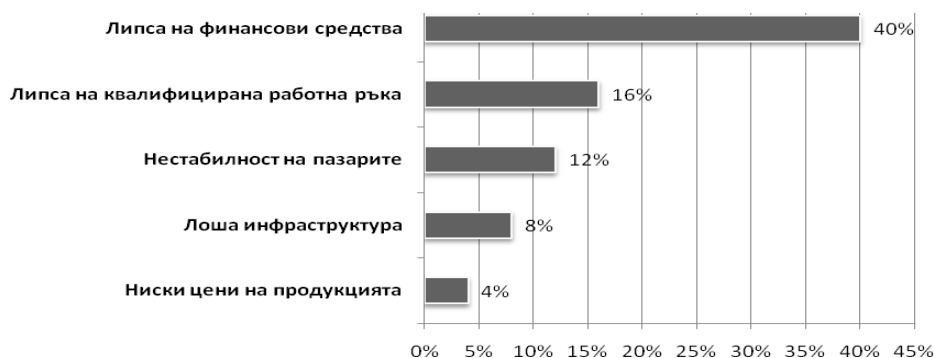
С умерени възможности за развитие е определено горското стопанство. Резултатът е смущаващ, тъй като именно този сектор е структуроопределящ за общината, създава материалната основа за преработващата промишленост и разполага с относително голям ресурс за развитие. Освен това нито един от анкетираните не смята, че може и трябва да се създават големи предприятия от тежката промишленост.

Едва половината от анкетираните предприемачи (52%) заявяват готовност и/или желание за инвестиции в ново предприятие. За останалите 48% основна пречка е недостигът (липсата) на финансови средства или високата цена (неблагоприятните условия) на заемния капитал (40% от анкетираните). На второ място като пречка пред реализирането на нови проекти предприемачите са посочили липсата на квалифицирана работна ръка (16%) и несигурността

(нестабилността) на пазара (12%). От съществено значение е и рентабилността на производството, която се понижава от лошата инфраструктура (8%) и ниските цени или условията за продажба на продукцията (4%).

Фигура 8

Основни фактори, ограничаващи развитието на местния бизнес



Третият модул от анкетното проучване дава и още един интересен резултат. Като основна предпоставка за успеха на бъдещите инвестиционните проекти 1/3 от предприемачите определят наличието на квалифицирана работна ръка, което е ясен признак на желанието за изграждане на конкурентни производства, характеризиращи се със създаването на по-висока добавена стойност и по-голяма тежест на технологичния компонент в крайния продукт. Анкетираният акцентира и върху добрата идея, познаването на пазарните условия, личностните качества и професионалната подготовка. В крайна сметка според около 60% от предприемачите успехът на инвестиционните проекти в община Дългопол зависи от човешкия капитал. Това дава основание да се смята, че са налице вътрешни предпоставки при наличието на съответните благоприятни условия местната икономика да се развива като икономика основана на знанието.

Фигура 9

Основни фактори, определящи успеха на инвестиционните проекти



Като позитивна тенденция може да се отбележи и фактът, че на държавата, респ. местната власт, е отделена ролята само на регулатор на пазарните отношения (8%) и осигурител на териториалните и материалните предпоставки за разгръщане на производството (инфраструктурата – 12%). Липсва типичната за малките населени места нагласа, че държавата е всевластна и може и трябва да решава всички проблеми, вкл. и тези на вътрешната среда и функционирането на фирмата.

Липсата на сериозни чуждестранни инвестиционни проекти в региона и неговото относително изолиране от разгръщащите се в страната процеси на транснационализация определят и отношението на местните предприемачи към ПЧИ. Според 76% от анкетираните ПЧИ не представляват заплахата за тях. Притеснителен е фактът, че никой от анкетираните не декларира нагласа за създаване на съвместно предприятие с чужд инвеститор или сключването на договор за доставка, което е добра възможност за модернизация и развитие на местната икономика. В известна степен това може да се обясни със специализацията на региона и малките мащаби на производството и местния пазар.

Четвъртият модул от въпроси в анкетното проучване има за цел да оцени готовността на местната икономика за функциониране след присъединяването на България към ЕС, познаването на изискванията на добрите производствени практики, както и възможностите за използване на средства от Структурните фондове.

Към началото на 2006 г. (година преди официалното присъединяване към ЕС) едва 4% от анкетираните фирми са направили каквото трябва, за да отговорят на изискванията, поставени от европейските стандарти, или да получат нужния в съответния случай сертификат. Над 3/4 от фирмите декларира, че този проблем стои на дневен ред и в момента предприемат необходимите мерки. Най-смущаващ в тази част на изследването е фактът, че 16% от мениджърите на стопанските предприятия въобще не познават нормативните изисквания и на практика излагат на сериозен риск съществуването на своята дейност.

Основният проблем, който срещат местните фирми, е свързан с значително повишените екологичните норми. Според анкетното проучване едва 36% от местните предприятия предприемат необходимите действия за опазване на околната среда.

В предходния анализ стана ясно, че основната пречка за развитието на местния бизнес е липсата на финансови средства. В този смисъл изключително смущаващ е фактът, че над 2/3 от анкетираните не познават възможностите за финансиране на техните инвестиционни проекти със средства от предприєдинителни фондове, както и от инструментите на общите политики след официалното присъединяване на страната към ЕС. Всички тези предприемачи обаче имат желание да научат повече, за което се нуждаят от експертна подкрепа.

На последно място, но не и по-важност, остава въпросът за препоръките, които местните предприемачи имат към органите на местната власт. Най-сериозният проблем, който фирмите срещат, е в процеса на комуникация и усещането за липса на заинтересуваност и активно отношение към техните проблеми. В този смисъл най-голям брой (36%) от анкетираните смятат, че трябва да бъдат положени много повече усилия в посока към развитие на комуникацията и взаимодействието с местния бизнес, както и създаването на условия за привличане на инвестиции. За тази цел държавата, респ. общината, трябва да се погрижи за рехабилитация и развитие на инфраструктурата и създаване на условия за повишаване на заетостта. Около 8% от фирмите биха искали местната власт да се включва или подкрепя с административния си капацитет разработването на проекти и участие с тях в програмите за финансиране със средства от ЕС в сферата на туризма, екоземеделието и др.

2.2. Изследване на населението и работната сила в община Дългопол

То има за цел получаване на информация за размера и качеството на работната сила, трудовете нагласи, удовлетвореността от условията на труд и заплащането, условията на живот в общината и конкретните препоръки към местната администрация. Във връзка с това е разработена анкетна карта, включваща 28 въпроса, които условно могат да бъдат групирани в следните четири модула:

- 1) идентификация на респондента;
- 2) качество и използване на работната сила, доходи;
- 3) трудова нагласа и степен на удовлетвореност от работното място;
- 4) степен на удовлетвореност от условията за живот в общината и препоръки към органите на местната власт.

Въпреки гарантираната анонимност анкетиращите населението срещнаха множество откази за доброволно участие заради притесненията от евентуални негативни последици в случай на отрицателна обща оценка на състоянието на общината или работата на администрацията. По тази причина в наблюдаваната извадка от 212 човека доминират жените, които демонстрират много по-силна гражданска позиция по съществуващите проблеми, като само 29% от въпросниците са попълнени от мъже.

Отказите за участие в проучването са най-чести сред хората с основно или ниско образование. По тази причина в образователната структура на анкетираните доминират лицата със средно образование – 44%, следвани от тези с висше и полувисше – 37% и основно – 17%, което в известна степен се разминава с официалните данни НСИ.

Що се отнася до възрастовата структура на анкетираните, тя пряко кореспондира с официалната демографска статистика на населението в община Дългопол (28% са хората на възраст между 18 и 30 години, 46% – между 30 и 50 и 22% – над 50 години). В извадката са включени и представители на всички етноси, като 63.7% от респондентите са се определили като българи, 32.1% като турци и 0.5% като роми.

Резултатите от изследването показват, че по-високата квалификация до голяма степен предопределя възможността за намиране на работа, формата на заетост и сектора, в който хората полагат труд. Само 8% от анкетираните се причисляват в групата на безработните, като невъзможността за намиране на работа при лицата с по-високо образование от средното е по-скоро изключение. Високата квалификация е определяща и за възможността за целогодишна заетост. Около 71% от респондентите са посочили, че работят на постоянен трудов договор, докато сезонно заетите са преди всичко в групата с начално образование.

Ако предходните две заключения са характерни за всички типове райони и имат своето естествено логическо обяснение, то релацията между образованието и секторната заетост буди сериозни притеснения. Проблем пред държавната администрация в страната през последните няколко години е липсата на достатъчно квалифицирани кадри, които намират своята реализация в частния сектор при значително по-високо заплащане и по-добри условия на труд. Случаят с община Дългопол е коренно различен. Въпреки ниското заплащане хората с по-високо образование са ангажирани предимно в общественния сектор, тъй като частният сектор не може да им осигури заетост. Причините за това са много: ниското технологично равнище на местното производство, видът на производствения процес, доминирането на аграрния сектор и преработвателната промишленост, дребното предприемачество и т.н. Този резултат показва и още един проблем, а именно сериозното разминаване между декларираните намерения на предприемачите за наемането на квалифицирани работници и реалните им действия, очевидното нежелание или невъзможност за използване дори на малкото акумулиран човешки капитал. Доминиращото търсене на „физическа сила” има и своите динамични последици. Липсата на работни места за квалифицирани работници в частния сектор действа демотивиращо на младите хора и засилва емиграционния поток на човешки капитал. Крайният резултат е забавен растеж и ниска конкурентоспособност на местната икономика.

В съответствие с направените заключения не са изненадващи и резултатите относно доходите на домакинствата.

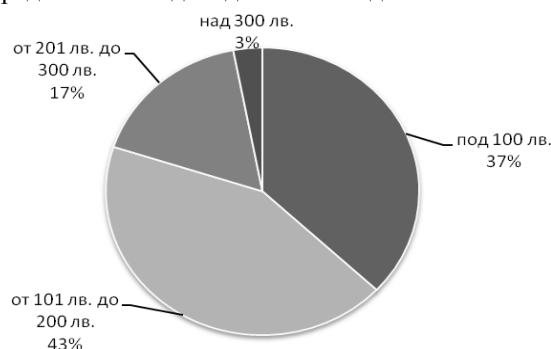
Над 1/3 от респондентите имат доход на член от домакинството под минималната работна заплата.¹⁰ Още по-притеснителен е и фактът, че около

¹⁰ Към момента на проучването минималната работна заплата е 160 лв.

80% от населението получават доход около или под прага на бедността¹¹, а едва 1% – доход, равен на средния за страната. Липсата на финансови средства се компенсира изцяло на базата на социални помощи и домашно стопанство. Подобен модел на използване на работната сила и заплащане на труда, в който голяма част от времето (вкл. и свободното) се изразходва в упражняване на допълващи основния доход дейности, пряко рефлектира върху мотивацията на работниците, тяхната производителност и в крайна сметка – върху растежа и конкурентоспособността на местната икономика.

Фигура 10

Среден месечен доход на член от домакинството

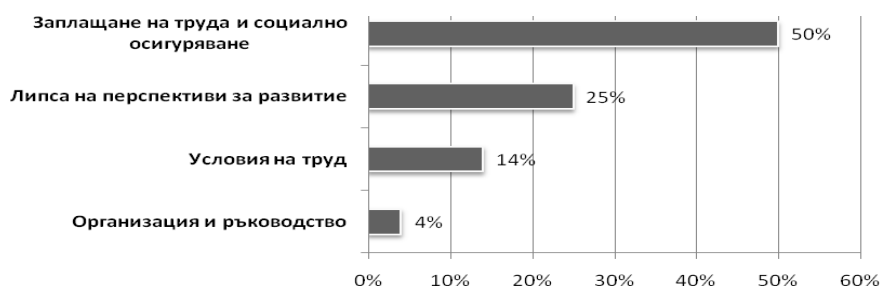


Третият модул от въпроси в анкетната карта има за цел извличането на информация за степента на удовлетвореност от полагания труд, работното място, мениджмънта, както и трудовите нагласи у работниците.

Едва 7% от респондентите посочват, че са удовлетворени от работното място, което заемат, и нямат сериозни възражения. В същото време всеки втори работник е недоволен от трудовото си възнаграждение и социалните осигуровки, ако изобщо такива се начисляват и внасят от работодателя.

Фигура 11

Основни причини за неудовлетвореност от работно място



¹¹ Към момента на проучването официалната линия на бедност е определена от МТСП на 152 лв.

Проблем пред 1/4 от работниците е и липсата на перспектива за развитие. Сравнително малко са заетите, които са притеснени от условията на труд или от мениджърите във фирмата. Последното до голяма степен се дължи на липсата на алтернативни възможности за заетост и примирение към съществуващите условия на труд.

Ниското заплащане и лошите условия на труд имат и своята положителна страна. Всеки втори респондент се чувства разочарован и подценен и има желание да започне свой бизнес.

Проучването показва, че според анкетираните съществува пряка зависимост между степента на образование и размера на възнаграждение. По тази причина повечето от работещите имат желание да повишат своята квалификация. Основният проблем, който проучването разкрива в тази насока, е липсата на познания за работа със съвременни компютърни системи и комуникации. Нуждата от придобиване на подобни умения се посочва като най-важна лична задача от всеки втори анкетиран. 33% от хората смятат, че е важно да повишат и езиковата си подготовка.

Фигура 12



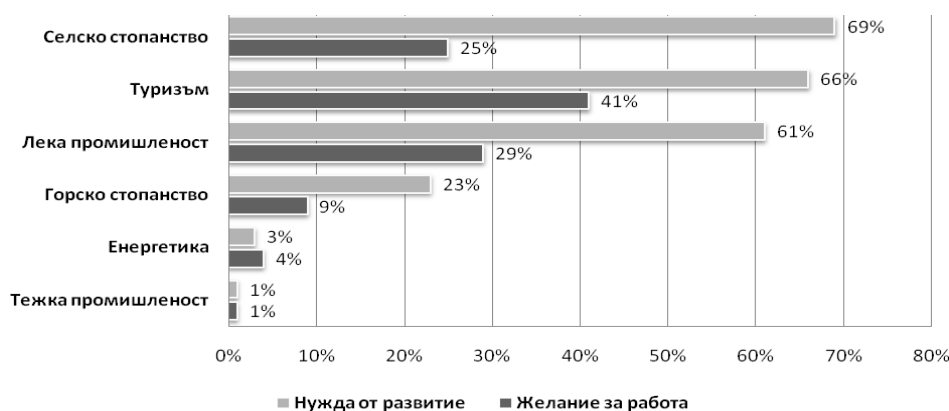
Интерес представлява и още един факт. Близко 1/3 от анкетираните имат желание да придобият втора специалност или да се преквалифицират. По същество това тяхно желание декларира нагласата им да напуснат не само сегашното си работно място, но и сектора, в който са заети, заради възнаграждението и условията на труд. Ако се осигури подобно обучение, тяхното действие, от една страна, пряко ще увеличи текущия компонент на местната безработица, но от друга, ще осигури основа за създаване на реално функциониращ регионален пазар на труда, поне от страната на предлагането на труд.

Проучването на работната сила в община Дългопол разкрива и още една диспропорция – между желанието за работа и значението на отделните икономически сектори за местната икономика. Над 60% от анкетираните

смятат, че в община Дългопол трябва да се развиват предимно селско стопанство, туризъм и лека преработваща промишленост. В същото време хората, които желаят да работят в структуроопределящите сектори, са по-малко от тези, които смятат, че те трябва да дадат облика на местната икономика. Най-силно е разминаването в селското стопанство. Ако всеки двама от трима анкетираните смятат, че то е най-важно за местната икономика, едва един от четирима би заел свободно работно място в селското стопанство. Подобна е и ситуацията в леката промишленост и горското стопанство.

Фигура 13

Значение на отделните сектори в местната икономика и желание за работа в тях



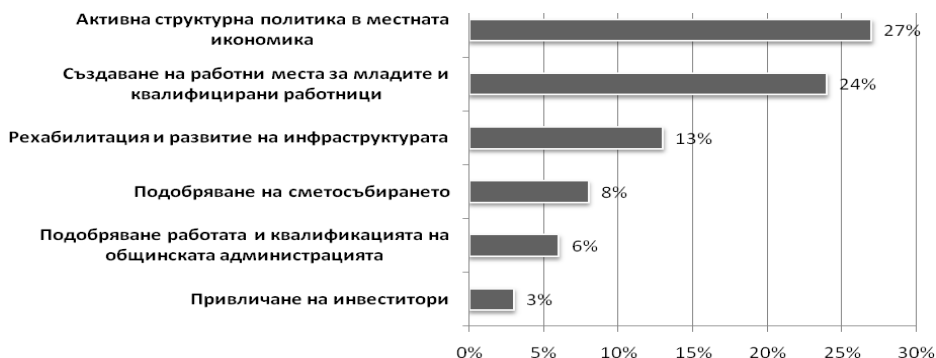
Населението ясно съзнава важността на структуроопределящите сектори, но заплащането и условията на труд не създават достатъчно стимули за заемане на работните места в тях. Значително по-привлекателни са туризмът, инфраструктурата, търговията.

За разлика от предприемачите населението на община Дългопол натоварва органите на местната власт с нереалистични очаквания, като са налице сериозни разминавания между исканията и реалната възможност за въздействие. Според 1/4 от анкетираните администрацията би трябвало да се погрижи за създаването на нови работни места, особено за млади и образовани хора, както и да провежда активни структурни мерки за развитието на перспективните дейности в местната икономика.

На второ място стоят проблемите с инфраструктурата. Над 95% от респондентите настояват за рехабилитация на пътищата, а около 1/3 – за подобряване на местата за отдих, парковете, водоснабдяването, транспорта и осветлението. Подобно на фирмите, част от анкетираните жители срещат сериозни проблеми и в комуникацията с местната администрация или затруднения, свързани с квалификацията на нейните служители.

Фигура 14

Основни проблеми за решаване от органите на местната власт



Интересното в тази последна част от проучването е, че нито един от респондентите не е посочил като проблем образователната система в общината, която до голяма степен зависи от действията на местната администрация. С други думи, изследването отново се натъква на сериозно разминаване между вътрешното убеждение за значението на образованието, намеренията за квалификация и преквалификация и реалните действия на населението.

Характерно за община Дългопол е силното и нарастващо присъствие на малцинствените групи. По тази причина в изследването е отделено специално внимание на групата на т.нар. бургуджии. Допълнително са анкетирани 50 представители на този етнос с цел извличането на информация за отношението към образованието, интеграцията, заетостта, степента на удовлетвореност от работата на местната власт.

Проучването установи, че 87% от анкетираните одобряват усилията на местната власт по отношение развитието на общината, но едва половината (57%) изразяват удовлетвореност от работата с етническите малцинства. Анкетираните се чувстват изолирани от социалния и стопанския живот, като половината от тях желаят да участват по-активно в него, ако им се предостави такава възможност. Добра практика за преодоляване на този проблем е наемането в общинската администрация на представители на етническите малцинства. Доказателство за това е фактът, че в случая на община Дългопол 90% от анкетираните са доволни от наличието, работата и отношението на назначените на управленски длъжности техни представители.

По отношение на образованието анкетираните заявяват, че биха искали техните деца да са образовани, като 57% смятат, че в сегашните условия е необходимо придобиването на степен на образование (квалификация) над средно. За съжаление според 33% завършването на гимназия или специализирано средно училище осигурява успешен старт на техните деца, а

10% смятат, че елементарната грамотност в рамките на основното образование е напълно достатъчна.

Въпреки общо позитивното отношение към образованието голямата част от младите представители на този етнос не посещават или не завършват училище. Основната причина за това са ниската образователна култура и безотговорността на родителите (53%), заложената в традициите ранна женитба (23%), както и липсата на средства и нуждата да се започне работа на твърде ранна възраст (13%).

За преодоляването на проблемите в етническите малцинствени групи 60% от интервюираните искат съдействие за повишаване на тяхната квалификация и степен на образование, вкл. чрез вечерно обучение, подкрепено с финансови стимули. Често срещан проблем при намирането на работа е скритата дискриминация. За неговото преодоляване 1/3 от анкетираните смятат, че общинските власти и кметствата трябва да създадат нови работни места, например чрез откриване на ковашки цех и улица на занаятите, които са традиционни и предавани от поколения в съответния етнос. За преодоляване на социалната изолация и запазване на културните традиции 13% от анкетираните предлагат да се създаде център за роми.

3. Възможности за развитието на община Дългопол

Дескриптивният анализ очертава множество проблеми пред функционирането и развитието на община Дългопол. Голяма част от тях като миграцията на населението, ниската квалификацията, липсата на инвестиции, високата безработица и ниските доходи, лошата инфраструктура и т.н. са логични и характерни за повечето изостанали селски райони. Анкетното проучване допълва тези заключения с няколко определящи изостаналостта характеристики на микросистемата на местната икономика, най-важните от които са:

- висока степен на изолираност на местната икономика от областната;
- нежелание на местния бизнес за инвестиции и развитие на структуроопределящи дейности, съобразени с местните ресурси, които да създадат устойчива и функционално обвързана местна стопанска система;
- разминаване между декларираната готовност за привличане на квалифициран персонал и реалните стъпки за неговото обучение, мотивиране и развитие;
- липса на готовност от страна на бизнеса да се възползва от възможностите, които се предоставят от пълноправното членство в ЕС;

- незаинтересуваност и нежелание за създаване на съвместни предприятия с чуждестранни инвеститори;
- Неудовлетвореност от работното място и в същото време ниска вътрешна мобилност на трудовите ресурси;
- Липса на диалог и взаимодействие между работници и работодатели;
- Недостатъчни усилия на местната администрация за осигуряване на квалифицирана подкрепа, експертна помощ и осъществяване на ПЧП.

Изследването показва, че преодоляването на сегашното състояние е възможно само чрез комбинирани мерки в две направления: от една страна, подпомагане на икономическото развитие на селския регион чрез познатите и широко прилагани днес традиционни средства на регионалното развитие, а от друга – създаване на условия за ефективното взаимодействие между основните субекти на социално-икономическата система.

Безспорно на преден план трябва да се постави икономическият фактор като предпоставка за догонващо развитие. Възможностите в това направление се обуславят от:

- екологично чиста природа, напълно съхранена и без наличието на промишлени замърсители;
- значителни горски и земеделски ресурси, съчетани с благоприятна климатична среда;
- благоприятно географско разположение и подходяща инфраструктура;
- установени традиции в растениевъдството и животновъдството;
- благоприятни условия за развитие на различни видове туризъм;
- наличие на ефективни енергийни източници;
- подходящи условия за локализиране на производствени дейности и развитие на МСП.

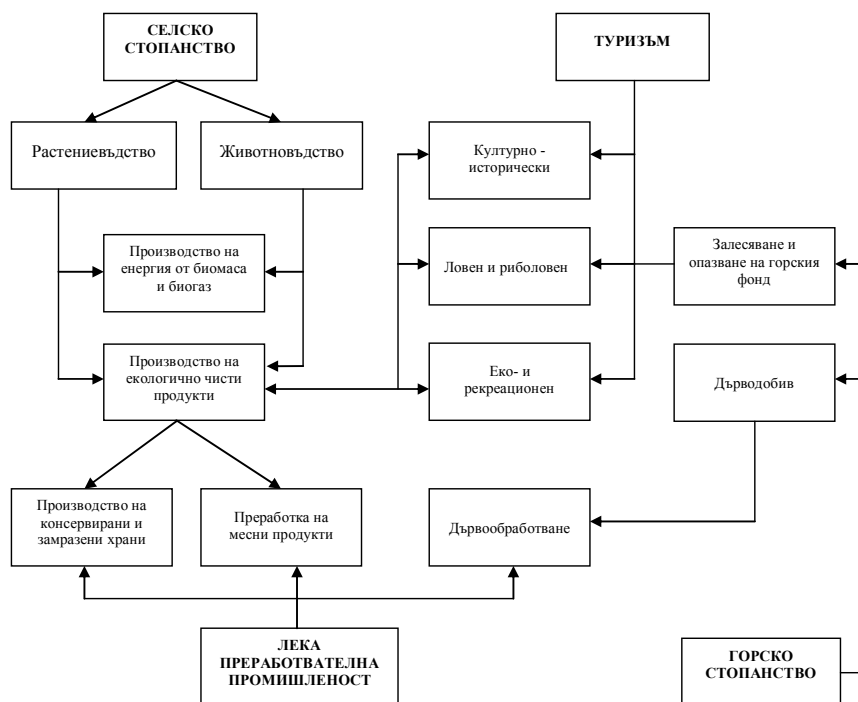
В този смисъл като приоритетни за община Дългопол могат да се очертаят селското и горското стопанство, туризмът, дървообработването, хранително-вкусовата промишленост. Още повече, че тези подотрасли взаимно се обуславят и допълват.

От приложената схема се вижда определящата роля на селското и горското стопанство. Като естествена функция от тяхното развитие е ефективното функциониране на туристическите фирми и преработвателните предприятия.

Подчертано иновативни и перспективни са възможните производства на енергия от биомаса и екологично чисти хранителни продукти. Последните от своя страна заедно с наличните горски ресурси са предпоставка за развитие на специализиран туризъм.

Фигура 15

Матрица на алтернативите за развитие на община Дългопол



В резултат на изследването могат да бъдат посочат и някои препоръки към общинското ръководство:

- полагане на необходимите усилия от всички заинтересувани и привличане на „стратегически инвеститори“;
- програмирано разработване на проекти, съфинансирани от европейските фондове;
- планово подобряване на инфраструктурата;
- осъществяване на ефективно ПЧП и изграждане на стоково тържище за селскостопанска продукция;
- при необходимост – изграждане на индустриална зона, съобразена само и изцяло с нуждите на местния бизнес;

- намиране на възможности за диалог между населението, местния бизнес и общинските власти чрез подкрепата на организации, представляващи интересите на отделните социално-икономически субекти;
- активна съвместна работа с образователните структури и повишаване квалификацията на работниците;
- осигуряване на експертна подкрепа за бизнеса относно възможностите за финансиране, предоставени от финансовите институции, националните и международните програми.

Заклучение

Разширяващата се пропаст между развитието на селските и урбанизираните райони е сериозно предизвикателство, пред което са изправени всички страни от ЕС. Въпреки активните мерки и огромните средства, които се отделят всяка година от бюджета на Съюза, резултатите в отделните държави са по-скоро противоречиви. Изследването нямаше за цел да намери универсалните първоизточници и решения на проблема, а до очертае някои негови характеристики в българската икономика, използвайки за пример община Дългопол. Освен очакваните и логични общоикономически проблеми анализът извежда и множество особености, които излизат извън рамките на традиционния позитивен анализ, но до голяма степен определят стопанското развитие на малкия селски регион. Микросистемата на местното стопанство изглежда блокирана от множество несъответствия между наличните ресурсите, желанията на предприемачите и работниците, ясното разбиране за възможностите и приоритетите и липсата на реални и адекватни действия.

Заради малките мащаби, изостаналостта и относителната изолираност пазарните сили (доколкото има такива) не могат да изпълняват своите функции по регулиране на стопанските отношения и да създадат условия за генериране на устойчив растеж. На практика липсва адекватно взаимодействие и диалог между отделните субекти на социално-икономическата система. В този смисъл малките селски общини (поне на този етап) се нуждаят от силна държавна подкрепа, която към момента се оказва единственият стабилизатор за местната икономика.

Анализът подсказва още, че подобен тип райони нямат потенциала сами да управляват и усвоят допълнителни финансови потоци, което пряко кореспондира с ниската успеваемост на прилаганите към момента схеми. В този смисъл е необходимо не само финансово подпомагане, а цялостна политика, която да им помогне да изградят собствена устойчива и функционално обвързана възпроизводствена стопанска система или да осигури възможност за интеграция към регионалните центрове чрез износ на част от обслужващите производства на тяхна територия.

SUMMARIES

Rossitsa Rangelova

CHANGING DETERMINANTS OF THE ECONOMIC GROWTH – THEORETICAL BASE AND SPECIFICS OF THE EMPIRICS

The study presents the evolution of ideas concerning the determinants of the long-term economic growth and the contemporary understandings of them. Based on the achievements in this area, new findings are sought in support of some and in argument of other theses. Based on critical analysis of the currently applied theory and empirics concerning the measuring of the different determinants of the long-term economic growth, new approaches to unsolved so far problems are sought and mentioned.

JEL: B4, C1, E1, O47

Radostina Bakurdjieva

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FIRMS IN BULGARIA

The concept of the social responsibility of the firms is especially current in the last years. Researchers from academic institutions, as well as representatives of the business, authorities, international and non-governmental organizations participate actively in the dedicated to this topic discussion forums.

The main goal of the study is to analyze the behavior of the firms in Bulgaria in the context of the social responsibility, to present positive firm practices, as well as to compare different firm strategies.

The paper tracks the evolution of the concept of social responsibility in different theoretical schools. The definitions of acknowledged international institutions are systemized.

The paper presents generalized results from case study survey of the social responsibility of 17 firms in Bulgaria.

Formulated are conclusions and recommendations to the state institutions, companies and their managers.

JEL: M14, G34

Adelina Milanova

CONCEPT MODELLING OF THE RELATION FIRM CULTURE – SOCIAL CAPITAL

(the example of firms from the Bulgarian economic reality)

The study offers an idea for elaborating a conception model, based on visions and theoretical relationships as well as on hypothesis which have to be tested in the practice.

Those relationships and theoretical constructions are approbated through specific methods for analyzing quality information stressed on the conceptions of the Social Capital, Firm Culture and the relationship between them in Bulgarian economic ambience.

The main role of the business maturity is confirmed exactly in the manifestation of this kind of relationship. The role is also argued by the specific correlation between the national and the organizational dimensions of culture concerning as well the Social Capital itself.

JEL: Z13

Ilian Minkov

ORGANIZATIONAL CULTURE – A KEY FACTOR FOR THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF THE COMPANY STRATEGY

The study is devoted to the role and place of the organizational culture in the strategic management process. On the basis of theoretical analysis of the nature and particularities of culture in the organization are derived its content features, including elements, functions, tasks and etc. The influence of the characteristics of the established culture on the process of strategic planning in the company is diagnosed. It is also scrutinized the reverse relationship – the need for cultural adaptation to the requirements of the chosen competitive strategy. The key characteristics of organizational culture necessary to achieve success in today's market conditions of competition are also outlined.

JEL: M14, L10

Chavdar Christov

THE PERSUASIVE IMPACT ON SALES

The persuasive impact is one of the most important communication instruments in the marketing mix, which is revealed especially in the sales. It is directed mostly to the consumer of goods and services for reaching an agreement for purchase. Its goal is to sell them most successfully. At the same time it requires good knowledge of the social-psychological regularities, which drive people to give consumer agreement. The persuasive impact in this area is formalized in the use of different techniques, which have imposed in the practice with their effectiveness. Knowing them and applying them gives good marketing results but also sets the question of the ethics of the relative approaches.

JEL: M1, M3

Milen Velchev Velez

RESEARCH ON LABOR COSTS ALLOCATION

This article considers the issue on the labor costs allocation in a given company, organization. Each employee is given a rank and specific labor costs value corresponding to this rank and thus it is possible to determine dependence between labor costs and percentage of employees being assessed. Several mathematical methods are applied to determine dependence between labor costs and labor efficiency. By comparing allocation of labor costs of a particular company, organization to these mathematical models, it is easy to determine the degree of effectiveness and optimum allocation.

JEL: J30, J32, D30

Dobrin Dobrev

Kaloian Kolev

STATE AND DEVELOPMENT OF THE UNDEVELOPED RURAL REGIONS IN BULGARIA: THE EXAMPLE OF DULGOPOL MUNICIPALITY

The study aims to determine the state and dynamics in the social-economic development of a typical undeveloped rural region. It analyzes the lowest level of the problems the local

population, the economic agents and local authorities face. The analysis is based on the results of a questionnaire survey of the business and population in Dulgopol municipality. The study shows that the micro system of the local population is blocked by many discrepancies between the available resources, the desires of entrepreneurs and workers, the clear understanding of the opportunities and priorities and the lack of real and adequate actions. There is no effective interaction between the different subjects of the social-economic system, which hinders the normal running of the economic relations and processes. Possible alternatives for a graduate overcoming of the delay are suggested.

JEL: O18, R11, R58

ISSN 0205-3292

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ

Списание **ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ** се издава от Икономическия институт на БАН. В четири книжки годишно се публикуват резултати от научни изследвания, посветени на важни и интересни съвременни икономически проблеми. Списанието публикува и студии на английски език. Всички студии се рецензират анонимно от двама рецензенти.

От началото на 2001г. студиите се индексират и реферират в *Journal of Economic Literature/EconLit*, издания на *Американската икономическа асоциация (АИА)*, както и в *RePEc*, *EBSCO*, *SCOPUS*.

Материалите се приемат в Word формат, на електронен носител и разпечатка в 2 екземпляра с обем до 40 стандартни страници (1800 знака с разстояния), вкл. таблиците и графиките. Библиографските данни трябва да са под линия с единна (възходяща) номерация. Студиите трябва да бъдат съпроводени с JEL класификация и резюме до ½ страница на български и английски език. Студиите трябва да бъдат придружени с информация за контакт с автора (адрес, телефон, факс, ел. поща). Редакционната колегия ще бъде улеснена, ако авторите използват електронна поща.

Изпращането на ръкописа в редакцията предполага, че той не е публикуван другаде. Студията или части от нея не може да бъде публикувана в други издания без писменото съгласие на редколегията.

Годишен абонамент – 40 лв.

Списание „Икономически изследвания” (кат. № 1317) е включено в Католага за периодични издания.

Списание „Икономически изследвания” и всички негови статии са включени в каталога на електронната библиотека CEEOL на www.ceeol.com.

Цена 10 лв.