

Първа тема
ВЪЗНИКВАНЕ, РАЗВИТИЕ И СТРУКТУРА НА СОЦИОЛОГИЧЕСКОТО
ПОЗНАНИЕ
проф. д.ик.н. Т. Пачев

1. ВЪЗНИКВАНЕ НА СОЦИОЛОГИЧЕСКОТО ПОЗНАНИЕ

Предшественици на позитивната¹ социология

През втората половина на XVIII век настъпва неудовлетвореност от състоянието на науката, изучаваща обществото. Това се дължи на обстоятелството, че остават необяснени редица социални проблеми, предизвикани от бързото развитие на производителните сили и свързаните с тях промени в обществените отношения. Тогава се появяват първите предшественици на позитивната социология, които със своите научни разработки се опитват да запълнят съществуващата празнина. По-значими представители сред тях са: А. Кегле (1796-1874) и Р. Гюйо (1807-1884). Първият издава книгите „За социалната система и законите, които я управляват“, „Социална физика“ и „За човека“.

В тях на базата на статистическа информация той се опитва да установи факторите, които определят човешкото поведение и чрез него да обоснове еволюцията на социалните процеси.

В книгата си „Земята и човека“ Р. Гюйо прокламира примитивната естествено-научна представа за обществото.

Предшественик на позитивната социология е и социал-реформисткото направление в обществознанието. В него по-важно значение имат представителите на утопичния социализъм Сен-Симон (1760- 1825), Фурие (1772-1837), Ласал (1825-1864). Техните възгледи за социалната промяна са били прогресивни, тъй като са насочени срещу съществуващия обществен ред. Главното средство за преустройство на обществото те виждат в нравствените проповеди и в промяната на съзнанието на управляващите. Представата им за бъдещата обществена система е абстрактна и нереалистична.

Позитивизмът възниква в епохата на преход от манифактурно към машинно производство. За този преход е характерно развитието на природните науки, които се обвързват с производството и се превръщат във фактори за неговия прогрес. В резултат на това през XIX век стават значителни промени в социалната структура на обществото, в нормите на поведение и ценности на хората. Нараства статусът на производствените дейности. Организацията, обслужването и управлението на производството се превръщат в престижно занятие за хората от висшите

¹ Понятието „позитивно“ се употребява в няколко значения. В случая се използва като антипод на „негативно“, отрицателно или метафизично.

слоеве на обществената йерархия. Тези важни социални промени остават незабележими от представителите на метафизичната наука. И при новите условия те продължават с конструирането на абстрактни схеми и идеи, считайки за унижение конкретното изучаване на действителността.

При тази социална ситуация и при неспособността на предшествениците на позитивизма да я обяснят естествено възниква необходимостта от нова наука, от позитивна социология.

Огюст Конт (1798-1857)

В шесттомното си произведение “Курс по позитивна философия”, публикувано през 1830-1846 г., и в редица други публикации той си поставя следните задачи: да прокара ясна демаркационна линия между истинното и неистинното знание, източниците и критериите на действителното познание, методите и процесите за получаване на истинни знания; да разработи универсален стандарт за научно познание; да систематизира според универсалния стандарт научните области на познание (науките), т.е. да обоснове нова и цялостна теория на науката; да разкрие логиката на науката на основата на нейната история и в крайна сметка да създаде нова наука - позитивната социология [1-16].

Според Огюст Конт научно знание за обществото, за всяка негова съставна част може да се създаде, когато непосредствено се изучава съответната социална действителност, както физиката, химията и биологията изучават природата, нейните явления и процеси. Това ще рече да се набира, систематизира и анализира емпирична информация, да се правят социални експерименти, които да потвърждават или опровергават теоретични постулати. Това негово разбиране произлиза от принципа да се прокара рязка граница между изучавания обект и изучаващия го субект.

Разглеждайки социологията като наука за обществото, О. Конт предлага изучаването ѝ да става в два аспекта - статичен и динамичен. Първият аспект той нарича “социална статика”, или “пасивна структура”. Според него съставните части на обществото и тяхното взаимодействие се изучават в съответствие със социалния ред и социалния консенсус (съгласуваност) на обединяващите ги фактори. Така например семейството, църквата, държавата си взаимодействат на базата на функциите, които изпълняват, на съществуващия консенсус между тях. Вторият аспект нарича “социална динамика”, или “активна структура”, според който взаимодействието между съставните части на обществото намира израз в социалния прогрес, в социалната промяна. Важен фактор за прогреса и социалната промяна според Конт е нравственото усъвършенстване. То е двигателят за материалното, социалното и интелектуалното развитие на обществото.

Изучаването на социалната статика и динамика позволява създаването на универсална концепция за обществото, което се развива по общ

еволюционен закон - “закона за трите стадия”, през които преминава умственото развитие на човечеството и неговия стремеж да опознае заобикалящия го свят. Тези три стадия по същество са три различни начина на мислене и интерпретиране на света. Първият е теологичният стадий и обхваща периода до 1300 г. При него всички природни и обществени явления се обясняват с дейността на свръхестествени сили - духове, богове. Вторият стадий е метафизичният (1300-1800). При него заобикалящият хората свят се изучава посредством идеите, които вече съществуват, а не чрез вмешателство на божествени сили. В резултат на това се създават умозрителни конструкции, които претендират да възпроизвеждат в мисловна форма същността на реалния свят. Третият стадий е позитивният. Той започва от началото на XIX век и се отличава от първите два по това, че обобщенията за отделни обществени явления и процеси, за обществото като цяло се изграждат върху основата на наблюдението, набирането и обработването на емпирични данни. Поради това този стадий е действително научен, защото е освободен от фиктивното и абстрактното, присъщо на теологичното и метафизичното познание, и с успех може да обслужва рационалната човешка дейност. Същевременно Конт разглежда този стадий като окончателно състояние на човешкия ум, с което се компрометира законът за трите стадия като закон на развитието. Нещо повече, самата позитивна социология според него е окончателно състояние на човешкия ум.

Как Конт класифицира науките на позитивния стадий на познанието?

Възприемайки принципите от простото към сложното, от абстрактното към конкретното и от старото към новото, той подрежда науките по следния начин:

- а) математика;
- б) астрономия;
- в) физика;
- г) химия;
- д) физиология;
- е) социология;
- ж) морал.

Въпреки опита да се направи класификация в зависимост от историческия ход на възникване и развитие на науките се пропускат такива утвърдили се по това време науки, като история, психология, логика и др. Това се дължи на обстоятелството, че акцентът се поставя върху природните науки и че се фаворизира идеята за универсалност на социологическото познание.

В заключение трябва да се подчертае, че в научното творчество на Огюст Конт съществуват важни разработки, които представляват принос в развитието на научното познание. На първо място е строго научният подход към изучаването на обществения живот. На второ място - идеята да се класифицират науките. На трето място - сполучливият опит да се

създаде наука за обществото в лицето на социологията. За тези и други научни постижения допринасят неговият аналитичен ум, способен да осмисля промените в обществения живот, сътрудничеството му с един от световноизвестните социалисти утописти - Сен-Симон, а също така солидната му подготовка, която получава в Парижкото политехническо училище, което е било център на либералната прогресивна мисъл във Франция.

Хърбърт Спенсър (1820-1903)

Той е крупен представител на позитивната социология. Неговите публикации оказват огромно влияние върху научния живот не само в Англия, но и в САЩ и редица други страни. Социологическите възгледи на Хърбърт Спенсър са формирани под въздействието на постиженията в областта на биологията и преди всичко на Дарвиновото учение, което О. Конт не е познавал. Поради това често прибягва до аналогии между социалния и биологичния живот, като извежда категорията “социален организъм”. “Относно критерия за достоверността и истинността на човешките знания гледната точка на Спенсър не се различава от тази на Конт. Такъв критерий са емпиричните факти, които съществуват независимо от познаващия субект и потвърждават или пък опровергават истинността на знанията” [1, 44]. За разлика от Конт обаче Спенсър търси опорни точки за развитие на позитивната социология в биологията. Това поставя въпроса, биологизира ли той социологията; приема ли биологичните закони за валидни и по отношение на социалния организъм? Съпоставяйки биологичния със социалния организъм, Спенсър установява следните сходства помежду им:

- а) притежават маса и растеж, по които се отличават от неорганичната материя;
- б) растежът им е свързан с увеличаване на сложността и структурата;
- в) усложняването на структурата води до диференциация на функциите;
- г) притежават системи със сходни дейности. Такива са армията и полицията за социалния организъм и епидермисът за биологичния, които ги предпазват от неблагоприятни външни влияния, правителството за социалния организъм и мозъкът за биологичния, които осигуряват управлението, и т.н.

Сходството се отнася до техните функционални външни белези. Те не засягат вътрешните съществени различия, които притежават. По един начин се диференцират функциите в биологичния и по друг начин - в социалния организъм. Системите с еднакво предназначение имат качествено различно съдържание. Друг е въпросът, че някои последователи на Спенсър приемат тези сходства буквално и с това поставят началото на органичното направление в социологията.

За това, че Спенсър не биологизира социологията, говори обстоятелството, че подчертава качествената разлика между биологичния и социалния организъм. Тази разлика той вижда в няколко основни направления:

а) частите на биологичния организъм образуват конкретно цяло, а тези на социалния организъм са разпръснати на определена територия. “Когато Спенсър определя биологичния организъм като конкретно цяло, той има предвид елементарния факт, че един черен дроб или мозък например не може да се отдели от живия организъм и да продължава да функционира самостоятелно. А човекът, индивидът и групата от хора могат за повече или по-малко продължително време да живеят вън от обществото;” [1, 53]

б) биологичният организъм представлява единство от части, осъществено на физиологична основа, а социалният организъм е единство от части, осъществено от обществото, в чиято основа стои езикът;

в) клетките на биологичния организъм не притежават качеството индивидуалност, докато това качество притежава всяка клетка на социалния организъм, независимо дали е индивид, семейство или група;

г) при биологичния организъм съзнанието се намира в определена негова част (мозъка на човека), а в социалния организъм такава част не съществува. Всеки социален организъм има способността като цяло да проявява своето настроение, стремежи и цели;

д) качествено различни са взаимоотношенията между част и цяло в двата организма. При биологичния частта е подчинена на цялото и съществува, за да го обслужва с функцията, която изпълнява. При социалния, обратното, цялото обслужва своите части, то функционира в съответствие с интересите и потребностите на последните.

Посочените различия дават основание на Спенсър да нарича обществото не просто социален организъм, а свръх-организъм или свръх-органичен агрегат.

Съществено място в творчеството на Спенсър заема “законът за универсалната еволюция”. Той се състои от три основни момента, които символизират общественото развитие. Първият е интеграционният. Той се изразява във възникването на социален организъм чрез свързването на относително обособени съставни части. Вторият е диференционният. Той отразява развитието от еднородност към разнородност. Ярък пример в това отношение е процесът на разделението на труда. Третият изразява прехода от неопределеност към определеност, от отсъствие на ред към социална подреденост.

Според Спенсър проявлението на закона има относителен предел. Той настъпва тогава, когато противодействащите сили се уравновесяват. Но равновесието винаги се нарушава от външни влияния, по-ради което еволюционното развитие не се преустановява. Възможни са според него два типа общества. Първият тип е военното общество. Характеризира се с деспотизъм и подчиненост. Присъщо е на ранните етапи на човешкото

развитие. Другият тип е индустриалното общество, при което функциите на държавата са сведени до минимум, а главното в него са свободата и самодейността на хората. Това според него е развитото общество, което притежава три основни подсистеми - произвеждаща, разпределяща и регулираща. В своя разцвет индустриалното общество ще се характеризира с отмиране на държавата като политическа организация и на политическите партии.

Идеите, които Хърбърт Спенсър развива, допринасят за формирането на социологията като наука. Неговите научни трудове - "Принципите на социологията", "Социологическата статика", "Увод към изучаване на социалната наука" и др. са преведени на много езици, в т.ч. последните два и на български език през 1901 и 1903 г.

Емил Дюркем (1858-1917)²

Позитивната социология намира продължение в творчеството на много учени. Но от гледна точка на формирането ѝ като наука съществено значение има това на Дюркем. Той е впечатлен от опита на Конт и Спенсър да създадат универсална наука за обществото. Същевременно подлага на остра критика тяхната методологична ограниченост, която не им позволява правилно да обясняват социалните факти и еволюцията на социалните процеси. Според него социалните факти трябва да се разглеждат като "вещи". [2, 172-175] С това не поставя знак за равенство между социалните факти и материалните неща. Напротив, той допуска наличието на нематериални социални факти, каквито са правните и религиозните норми, обичаите, моралните максими, колективните чувства и т.н. Главното в разглеждането на социалните факти като "вещи" е да се изучават така, както се изучават материалните неща от физици, химици, биолози.

За да се формира социологията като строга наука, е необходимо да се определи кръгът от социални факти, които ще изучава, т.е. да се определи нейният предмет. Подлагайки на критична оценка схващанията на Конт и Спенсър, Дюркем стига до заключението, че обществото се изучава от голяма група науки, че предметът на всяка една от тях се формира от определен кръг социални факти. Следователно не е възможно съществуването на социологията като всеобхватна наука за обществото, а е възможно съществуването ѝ, ако изучава такава съвкупност от социални факти, които не се съдържат в предметните области на другите науки. Проблемът Дюркем свежда до установяването на такава съвкупност от факти. Анализирайки обществото като система от индивиди, той стига до извода, че тяхната природна същност се изучава от биологията, а психичната - от психологията. Но хората в обществото не са изолирани

² Е. Дюркем чете първия университетски курс по социология във Франция. Това става причина за създаването на първата катедра по социология. Издава много книги, сред които "За разделението на обществения труд", "Правилата на социологическия метод" и др.

помежду си. Те се намират в непрекъснати и разнородни взаимодействия, които изкрystalизират в различни човешки обединения. В тях възникват общовалидни за всички членове на групата социални факти. Последните формират специфична социална реалност, която е различна от индивидуалния човешки живот. С появата на социалната реалност настъпват качествени промени в индивидуалния живот на хората. Тяхното поведение вече става зависимо от тази реалност. Именно социалната реалност с цялото многообразие от социални факти, взаимодействия и институции според Дюркем е предметната област на социологията.

За първи път Дюркем поставя въпроса за вътрешната структура на социологията. Изхождайки от многообразието на социалната реалност, той обосновава необходимостта от социалната морфология като частна социологическа наука, от социологията на икономиката, на религията, правото, морала и т.н.

Разработките на Емил Дюркем за предмета на социологията и нейната вътрешна структура поставят края на примитивната представа за тази наука. Същевременно настъпва началото на продължителна дискусия за обхвата на предметната ѝ област, за взаимоотношенията ѝ с другите науки, изучаващи обществото. Такава е историята на зараждането и първоначалното развитие на социологията.

Необосновано от научна гледна точка е разбирането, че социологията като наука възниква с появата на марксизма. Вярно е, че един от главните проблеми, който К. Маркс и Фр. Енгелс разработват, е за отношението икономика-общество. Вярно е също така, че се нареждат в редицата на основоположниците на модерната социология, но тези заслуги не бива да се свързват с възникването на социологията като наука. Аналогично стоят нещата и по отношение на тезата, че социологията възниква в Древна Гърция, че първите социолози са Платон, Аристотел, Демокрит. Не може да се отрече фактът, че отделни социологически проблеми са били обект на изследване в техните произведения, но това не е достатъчно основание да се твърди, че социологията като система от знания възниква в Древна Гърция. Генезисът на социологическото познание е сложен и продължителен процес. Той съдържа както количествени, така и качествени моменти, логически връзки и зависимости.

2. ОСНОВНИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПАРАДИГМИ

Относно понятието „парадигма“

Терминът “парадигма” има важно научно значение. Поради това неговото определение е напълно резонно, още повече, че в литературата му се придава различно значение. Без да разглеждаме мотивите за това различие, ще посочим, че едни автори го отъждествяват с начина на мислене, други -

с отделна наука, като говорят за икономическа, социологическа, психологическа и пр. парадигми, трети му придават ограничено съдържание. Според нас под парадигма трябва да се разбира оформено направление в границите на дадена научна област. Известният американски историк и теоретик в областта на наукознанието Томас Кун определя терминът “парадигма” по следния начин: ”... всеобщо възприети научни постижения, които за определен период са източник на моделни задачи и решения за една общност от професионалисти”. [3, 10]

За да подчертае разликата между научна парадигма и научна революция, той посочва: ”Когато една стара парадигма бъде заменена частично или изцяло от една несъвместима с нея, тогава може да се говори за научна революция.” От казаното става ясно, че парадигма в социологията е такова научно направление, което за определен период от време е източник на идеи и решения за социологическата общност и за социалната практика. Това направление има свой траен принос в утвърждаването и развитието на социологията.

Голям е броят на школите и направленията в социологията. Но от аспекта на възприетото определение не всяко може да се квалифицира като парадигма. Вярно е, че всяко опровергано от теорията и практиката направление е успех за науката, но самото направление няма собствен принос за този успех.

Въпросът, кое направление в социологията е парадигма и кое не, е дискуссионен. В зависимост от възприетите критерии броят на парадигмите е различен. За модерната социология не подлежат на дискусия три основни парадигми - структурно-функционалната, марксистката и субективно-хуманистичната.

Структурно-функционалната парадигма

Основоположник на тази парадигма е американският социолог Талкът Парсънс (1902-1979). Според Г. Фотев “...творческото дело на Парсънс е най-влиятелното в историята на американската социология; на основните проблеми на теоретичната социология той посвещава целия си творчески живот”. [1, 417] Структурният функционализъм е господстваща теория през първата половина на нашия век.

Ключово значение за разбирането на разглежданата парадигма имат три понятия - система, структура, взаимодействие. Тези понятия се характеризират с абстрактност и висока степен на неопределеност, поради което дефинирането им е предмет на дискусии.

Системата е понятие на познанието. Това прави възможно да се разглеждат като системи не само обектите от реалната действителност, но и тези, които създава човешкото въображение. В литературата съществува голямо многообразие от определения. В основата им стои даденото от австрийския биолог Лудвиг фон Берталанфи, а именно: системата е комплекс от

елементи, намиращи се във взаимодействие. [4,148] В случая става дума за такъв комплекс и такова взаимодействие, което образува цялостност, притежаващи свойства, различни от тези на съставляващите я елементи. Едно по-разгърнато определение, което в по-голяма степен го адаптира към явленията и процесите от социалната действителност, би имало следния вид: системата е съвкупност от елементи или отношения, осъществяващи взаимодействия, които ги превръщат в цялостност с качества, липсващи в елементите или отношенията, от които е съставено.

Структурата е свойство на системата. Тя изразява нейната Вътрешна подреденост, т.е. разположението на съставляващите я части В хоризонтален и Вертикален ред. В структурата се осъществяват процеси на композиране (окупняване) и декомпозиране (разчленяване).

Взаимодействието е поведение на структурните елементи, тяхната взаимна обусловеност при осъществяване на някаква активност. Посредством Взаимодействието елементите гарантират процеса на функциониране на системата, нейното и собственото си развитие.

Главната теза на структурния функционализъм, развита в книгата на Т. Парсънз “Социалната система”, е: обществото представлява сложна система от социални елементи, които се намират в състояние на активно взаимодействие...” [5, 21-31] Тази система се отличава от биологичната по това, че притежава символни механизми (език, ценности, норми, регулиращи поведението на хората и групите, осъзнати интереси и др.). Елементарната ѝ клетка е социалното действие”. Тя е продукт на обстоятелството, че обществото е съвкупност от индивиди и всеки извършва определени действия. Дадено социално явление или обществото като цяло може да бъде разбрано, ако добре се изучи природата на тази елементарна клетка. Клетката се определя като субстанция на социалната роля. Поради това за Парсънз социалната структура е институционализиран набор от социални роли или устойчиви модели на взаимодействие между индивиди с различен статус.

Съществуването на социалната система е продукт на интегративната ѝ функция. Благодарение на нея се осъществяват съгласувани взаимоотношения между структурните компоненти. Всеки структурен компонент се приспособява към останалите чрез приноса си за функциониране на системата. Според Т. Парсънз интегративната функция е централно ядро на социалната система и с нея трябва да се занимава социологическата теория. Интегрирането на индивида се осъществява посредством два механизма: първият е социализацията, т.е. степента на усвояване от хората на културните образци, ценности, общопризнатите норми на поведение. Общността в ценностната ориентация е условие за единство и сътрудничество Тя е мерило за представата за справедливост и несправедливост. Явява се предпоставка за определяне на целите и избора на средства за тяхната реализация. В зависимост от ценностите се

създават социалните норми, определят се стимулите за спазването им и санкциите при тяхното нарушаване. Трите фундамента, върху които се гради ценностната система, са собствеността, парите и властта. Вторият механизъм е социалният контрол. Чрез него се организира и поддържа в определени граници изпълнението на едни или други роли

Съхраняването на социалната система изисква поддържането на четири основни функции: първата е адаптиране. Чрез нея социалната система се предпазва от неблагоприятни външни влияния. Основните институции, които осъществяват тази функция са икономическите; втората - постигане на целите. Осъществява се чрез установяване на приоритети и мобилизация на средствата. Основните институции, които изпълняват тази функция са политическите; трета - интеграция. Тя включва координирането и поддържането на взаимовръзките между институциите и между индивидите. Тази функция се изпълнява главно от правото; четвъртата - поддържане на основните ценности. Институциите, които я осъществяват, са семейството, училището и църквата.

Главното внимание на структурния функционализъм е насочено към създаване на общия теоретичен модел за обществото, към универсализиране на подхода при неговото изучаване. На Шестия световен конгрес по социология, състоял се през 1966 г. във Франция, Парсънз обосновава идеята, че структурният функционализъм дава възможност да се унифицират многочислените течения в социологията.

Структурният функционализъм е обект на критика в следните основни направления:

Първо, подценява значението на икономическите фактори в социалния живот на обществото. Според тази парадигма основните фактори за социалното движение и социалните взаимодействия са неикономически и преди всичко моралът. [6, 408-417]

Второ, създава нереалната представа, че обществото, е освободено от противоречия и конфликти. Разглеждат се главно тези механизми, които способстват за поддържането на равновесието в него. Ралф Дарендорф, Люис Козер и др. доказват, че общественият живот неизбежно съдържа противоположности и враждебност, структурни конфликти, в основата на които стоят различията в груповите интереси, а не в ценностите и нормите. Трето, акцентът се поставя върху функционирането на обществото върху основата на съгласуваността на ценностите и нормите, без да се разкриват реалните фактори, които го обуславят. А развитието му се ограничава до усложняване и диференциране.

Четвърто, употребяват се абстрактни понятия, “схоластичен категориален апарат” [7, 49], без да се операционализират, поради което стават не само неясни, но и безполезни.

Последователите на Парсънз правят опити да преодолеят тези недостатъци. Сред тях се откроява Робърт Мертън, който въвежда

понятието „дисфункция”, с което обосновава отклоненията и противоречията в социалната система. Освен това той насочва вниманието си към теориите на “средно равнище”, които са свързани непосредствено с емпиричните изследвания.

Марксистка парадигма

Основоположник на тази парадигма е един от най-големите теоретици и социални историци Карл Маркс (1818-1883). По думите на Г. Фотев ” Маркс е един от най-крупните социални мислители на всички времена, но едва ли друг социален учен може да се сравнява с него по влияние върху толкова огромни маси хора и пряко въздействие върху хода на историята.” [1,178]

Марксистката парадигма прилича на структурния функционализъм по това, че е всеобща социологическа теория за обществото. Тази нейна същност най-добре разкрива съратникът на Маркс Фридрих Енгелс. ”Както Дарвин откри закона за развитието на органичната природа, така и Маркс откри закона за развитието на човешката история; простия факт, който доскоро бе покрит от идеологически наслоения, че хората трябва преди всичко да ядат, да пият, да имат жилища и да се обличат, преди да могат да се занимават с политика, наука, изкуство, религия и пр.; че следователно производството на насъщните материални средства за съществуване, а и с това и всяка степен на икономическото развитие на даден народ или на дадена епоха, образува основата, от която са се развивали съответните държавни институции, правните възгледи, изкуствата и дори религиозните понятия и с която те трябва да бъдат обяснени, а не обратното, както е бивало досега.” [8, 353]

Какво е характерно за марксистката парадигма? По какво се отличава от структурния функционализъм като универсален теоретичен модел за обществото? Различията са в няколко основни направления и именно те характеризират марксизма като специфична социологическа теория, това са:

Първо, по отношение на подхода. Изследването е ориентирано към конкретно-историческа и предметно съдържателна обществена действителност. Изследват се реални факти, които емпирично са доказуеми. Това са действителните индивиди, тяхната дейност, материалните им условия на труд и живот. Различните страни на обществения живот, различните социални отношения се изучават не сами за себе си, а като части на органично цяло. В това цяло всички съставни части съществуват едновременно и се намират в непрекъснато взаимодействие. Теоретичното възпроизвеждане на обществената система и нейното историческо развитие се правят чрез последователен преход от най-простите и същевременно базисни определения и категории. Така например посредством анализа на базисната категория стока се разкрива

цялата икономическа действителност на капитализма. Накрая за разлика от структурния функционализъм марксизмът възприема материалното производство като изходен пункт, от който трябва да се тръгне, за да се характеризира обществото. Нито една историческа степен от развитието на обществото не може да бъде разбрана, ако се игнорира неговата икономическа структура.

Второ, по отношение на съдържателната разработка на основни социологически проблеми.

Парадоксалното за тази парадигма е, че без да се споменава понятието социология, се изследват важни социологически проблеми. Структурата на обществото съществено се отличава от тази на структурния функционализъм. Основен структурен елемент са производствените отношения или тези отношения, които се формират между хората в процеса на производството на материалните условия на живот. Те се определят като икономическата база на обществото, защото са обществената форма, в която се развиват производителните сили. Върху икономическата база се издигат другите съставни части, формиращи обществената структура - политическите, социалните, идеологическите, правните и др. отношения и институции. Разкрива се закономерният характер на взаимодействията между основните структурни компоненти, на чиято основа се доказва, че развитието на обществото е естествено-исторически процес и се изразява в смяна на обществено-икономически формации. Основен двигател на развитието са противоречията между производителните сили и производствените отношения. В основния труд на Маркс "Капиталът" са обосновани редица социологически закони като закона за определящата роля на материалното производство, за класовата борба, за разделението и смяната на труда, за отчуждението на труда и т.н. Социологически проблеми от по-частно естество, разработени в марксистката парадигма, са: трудовите отношения, социално-класовата структура на обществото, ролята на политиката, държавата, семейството, религията.

Трето, по отношение на емпиричните социологически изследвания.

В основата на всички теоретични разработки са емпиричните факти. Същевременно се отрича ограниченият описателен емпиризъм. В изследванията си класиците на марксизма прилагат различни социологически методи за събиране на емпирична информация като изучаване на документи, наблюдения, анкети, беседи и т.н. Маркс е автор на две анкетни карти: "Обща статистика на работническата класа", предназначена за събиране на комплексна информация за работниците и работническото движение от всички страни, и "Анкета за работниците". Тя е разработена по молба на френското списание "La Revue Socialiste", съдържа 99 въпроса и е предназначена за събиране на емпирична информация за френската работническа класа.

Друг голям представител на марксистката парадигма е Фридрих Енгелс (1820-1895). Социологически проблеми той разработва както в съвместно написаните с Маркс произведения “Светото семейство”, “Немската идеология”, “Манифест на комунистическата партия” и др., така и в редица самостоятелни книги като “Положението на работническата класа В Англия”, “Произход на семейството, частната собственост и държавата”, “Анти-Дюринг” и др. Главният принос на Енгелс в социологията е обосновката за саморазвитието на обществото. Това саморазвитие той извежда от взаимодействията, които осъществяват помежду си основните обществени сфери. Сочейки икономическата сфера като определяща, той не я смята за единствено активна. Във взаимодействието са активни всички обществени сфери. Поради това всяка една от тях едновременно е причина и следствие. Целият процес на общественото развитие протича във формата на взаимодействие. Социологията трябва да го изучава, да установява различната роля, която всяка сфера изпълнява в него. Творчеството на Енгелс съдържа много повече теми и проблеми със социологически характер, в т.ч. и от областта на емпиричната социология. По-голямата част от тях обаче представляват научен интерес за историята на социологията.

Субективно-хуманистична парадигма

Основоположник на тази парадигма е немският социолог Макс Вебер (1864-1920). Според него социологията е позитивна наука, несъвместима с всякакви спекулативни предпоставки и обективни закономерности. Източник на социологически знания е емпиричният опит, а не обобщаващи понятия и закони. Същевременно критикува описателния подход в социологията, тъй като не дава представа за дълбочинните процеси в обществената действителност.

Вебер активно участва в дискусиите за връзката между обществените и естествените науки. Той категорично отхвърля позитивисткия постулат за някаква аналогия между обществени и естествени системи, структури и закономерности. В подкрепа на своята теза заявява, че в природата действа принципът на необходимостта, а в обществото - принципът на свободата. Поради това поведението на хората за разлика от поведението на животните има смислова организация. Последната зависи от собствената им субективна реалност, от ценностната им система.

Поведението на хората се съпоставя с ценностите, които са доказани по емпиричен път. На тази основа човекът определя своето отношение спрямо другите хора, т.е. конструира собствена субективна реалност, която направлява неговата активност.

Субстанция на социалния живот според М. Вебер е социалното действие, т.е. действията на човешкия индивид, чиято реалност не подлежи на съмнение. Под социално действие се разбира “...човешко поведение (все

едно дали то е външно или вътрешно, дали е извършване на дейност, преустановяване на дейност или изтърпяването ѝ), когато и доколкото действащият или действащите го свързват с определен субективен смисъл. Но “социално” действие трябва да означава такова действие, което според вляганя от действащия или действащите смисъл се отнася към поведението на други лица и в своето протичане се ориентира по тях”. [1, 299-300] Действията към неодушевени предмети, свързани с религиозни ритуали, производството на продукти за задоволяване потребностите на самия производител, подражанието, реактивното поведение и т.н. не са социални. Освен външни, видими с просто око съществуват и вътрешни социални действия като ценности, воля, мотиви, смирение, покорство и др. Несоциалното действие е предмет на изучаване от много науки, докато социалното действие е непосредствен предмет на социологията. Тя трябва да разбере вътрешната субективна логика на хората, които осъществяват тези действия, и чрез нея да обясни социалния живот, а не чрез обективната реалност, съществуваща вън от тях. От казаното става ясно, че при интерпретирането на социологическите проблеми представителите на субективно-хуманистичната парадигма абсолютизират ролята на идеите, моралните принципи, културните ценности, изобщо психично-духовните феномени. Социалните отношения се свеждат до субективното проявление на взаимодействията между хората при осъществяване на социалните си роли. Според тях характерът на тези отношения зависи от смисъла, който страните влагат във всеки конкретен случай.

Ключовото значение за изучаване предмета на социологията имат идеално-типичните понятия или идеалните типове. Последните не притежават обективно-познавателен статус и не се срещат в реалната действителност. Те са мисловни конструкции с преднамерено значение за субекта на действие, т.е. с тях се съпоставят реални типове, за да се установят съществуващите различия. В този смисъл идеалният тип не е моделът, към който трябва да се стремят реалните типове, а е познавателен инструмент, метод за измерване и сравняване, с чиято помощ се изучава социалната действителност. “Колкото повече изследваното явление се приближава до идеалния тип, толкова повече то се поддава на разбиране от избраната или избраните гледни точки. Обратно, колкото емпиричните явления, исторически събития и т.н. остават отдалечени от даден идеален тип, толкова повече неговите познавателни възможности се оказват ограничени.” [1, 305] Социологията трябва непрекъснато да конструира идеални типове, с което ще увеличава своите познавателни възможности. Макс Вебер създава много идеални типове. Сред тях най-голямо значение имат тези за социалното действие, които са: целево рационално действие, ценностно рационално действие, традиционно действие и просто ефективно действие. При първия тип трябва да се отчита не само постижимостта на целта, но и средствата, които ще се изразходват. При

втория човек мотивира дейността си с различните науки. Това показва, че границите между тях не са абсолютни, а относителни. Те винаги ще притежават степен на условност и подвижност. Поради това “териториалните” спорове между науките невинаги имат предметно съдържание.

Относно определението на предмета на социологията

В литературата съществуват различни определения за предмета на социологията. Това се дължи на няколко причини:

Историческа. Лансираната от Огюст Конт идея за универсалност на социологическото познание намира проявление и в определенията за предмета. Понятието “социология” е съставено от латинската дума “societas”, общество, и гръцката дума “logos”- наука. На тази основа се търси определение за предмета на социологията в лицето на естествените закони за функционирането и развитието на обществото.

Гносеологична. В определенията за предмета на социологията се отразява разбирането на представителите на различните парадигми, школи и направления. Изхождайки от собствените си виждания, те характеризират науката и определят предмета. Срещат се и схващания, че предметът е без значение за нейното съществуване и определянето му ще ограничи кръга от социални явления, които изучава.

Фактическа. Има се предвид спецификата на обществената действителност, която е обект (а не предмет) за изучаване от социологията. Без да се спираме на различните определения и мотиви за тях, ще разгледаме схващането, което се основава на третата причина и на генезиса на социологическото познание. Обществените науки израстват от тоталността на обществото. Те го изучават в рамките на разделението на труда. В това разделение социологията има свое място, което се обуславя от обстоятелството, че за да има общество, не е достатъчно само наличието на хора, а и на взаимодействия, които да ги превърнат в общество. Взаимодействията са генераторът за създаването на обществото, на неговите социални образувания и е субстанция на тяхното съществуване и развитие. В процеса на взаимодействия възникват онези явления и процеси, формиращи обществения живот. Чрез тях те получават качествена и количествена определеност и възможност за емпиричен израз на социалната структура и на социалния живот на различните човешки образувания.

Заедно с другите науки за обществото социологията има собствено изследователско поле в социалните взаимодействия, формите и начините на тяхното проявление, причините, които ги обуславят, последиците, които ги съпровождат. Чрез него по нов, различен от другите науки начин тя се докосва до социалната действителност. С помощта на собствен изследователски метод набира и обобщава емпирична информация, което и

позволява да разкрива непознати страни от тази действителност, да извежда нови за обществознанието понятия, категории и закономерности. Социологията се отличава от другите науки по това, че няма за предмет обособена част от обществото. Нейният предмет е специфичен зрителен ъгъл, през който се пречупва цялата социална действителност, и това е взаимодействието. Благодарение на него социологията от сумарен израз на всички обществени науки (Конт, Спенсър) се превръща в отделна самостоятелна наука със свой принос в изучаването на обществото. Известният американски социолог Нийл Смелсър пише следното: “Социолозите искат да знаят защо хората постъпват по един или друг начин, защо образуват групи и т. н., те искат да знаят всичко, което става при взаимодействието между тях.” [9, 1] По-нататък той изброява пет начина за изучаване на хората и техните взаимодействия - демографски, психологически, културологически и два собствено социологически - социален и релационен, т. е. взаимодействия, породени от различните социални роли, които хората изпълняват в обществото. Това разбиране за предмета на социологията води началото си от определението, което се дава в речника по социология, издаден от ЮНЕСКО. В него се казва, че социологията изучава научно социалното действие на хората. По-късно в международната енциклопедия за социални науки към посоченото определение се прибавят социалните агрегати и групи, организациите и тяхната институционализация.

Важно значение за по-пълно разбиране на предмета на социологията има понятието “социално”. Това понятие се разглежда още от класиците на социологията. В литературата се употребява с две значения - едното при разграничаването на общественото от природното, другото - при структурирането на общественото, т. е. социалното се разглежда като специфично обществено пространство или аспект на проявление, включващ положението на хората и групите в обществото, социалните роли, които изпълняват. От казаното става ясно, че понятието “социално” във второто му значение, прибавено пред понятието “взаимодействие” (социално взаимодействие), качествено определя последното. То показва за какъв вид взаимодействия става дума. И още “социално взаимодействие” е основно за всяка социологическа концепция. Проблемите на обществената структура, на различните човешки образувания по същество са теоретично възпроизвеждане на социалното взаимодействие.

3. РАЗВИТИЯ НА СОЦИОЛОГИЯТА В БЪЛГАРИЯ

Досоциалистически етап

Историята на науките за обществото в нашата страна е известна. Условности може да се раздели на пет етапа - средновековен, възрожденски, капиталистически, социалистически и постсоциалистически. През първите два етапа не съществува самостоятелна социологическа наука. Това не изключва наличие на социално знание, първоначално вплетено в теологични възгледи, а по-късно в революционно-демократични (Любен Каравелов, Васил Левски, Христо Ботев).

Социологията като наука се заражда след освобождението от турско робство и се оформя през епохата на капитализма. Първоначално у нас се развиват народнически и неокантиански социологически теории. Народническата социология прониква чрез руските емигранти народници. Главни представители са К. Прокопиев, д-р Д. Пасманик и д-р Г. Минцес. Според техните възгледи селячеството е главна движеща сила на историческото развитие. Основен представител на неокантианската социология е Ал. Недялков. Социологията според него изучава обществото чрез социалната воля. През 30-те години на миналия век се разпространява фройдистката социология с най-значим представител Иван Кинкел. “Успешното прилагане ... на еволюционния принцип в социологията даде основание да се констатира, че в обществения живот господства изобщо същият принцип на развитието, както във физическото и особено органическото битие.” [12, 30] Върху обществото според тази социология действат два основни типа биологични закони - за продължителността на рода и естествения подбор и законите за еволюцията, наследствеността и народонаселението. Ограничено разпространение получават фашистки ориентираната социология, ремкеанството (Д. Михалчев), теологични и еkleктични социологически възгледи. В края на XIX век и първите десетилетия на XX век се появява марксистката социология (Д. Благоев, Г. Кирков, Г. Бакалов, Илия Янулов и др.). Последният е един от основоположниците на емпиричните социологически изследвания. За периода 1899 - 1932 г. той провежда 27 национални и международни изследвания. След 30-те години марксистката социология се развива от редица изследователи, сред които се откроява творчеството на Иван Хаджийски.

Социалистически етап

През социалистическия етап безразделно господство получава марксистката социология. Съдържателно и институционално тя се обособява в края на петдесетте години след дискусия за предмета и характера на науката. Ж. Ошавков в книгите си “Историческият

материализъм и социологията” и “Социологията като наука” аргументирано доказва правото на самостоятелно съществуване на социологията. Заедно със свои привърженици Ст. Михайлов, В. Добриянов, Н. Ахиел и др. обосновават концепцията за социологическата структура на обществото, която се оценява като оригинален принос в социологическото познание.

Изходна база за социологическата структура на обществото са потребностите като фундаментално свойство на всеки биологичен и социален организъм. Обществото като социален организъм има две най-общии характеристики - потребителна и производителна. Първа та се конкретизира в следните потребности - материални, духовни репродуктивни, информационно-комуникативни и общественно-осигурителни. Втората (производителната) трябва да задоволява тези потребности чрез материалното, духовното и репродуктивното производство, информацията и средствата за нейното разпространяване и социалното управление. Развитието на обществото се дължи на взаимодействието потребности-средства. Благодарение на него потребностите се обогатяват, а средствата се усъвършенстват. Там, където се създават средствата, се образуват обществените сфери. Предназначението на всяка сфера е да задоволява потребностите на останалите. Критерий за тяхното ефективно функциониране е степента, в която реализират предназначението си. Обществената сфера има своя структура, чиито компоненти са главно обществени явления.

Потреблението и производството са човешка дейност. Последната превръща материята в социална субстанция. Тя е арената на социологическите взаимодействия. Благодарение на нея основните сфери и главните обществени явления придобиват реално проявление. Дейността бива материално-производствена, духовно-културна, репродуктивна, информационно-комуникативна и управленска. Поради важната роля на човешката дейност, моделът на социологическата структура на обществото се нарича дейностен или дейностно-функционален.

Още в социалистическия етап този модел бе подложен на критика. Критичните бележки се свеждат до следното:

- а) отнесен към емпиричната социология, е неприложим за микроизследване, защото не притежава необходимия понятиен и категориален апарат;
- б) не обхваща цялото многообразие от компоненти, които притежава обществената структура;
- в) класификацията на човешките дейности е непълна;
- г) има статичен характер, т. е. не е съобразен с обществената динамика;
- д) не показва, че емпиричната социология е неразделна съставна част на социологическото познание и т. н.

Постсоциалистически етап

В постсоциалистическия етап социологията търпи развитие преди всичко в областта на емпиричните изследвания. Теорията за социологическата структура на обществото се отрича, но без сполучлива алтернатива, а това води до изследване на социални проблеми извън контекста на цялата социална реалност. Такива проблеми са промените в социалната структура в резултат от капитализирането на националната икономика, безработицата, стачките, националните последици от инфлацията, касовата и масовата приватизация, маргинализацията на обществото, общественото мнение и др. Появата на частни социологически агенции и на изследвания по поръчка на политически и държавни организации бързо разсейва илюзиите, че в етапа на демократичните преобразувания обществената наука ще възстанови своята независимост. Всичко това показва, че пред социологията стоят много отговорни и нерешени задачи както по развитието на теорията, така и по обхвата и съдържанието на методичния апарат, който да позволи своевременно и на високо равнище да се изследват фундаменталните проблеми на нашето обществено развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фотев, Г., История на социологията, том втори, Университетско издателство "Св. Климент Охридски", С., 1993.
2. Durkeim, E., *Regies sur la methode sociologique*, Paris, 1904.
3. Kuhn, T., *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, London, The University of Chicago Press, 1969.
4. Bertalanfy, L., *Problems of Life*, N 4, 1960.
5. Parsons, T., *Social Sysytem*, New York, 1951.
6. Parsons, T., *Sociological Theory and Modern Society*, New York, 1967
7. Сунелсър, Н., *сп. Социологически проблеми*, кн.6, 1989.
8. Маркс, К., Ф. Енгелс, *Съч.*, т. 19.
9. Smelser, Neil, *Sociology*, N 4, Prenfice-Hall, 1989.
10. Smelser, Neil and Richard Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology*, New York, 1994.
11. *Сп. Социологически проблеми*, кн.2, 1985.
12. Кинкел, И., *Методите на познанието в съвременната социология*, С., Кооперативна печатница "Гутенберг", 1931.
13. Громов, И., А. Мицкевич, В. Семенов, *Западная теоретическая социология*, Санкт Петербург, 1996.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Какво означава понятието „позитивно“, отнесено към социологията?
2. Кой учен се смята за основоположник на позитивната социология и как според него трябва да се изучава обществото?
3. Какво представляват идеите на О. Конт за „еволюционния закон за трите стадия“?
4. Каква е предметната област на социологията според Емил Дюркем?
5. Какво е съдържанието на понятието „парадигма“ според Томас Кун?
6. Кои са трите основни понятия на структурно-функционалната парадигма?
7. Кои са четирите основни функции на социалната система според Талкът Парсънз?
8. Кой е изходният пункт за характеризирание на обществото според марксистката парадигма?
9. Каква е субстанцията на социалния живот според субективно-хуманистичната парадигма (Макс Вебер)?
10. Какво е социално действие според М. Вебер?
11. Какво е разбирането за предмета на социологията според речника по социология, издаден от ЮНЕСКО?

Втора тема
ВЪЗНИКВАНЕ И ПЕРСПЕКТИВИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА
СОЦИОЛОГИЯ

Доц. д-р А. Нончев

1. РАЖДАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ

Икономическата социология е една от най-новите и перспективни области на социологическото познание. Разбирането на нейното актуално състояние, особеностите на предмета, практическата значимост и перспективи не може да бъде пълноценно, ако не се познава нейното формиране и развитие. Проследяването на развитието на икономическата социология от нейното зараждане до обособяването ѝ е възможно само в цялостния контекст на класическата социология и нейните противоречиви взаимоотношения с икономическата наука.

**Социално-исторически предпоставки за възникването на
икономическата социология**

Предпоставките за възникването на икономическата социология трябва да се търсят в индустриалната революция, която слага началото на утвърждаването на капиталистическата организация на икономическите отношения и на формирането на модерните национални държави. Това налага коренна реорганизация на съществуващите социални структури и социални отношения. Действат мощни анти-традиционни социални сили, които предполагат сфери на активност, изискващи рационални обяснения и практически действия. Икономическата дейност се освобождава от феодалните рамки и това намира израз в икономическите възгледи на Просвещението. Икономическото поведение се разглежда като подчиняващо се на естествени закони, а икономическата мотивация - като аспект на универсалната човешка природа. Моделира се образът на „икономическия човек“, чието поведение е егоистично, ръководи се от собствения интерес и е насочено към увеличаване на богатството и към постигане на максимална икономическа изгода. Утвърждава се независимостта на икономическата сфера от държавната и политическата администрация. Нещо повече, държавата се разглежда като икономически паразит. Нейната функция се ограничава до осигуряването на общи условия на свободната икономическа дейност. “Свободната игра” на икономическите сили по-сигурно води до положителни обществени резултати, отколкото държавно-административната регулативна намеса. Защищава се принципът “laissez faire”, според който икономическите

явления трябва да протичат, и да се подчиняват на естествените си закони. Тази естествено формираща се и саморегулираща се област на социалния живот (към която се причисляват и семейните, и частните отношения) започва да се нарича гражданско общество и се разграничава от държавната, политическата и правната сфера.

Възгледите на Адам Смит и значението им за икономическата социология

Много от тези идеи се възприемат и развиват от Адам Смит (1723- 1790), който поставя началото на класическата политическа икономия с книгата си “Богатството на народите. Изследване на неговата природа и причини” (А.Смит,1). В същото време според един от основателите на американската социология - Албион Смол, всеки, който е запознат с основните социологически идеи, твърдо би определил А. Смит и като социолог. Впечатляващи са широтата на погледа и лекотата, с която той анализира проблеми, определени от съвременна гледна точка като икономически, социологически, политически или етически. Най-значим за икономическата социология е опитът на А. Смит да създаде една обща социална наука, опирайки се на задълбочено изследване на икономическата сфера на обществото. Макар и известен преди всичко като защитник на либерализма, създател на концепцията за организиращата мощ на “невидимата ръка” на пазара и привърженик на свободната търговия, А. Смит е далеч от абсолютизиране на ролята на стихийните икономически сили. Той се обявява срещу “монополизирания дух на търговците и манифактуристите, които нито са, нито трябва да бъдат властелини на човечеството“. Централна тема за него са обществените условия, при които частният индивидуален интерес и общественият интерес съвпадат. Анализират се и различни възможности за нарушаване на действието на свободните пазарни сили (например официалните и неофициалните съглашения между предприемачите). В крайна сметка според А. Смит пазарът действа автоматично и ефективно само при определени условия, задавани преди всичко от господстващите социални институции. А. Смит разглежда и социалната структура на обществото, състояща се от различни професионални и социални групи. Те са продукт преди всичко на общественото разделение на труда, което определя и социалните различия между хората. “Различието в природните заложи на отделни хора в действителност е много по-малко, отколкото ние предполагахме, и самото различие в способностите, по които привидно се отличават хората от различните професии, когато достигнат зряла възраст, в много случаи е не толкова причина, колкото следствие на разделения на труда. Различието между най- разнородните личности - например между философ и прост уличен носач, произтича, изглежда, не толкова от

природата, колкото от навика, обичая и възпитанието” [1, 17]. Разделението на труда всъщност е най-силната социална връзка между хората, която ги прави взаимно зависими. Чрез размяната те могат да проявят своите социално произведени способности и те да станат обществено достойни.

Идеите на А. Смит, развити в зората на съвременното обществознание при отсъствието на ясни граници между различните социални науки, откриват и една принципна възможност за развитието специално на икономическата социология - отказ от категорично разделение между икономическата наука и социологията и използване на икономическия анализ за разработване на социологическата теория.

„Социологическият империализъм“ на О. Конт

Принципните възможности за реализация на взаимовръзката между социологията и икономическата наука могат да бъдат очертани още в първия период на съвместното им съществуване. Неговите условни граници са от 40-те години на 19. век, когато Огюст Конт (1798- 1857) оповестява появата на новата наука социология, до края на миналия век, когато настъпва залезът на синкретичните макро социологически теории и се очертават по-релефно границите между основните социални науки. В този период се проявяват с различна отчетливост и трите основни начина, по които социологията и политическата икономия се съотнасят помежду си. Първо, една от двете науки може да се опита да “погълне” предмета на другата, което често се означава като социологически или икономически “империализъм”. Второ, всяка от тях ограничава своя изследователски периметър и в голяма степен игнорира другата. Това отношение за дълго време е доминиращо през 20. век. Трето, установява се свободно комуникиране и се “отварят границите” между социологията и икономическата теория. За такова взаимодействие могат да се открият примери от всички периоди, но едва в последните години тази тенденция става по-отчетлива и аргументирано защитена.

Основателят на социологията О. Конт е и първият представител на социологическия империализъм. Социологията според него представлява най-високата степен, до която е достигнало човешкото познание, а политическата икономия няма самостоятелно значение и представлява безполезно метафизично занимание. Неговата критика е ориентирана главно в четири направления: 1) политическата икономия е твърде абстрактна и дедуктивна по своя характер и използвани методи; 2) тя разглежда икономиката откъснато от другите части на обществения организъм; 3) политическата икономия е по-скоро идеология, защото всеки икономист “измисля” своя собствена схоластична система от произволно

дефинирани понятия и 4) подценена е ролята на държавата в икономическия живот, което е в противоречие с обществените реалности. Със самото обособяване на икономическата сфера като изследователски обект на политическата икономия според О. Конт в науката се вкарва метафизична абстракция. Реалистичният поглед към действителността прави очевидни политическите, моралните, интелектуалните явления, които не могат да бъдат отделени от икономическите. Всяко изследване на обществото трябва да бъде ориентирано към цялостността на обществения организъм и да се основава на емпирични факти. Дедуктивният метод в научното познание има само частично и спомагателно значение.

Алтернативите на социологическия империализъм

След 1865 г. тези възгледи на О. Конт стават известни в Англия - родината на класическата политическа икономия, и са подложени на остра и справедлива критика от такива икономисти, като Джон Елиът Карне, Алфред Маршал, Джон Невил Кейнс и др. Те отбелязват, че О. Конт практически не познава съвременната политическа икономия, че разделението на труда във всички сфери на науката е неизбежно и оправдано, че дедуктивното мислене не може да бъде подменено с празен емпиризм. Категоричен е изводът, че изучаването на икономиката трябва да бъде оставено на икономистите. Постепенно започва да се очертава тенденцията социологията, която първоначално има за цел да синтезира цялото позитивно знание за обществото, да се превърне в "остатъчна наука" и да се откаже от претенциите си не само спрямо икономиката, но и спрямо предметните области на всички социални науки (политически, юридически, етически, етнографски). Тази тенденция се подсилва и от борбата за "академично пространство" в университетите в Европа и САЩ. В нея икономистите допускат утвърждаването и институционализирането на социологията само след като се убеждават, че тя няма да се намесва в техния научен периметър. Така за дълго време социологията е отстранена от изследването на икономическия живот и се ориентира към такива социални явления, които не са включени в предмета на съществуващите обществени науки: религията, образованието, семейните отношения, социалното неравенство, етническите и расовите проблеми, престъпността и т.н. Това е цената, която социологията плаща, за да утвърди самостоятелното си съществуване.

По същото време двама учени, без да се наричат социолози - Карл Маркс и Джон Стюарт Мил, по признанието на много съвременни изследователи успяват да намерят сполучлив баланс между икономическата и социологическата перспектива. Взаимодействието между икономическите и социалните явления не може да бъде разбрано, ако те се разглеждат изолирани едни от други. Според оценката на Йозеф Шумпетер например

всички по-важни концепции и твърдения на К. Маркс са едновременно икономически и социологически. Макс Вебер - един от най-последователните опоненти на К. Маркс, го характеризира като ключова фигура на “социално-икономическата наука”, която интегрира в себе си подходите на икономическата теория, историята и социологията.

От тези две тенденции във взаимоотношенията между социологията и класическата политическа икономия - на дистанциране и взаимопроникване, в началото на 20-ти век се заражда идеята и се правят първите опити за обособяване на икономическата социология като самостоятелно научно направление.

2. КЛАСИЧЕСКАТА ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ

На границата на двадесетото столетие социологията добива окончателно обществено признание главно чрез класическите трудове на Макс Вебер, Емил Дюркем, Георг Зимел, Вилфредо Парето и др. По-слабо известен е фактът, че едновременно с утвърждаването на общата социология се полагат усилия да се обособи и една самостоятелна област на социологическото познание, наричана най-често икономическа социология.

М. Вебер - класик на икономическата социология

Най-важната фигура в този процес е М. Вебер (1864-1920). Той не само употребява понятието “икономическа социология” (wirtschaftssoziologie), но се опитва да очертае спецификата на изследователското ѝ поле и програмата за нейното развитие. В различни фази от своя живот М. Вебер се занимава с юриспруденция, икономическа история и социология. Това до голяма степен обуславя интердисциплинарния характер на неговите трудове, които трудно могат да се отнесат към някоя отделна академична дисциплина. В неговите представи “социалната икономия” трябва да съчетава:

- а) икономическата теория;
- б) икономическата история;
- в) икономическата социология.

Единството на тези три подхода трябва да намери израз и в логиката на социално-икономическите изследвания. Икономическата теория отразява общите аспекти и съдържание на икономическите явления, икономическата история съотнася теоретичния модел към конкретни исторически факти, а икономическата социология установява тяхната социална и културна значимост. В предмета на изследване на

икономическата социология се включват три типа явления: първо, икономическите институции; второ, “икономически релевантните феномени”, които не са икономически по своя характер, но имат съществени последици за икономическия живот; трето, “икономически обусловените феномени”, които също са неикономически, но се влияят от икономически фактори.

В най-голяма степен конкретните виждания на М. Вебер за съдържанието на икономическата социология могат да се открият в неговото посмъртно публикувано произведение “Стопанство и общество” [11]. В него той изрично посочва своята цел да създаде една ”социологическа теория за икономиката”. Най-важен елемент в неговия анализ е концепцията за “икономическото действие”, която е изходен пункт за конструиране на по-сложните социологически категории, описващи икономическите явления. Веберовата концепция за икономическото действие се отличава от модела на икономическо поведение на доминиращата по негово време неокласическа маргиналистка икономическа парадигма в три най-важни аспекта. Първо, икономическото действие е социално обусловено, защото е ориентирано спрямо действията на други хора. Второ, то винаги е свързано с определен смисъл, определящ неговата индивидуална и културна значимост. Трето, икономическите действия на хората притежават и специфично властово измерение, отразяващо борбата за контрол и разпореждане с икономическите ресурси. Според М. Вебер например пазарът е арена на “борба на човек срещу човек”, а парите са главното оръжие в тази борба.

Централно място в теоретичните възгледи на М. Вебер заема и проблемът за рационалността на икономическите действия и нарастващата рационалност на икономическия живот. Той разграничава два основни типа рационалност на икономическите действия: “формална”, на която се основава икономическата теория при анализа на рационалния избор на икономическите субекти, и “съдържателна”, която е свързана с крайните цели на човешката активност и излиза извън рамките на традиционните икономически представи. Тези разграничения имат централно място във веберовите “социология на организациите” и “социология на пазара”. Особен интерес представлява неговият анализ на “съдържателното регулиране” на формално свободния пазар съобразно целите и мощта на икономическите субекти.

Трябва изрично да се отбележи, че като цяло М. Вебер се отнася позитивно към икономическата теория и счита, че социологическото изследване на икономиката има преди всичко допълващ характер, който в никакъв случай не поглъща и не изчерпва проблематиката на икономическата наука.

Възгледите на Е. Дюркем за икономическата социология

Приблизително по същото време идеята за самостоятелно съществуване на икономическата социология развива и френският социолог класик Емил Дюркем (1858-1917). Още в първите броеве на издавания от него “Социологически годишник” (*L’Anee Sociologique*, 1896-97) той обособява рубриката “Икономическа социология” (*sociologie economique*). Неговият анализ на взаимоотношенията между социологията и икономическата наука е ориентиран най-малко в три направления:

Първо. Критика на икономическата теория, с което той продължава традицията на своя сънародник О. Конт. Е. Дюркем открива фундаментални дефекти в подхода на икономистите към изучаването на икономическите явления. Те приемат за отправна точка на своя анализ обособения индивид и го разглеждат като “систематичен егоист”, изцяло мотивиран от стремежа към богатство. Действителният човек според него е много по-сложен - принадлежи на своята страна и своето време, живее в конкретно населено място, има семейство, споделя определени политически и религиозни убеждения и т.н. Така икономистите създават един нереален и изолиран икономически свят, който не съществува. В действителност само в човешките общности, които са твърде различни една от друга, индивидите се стремят към обогатяване. Природата и успехът на техните усилия се променят едновременно с природата на общностите, в които те се реализират.

Второ. Анализ на проблема за дерегулацията на икономическия живот и социалните механизми на неговата стабилизация. Бързото икономическо развитие изпреварва създаването на адекватни норми и правила за регулиране на човешкото поведение. По този начин се отварят вратите на вградената в западните общества тенденция към дерегулация на обществото. Това патологично състояние Е. Дюркем означава с понятието “аномия”. Една от неговите прояви е неограниченото желание за удоволствия и потребление, които не могат да бъдат удовлетворени. Пазарът не е в състояние да осигури икономическа и социална стабилност. Моралът, а не икономиката трябва да се превърне в основен социален проблем. Възможност за постигането на устойчиво балансиране на икономическия и обществения живот Е. Дюркем вижда във формирането на професионални общности, които да създадат колективни норми и ритуали, регулиращи поведението на своите членове и динамиката на икономическите процеси.

Трето. Изследва от социологическа гледна точка еволюцията на някои базисни икономически институции - разделението на труда, собствеността, размяната, договорните отношения и др. Според Е. Дюркем например икономистите грешат, когато разглеждат разделението на труда само като икономическа категория, т.е. като средство за увеличаване на богатството

и ефективността на производството [4]. То има по-широки социални функции за създаване и поддържане на социална солидарност. В развитите общества задълженията и правата, формирани на базата на взаимната зависимост между хората, са продукт на нарастващото разделение на труда. Именно тези права и задължения, а не пазарната размяна, поддържат целостта и устойчивостта на обществото. Самият пазар не е просто свободна размяна на стоки и услуги, а сложна социална система от регулативни норми и правила, които го правят възможен. Следвайки тази логика, Е. Дюркем прави извода, че икономическата теория постепенно трябва да се превърне в част от социологическата наука.

В. Парето и разграничаването на социологическата и икономическата теория

Човекът, който може би най-добре предусеща “разделението на пътищата” на социологията и икономикса, доминиращо след 20-те години на нашия век, е италианецът Вилфредо Парето (1848-1923). Той посочва, че социологията може да допълни, но не и да замести икономическия анализ. Известни са неговите икономически изследвания най-вече в областта на пазарното равновесие и можем да вярваме на неговото заключение, че изучаването на много икономически факти не може да бъде реализирано без помощта на социологията. Разграничителната линия между социология и икономикс той прокарва в своя “Трактат по обща социология” (1915-16) чрез разделянето на човешките действия на “логически” и “нелогически”. Първите са обект на изследване от икономическата теория и имат рационален характер. Вторите, при които субективно възнамеряваните цели не съвпадат с обективните резултати на действието, са предмет на социологията и преобладават в обществения живот. Анализът на нелогическите действия според В. Парето е много по-труден и в много случаи поставените от него проблеми или се игнорират, или се приемат за даденост от икономическата теория. Поставянето на акцента върху изследването на нелогическите действия на хората е едно от най-силните противопоставяния на идващата от Просвещението идея за доминирането на рационалността в обществения живот.

Въпреки обещаващите признаци за обособяване на икономическата социология като отделно научно направление към средата на 20-те години става ясно, че социологическата и икономическата наука все повече се отдалечават една от друга и се развиват относително самостоятелно. Социолозите и икономистите, с малки изключения, не се интересуват “какво става в къщата на съседа”. За един сравнително дълъг период взаимодействието между социология и икономикс е сведено до минимум.

3. СОЦИОЛОГИЯ И ИКОНОМИКС В ЕВРОПА И САЩ

Една от основните тенденции в развитието на социологията след 20-те години е “раздробяването” ѝ на множество социологически дисциплини. Между тях са и такива, които имат пряко отношение към отделни аспекти на икономиката - социология на труда, на професиите, на потреблението, на организациите, индустриална социология, теория на социалната стратификация и мобилност и др. Цялостни опити да се осъществи социологическа интерпретация на икономическия живот обаче на практика не се правят. Въпреки тази фрагментация няколко социолози и икономисти полагат усилия да запазят отворени каналите за комуникация между двете научни области. Важно е да се отбележи, че социологическите изследвания на икономическите явления тръгват в различна посока на европейския и на американския континент. До 40-те години те са по-интензивни в Европа, а след това центърът им се премества в САЩ.

Европейската икономическа социология в посткласическия период

Веберовата идея за развитието на икономическата социология се запазва в най-голяма степен в творчеството на австриеца Йозеф Шумпетер (1883-1950). Той споделя едно по-широко виждане за съдържанието на икономическия анализ, който трябва да обхваща четири фундаментални области: а) икономическа теория; б) икономическа история; в) икономическа статистика и г) икономическа социология. По същество Й. Шумпетер е единственият водещ икономист, който проявява сериозен интерес и допринася за развитието на икономическата социология. Той се опитва да обясни различията и взаимовръзката между икономическата теория и икономическата социология [7]. Неговото разбиране за предмета на икономическата социология е по-ограничено от това на М. Вебер и Е. Дюркем. Тя би трябвало да се занимава само с институционалната среда на икономиката, а не със самите икономически явления. Икономическата теория може да изследва и обясни икономическото поведение на хората само в определена социално-институционална рамка, а не въз основа на неизменни техни склонности и мотиви. Предмет на икономическата теория са икономическите механизми, които действат в границите на доминиращите в определен исторически етап социални институции.

По-важните институции, от които Й. Шумпетер се интересува, са държавата, собствеността и частното предприемачество, договорните и наследствените отношения и др. Той е един от най-известните изследователи на отношението държава - икономика, анализирайки държавното регулиране на икономиката, данъчната и митническата политика, ролята на държавния дълг, социалните структури и благосъстоянието на населението и др. Особен интерес Й. Шумпетер

проявява към еволюцията на капиталистическата държавна и икономическа система, която анализира от различни гледни точки: нестабилността на капиталистическото общество, вградените в него “съзидателни деструктори”, значението на предприемачеството и иновациите за икономическия прогрес, характера на икономическите цикли и др. Заслужава внимание и поставеният от Й. Шумпетер въпрос за мястото на “икономическите идеологии” при изследването на икономическия живот, въпреки че неговата интерпретация на идеологията не е особено популярна. Всеки учен изхожда от една предварителна интуитивна представа за общите свойства на икономическата реалност, без която той не знае къде да насочи своето внимание. Това означава обаче, че предварителните нагласи и разбирания, за които невинаги се държи сметка, изкривяват оптиката на изследователя при теоретическата реконструкция на икономиката. Тези форми на несъзнателна рационализация Й. Шумпетер нарича “идеологии” и счита, че социолозите трябва да отчитат условията, формите и влиянието на тяхното съществуване.

Освен Й. Шумпетер, който продължава традицията на М. Вебер, в периода 1920-1940 г. във Франция работят последователите на Е. Дюркем, съхранявайки неговото виждане за икономическата социология. В тази група по-значими са имената на Марсел Мое, Морис Халвбакс, Франсоа Симианд и др. Сближава ги общата им методологична позиция, противостояща на индивидуалистичната и утилитаристка традиция в икономическата теория. Разбирането на социалните факти (икономически, политически, религиозни или нравствени), на институциите, обичаите и колективните представи изисква да се възприеме гледната точка на социалното цяло. При това трябва да се вземе предвид и начинът, по който структурата на социалните общности, техните групови взаимодействия и влияния осигуряват протичането на жизнения процес на обществото, ф. Симианд например анализира динамиката на работните заплати във Франция от средата на 18. век до 1930 г., разглеждайки нейната обусловеност от множество демографски, технологични и институционални фактори. М. Мос анализира процеса на неикономическа размяна като социален феномен и свързаните с него институции и форми на социална връзка: договор, кредит, дълг, доверие, подарък и т.н. Въпреки доброто качество на социологическите изследвания на представителите на школата на Е. Дюркем влиянието им върху социологическата общност е сравнително слабо.

Американската алтернатива – икономика и общество

Постепенно ролята на лидер в социологическия свят поемат американските социолози. В САЩ социологическият анализ на икономиката се развива в

друга насока. Понятието “икономическа социология” е практически непознато зад океана и по същество не се правят никакви опити да бъдат продължени усилията на европейската социология за обособяването на подобно направление. Съществува обаче един специфичен американски еквивалент на икономическата социология, който най-често се означава с названието “икономика и общество”. Той отразява и факта на “остатъчност” на американската социология, интерпретирайки обществото и икономиката като две обособени реалности. Затова и тези аспекти на икономическите явления, при които икономистите са се наложили като “експерти”, не са обект на внимание на социолозите. Те насочват изследователския си интерес към зони, останали извън обсега на конвенционалния икономикс: социалните отношения в икономическите организации, формирането и структурирането на професионалните общности, икономическите аспекти на социалната стратификация, социално-професионалната мобилност, мотивацията на икономическото поведение и др.

В средата на 50-те години американските социолози Талкът Парсънз и Нейл Смелсър се опитват да реабилитират икономиката като обект на социологическия анализ [5]. В тяхната съвместна работа “Икономика и общество” е деклариран стремежът към интеграция на икономическата и социологическата теория. Методологична основа на този теоретичен синтез е развитият от Т. Парсънз структурно-функционален подход, който се разпространява и върху икономическата сфера. Всяка социална система, за да съществува и за да се възпроизвежда устойчиво, трябва да изпълнява четири функционални изисквания: адаптация (А), достигане на целите (G), интеграция (I) и съхраняване на формата (L). Изследва се начинът, по който тези четири функции се проявяват на различни структурни равнища на социалната система. Приложението на тази схема “А-G-I-L” по отношение на икономиката може да се илюстрира чрез табл. 1.

Функционалното изискване за адаптиране на социалната система към нейната среда се изпълнява от икономическата подсистема, която обхваща всички дейности по производството и разпределението на богатата. Чрез труда се осъществяват взаимодействието и приспособяването на обществото към природната среда и по този начин се поддържа неговото съществуване. В рамките на икономическата подсистема постоянният приток на инвестиции осигурява нейното устойчиво функциониране.

Таблица 1

Икономиката като социална система

1. Диференциация на обществото като социална система

A	Икономическа подсистема	Политическа подсистема	G
L	Културно-мотивациона подсистема	Интегративна подсистема	I

2. функционална диференциация на икономиката

A	Инвестиционна подсистема	Производств. и разпределит. система	G
L	Културни и мотивац. ресурси	Организ.- предприемаческа подсистема	I

3. Предприемаческа подсистема

A	финансиране на иновациите	Нови комбин. на производств. фактори	G
L	Мобилн./ заменяемост на пр. ф-ри	Възможност за иновации	I

Източник: Economy and Society, с.44,53,203

Икономическите цели според концепцията на Т. Парсънз и Н. Смелсър се реализират чрез подсистемата на производството и разпределението на стоки и услуги.

Чрез интеграцията се осигуряват равновесието на икономическата система и поддържането на съгласувани взаимодействия между нейните подсистеми и относително независими структурни единици. Главна роля в тези процеси имат ценностно-нормативното регулиране на икономическия живот, системата от доминиращи и легитимни правни норми, както и механизмите на социалния контрол. Съществена е ролята на институционализацията на парите и властта посредством организационно-предприемаческата подсистема.

Функционалното изискване за съхраняване на формата се отнася до запазването на културните образци в икономическата подсистема и намаляването на напреженията в нея. Основно значение за ефективна реализация на това изискване има процесът на социализация, чрез който

всеки индивид усвоява културните модели на своето общество. В модерните общества социализацията се осъществява чрез силно диференцираната система от институции. Икономическата култура и мотивацията на икономическите субекти имат решаваща роля за поддържането на динамичното равновесие и съхраняването на формата на икономическата подсистема на обществото.

В този контекст някои от най-важните особености на структурно-функционалния подход по отношение на анализа на икономическия живот са следните: 1) икономиката се разглежда като обособена социална подсистема, която от своя страна има сложна структурно- функционална организация; 2) икономическата подсистема постоянно взаимодейства с останалите подсистеми на обществото посредством специфични социални посредници. 3) тя изпълнява специфични функции в рамките на общественото цяло, ориентирани главно към адаптирането на социалната система към нейната околна среда; 4) важен теоретичен и емпиричен проблем е отношението на икономическите действия към културните образци, разбирани като социално организирана система на субективните ценностно-нормативни ориентации; 5) социологията разглежда като зависима променлива това, което икономистите приемат за предпоставено - структурата на предпочитанията, полезностите, ценностите и целите, определящи индивидуалния избор; 6) в “Икономика и общество” за първи път в съвременните социологически изследвания на икономиката се вземат предвид постиженията на икономическата теория в лицето на Дж. М. Кейнс, П. Самуелсън, Е. Домар и др.

4. СЪВРЕМЕННИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ВЪЗГЛЕДИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЖИВОТ

Взаимопроникване на икономическия и социологическия анализ

В резултат на все по интензивното взаимодействие между икономическата и социологическата теория границата между тях става все по-размита и неясна. Въпреки парадигмалното многообразие и разнообразието на изучаваните теми и проблеми започват да се очертават контурите на едно хомогенно научно направление - икономическата социология. Най-краткото определение на нейното изследователско поле е използването на социологическия подход при изследването на икономическите явления. По-разгърната дефиниция на предметната област на икономическата социология е предложена от Нейл Смелсън и Ричард Суедбърг: “Приложение на теоретичния подход, променливите и обяснителните модели на социологията към цялостния комплекс от дейности, свързани с производството, разпределението, размяната и потреблението на

ограничени блага и услуги [12,3]. Това формално определение, както и всяко друго, не може да разкрие действителното съдържание и множеството измерения, в които се развива икономическата социология в последните години. За изграждането на по-пълна и реалистична картина на нейните научни търсения ще бъдат разгледани два проблема. Първият се отнася до сближаването и взаимопроникването на социологическия анализ В рамките на няколко различни теоретични направления, а вторият засяга методологичните различия В подхода на икономическата социология и модерния икономикс при анализа и интерпретацията на икономическите явления.

От средата на 60-те години започва интензивен процес на Възстановяване на прекъснатите взаимодействия между социологическата и икономическата теория. Характерно е това, че той е двупосочен и не се ограничава само до желанието на социолозите да си възвърнат икономическия живот като изследователски обект. Сближаването и взаимопроникването на социологическия и икономическия анализ се осъществяват В рамките на няколко различни теоретико-методологични подхода.

„Икономически империализъм“ и теории за рационалния избор

Този термин е използван за първи път от Кенет Боулдинг през 1969 г., за да означава опита на икономическата теория да “завладее” изследователското поле и методите на другите социални науки. Общата програма на “икономическия империализъм” се изразява В убеждението, че икономическият тип анализ може да бъде приложен и извън неговите традиционни граници. Класически пример в това отношение е американецът Гари Бекер, носител на Нобелова награда. Той се опитва да покаже, че трите базисни допускания на икономическата теория

- максимизиращото индивидуално поведение, стабилността на предпочитанията и правения избор, тенденцията на социалната система към равновесие при взаимодействието на рационално действащи субекти, са валидни и в сферата на политиката, семейните отношения, образованието, правото, престъпността и др. [2]

Друг представител на Чикагската школа - Джеймс Коулман, прави опит да постави социологията на нова парадигмална основа - теорията на рационалния избор (“Основи на социалната теория”, 1990). Според Дж. Коулман основната цел на науките за обществото е да обяснят начина и формите на организация на социалните системи като продукт на съгласувани, но индивидуално осъществявани действия на хората. Разбирането на индивидуалното поведение означава да се установят неговите мотиви, които го правят рационално от гледна точка на извършителя. Най-важният теоретичен проблем от тази гледна точка е

преходът от микроравнището на анализ - индивидуалното поведение, към равнището на социалните системи и тяхната организация и функциониране. В Европа аналогични идеи се развиват от привържениците на т.нар. “структурен индивидуализъм” - Карл- Дитер Оп, Зигварт Линденберг и др., които също споделят принципите на методологичния индивидуализъм и прилагат модели на рационалния избор.

Неомарксизъм и феминизъм

Едно проучване на Изследователския комитет “Икономика и общество” към Международната социологическа асоциация, осъществено през 1979 г. от Н. Смелсър, Х. Маклър и А. Сайлс, показва, че близо 90% от неговите членове използват елементи на неомарксисткия подход в своята научна практика. През 1983 г. Артър Стинчкъмб публикува първата книга на английски език с названието “Икономическа социология”, в която си поставя за цел да обобщи неомарксистката традиция в тази област. Известна е и идеята за “нова политическа икономия”, лансирана от Джон Голдторп, Фред Хирш и др. Те считат, че икономическите отношения не се проявяват само на пазара, а и в борбата за икономическа и политическа власт и влияние, което прави задължително политическото измерение на икономическите анализи. Взаимодействието между субектите на икономическите и политическите отношения е централна тема на “новата политическа икономия” след 70-те години. В България в този период трябва да се отбележат възгледите на проф. Кирил Григоров и проф. Петър- Емил Митев за “социологизиране на политическата икономия”. феминистката критика към конвенционалния икономикс се основава на твърдението, че той се базира върху изследване на икономическото поведение на мъжете, без да отчита спецификата на икономическите роли и функции на жените. Традиционният икономически подход например не е в състояние да обясни обстоятелството, че жените извършват 2/3 от съвкупния обществен труд, получават 1/10 от съвкупните доходи и притежават 1/100 от съвкупното обществено богатство. За да бъдат правилно разбрани подобни факти, трябва да се вземат предвид и фактори като междуполовото разделение на труда, структурата на професионалните роли, професионалната дискриминация на жените, невключената в пазарните отношения икономическа дейност, домашния труд, семейните структури и др. По-из вестни представители на феминистки ориентирания социологически подход към икономическия живот са Розабет Мое Кантор (“Мъжът и жената в корпорацията”, 1977), Луиз Тили и Джоан Скот (“Жените, работата и семейството”, 1978), Паула Ингланд и Джордж Фаркаш (“Домакинството, заетостта и полът”, 1986) и др.

Социологически изследвания на пазара

В случая се има предвид, от една страна, бурното развитие на маркетинговите изследвания в последните години, в които методите на емпиричната социология имат решаващо значение. Те безспорно отразяват възможността и необходимостта от приложение на социологически техники в икономическата практика. От друга страна, съществен е фактът, че осмислянето на пазарните отношения от социологически позиции се извършва и на теоретично равнище. Много характерни са опитите да се разгледат различните типове пазари като конкретни социални структури и да се очертаят социалните механизми на тяхното функциониране. Стремешт е да се преодолее разделението на “чисто икономическите” от социалните елементи на пазарните отношения. Американският социолог Харисън Уайт например в края на 70-те години свързва микро- и макроравнището на анализ, показвайки зависимостта на индивидуалните решения и действия на пазарните субекти от устойчивите структури на диференцираните пазари. Важен теоретичен проблем за него са конструирането и запазването на стабилни пазарни конфигурации чрез взаимно- ориентираното поведение на икономическите субекти.

През 80-те години М. Аболафия, У. Бейкър и С. Шапиро поставят началото на социологическото изследване на финансовите пазари, а Х. Маклър - на финансовите елити и механизмите на тяхното възпроизводство. Голямо значение за развитието на икономическата социология имат и проучванията на трудовия пазар. Някои по-важни идеи в тази област заслужават да бъдат отбелязани:

а) идеята за социалното сегментиране на трудовия пазар. Различните сегменти, между които мобилността е крайно ограничена, се различават по размерите на потенциалното и реалното възнаграждение, възможностите за професионален растеж, сигурността на работните места и т.н. Поставя се и проблемът за трудовата дискриминация на различни малцинствени и маргинални социални групи;

б) идеята за съществуване на вътрешнофирмени “квазипазари”, в които действат съвсем различни принципи и механизми на кадрови подбор, разпределение на трудово-професионалните роли, вътрешно-организационна мобилност и др.;

в) идеята за зависимостта на трудовото поведение, на избора и намирането на работно място от социалните структури и междуличностни отношения, в които е “вграден” трудовият пазар. [3] Изследванията на Марк Грановетер показват, че при търсене на работа с най-голямо доверие се ползва информацията, получена от лични контакти. Освен това осигурената по този начин работа, а не чрез обяви, бюра по труда и

агенции за безработни, е по-добре заплатена и адекватна на изискванията на търсещите.

В рамките на новите междудисциплинарни научни изследвания се разработват и теми като икономиката в сянка, домашното стопанство, взаимовръзката между пазарните отношения, социалните ценности и националната култура и др. В резултат тези многопосочни търсения границите между социология и икономикс стават все по-условни и трудно различими.

Икономическа социология и икономикс

Специфичните характеристики на методологичния подход и предметната област на икономическата социология могат да се обобщят в няколко направления:

Първо. Основната научна цел на икономическата социология е да разработи цялостна и непротиворечива социологическа теория за икономическия живот. Икономиката не се разглежда като автономна и обособена реалност, а се концептуализира начинът на нейното “вграждане” и функциониране в рамките на цялостната социална система. Самото отделяне на икономиката като самостоятелен обект на анализ се заменя с понятието “икономически живот” [вж например 8], което обхваща и тоталността на социалните отношения, и ежедневните взаимодействия, В рамките на които се осъществява икономическата дейност на хората.

Второ. Разработва се нова и по-реалистична представа за икономическите субекти, които в класическата и неокласическата икономическа теория обикновено се свеждат до индивидите, домакинствата, бизнес организациите и държавата. Анализират се многообразието от реални социални общности, които участват в икономическата игра, начинът на тяхното взаимодействие, влиянието им върху поведението на индивидуалните субекти. Колективните и организационно структурираните субекти на икономическия живот не се разглеждат като “черни кутии”, чиято вътрешна структура е без значение за теоретичния анализ. Социалните отношения в икономическите организации, домакинствата, трудовите общности, държавните учреждения и т.н. са включени в теоретичната интерпретация на икономическите процеси. На преоценка се подлага и аксиомата за максимизиращото рационално икономическо поведение на индивидуалните и груповите икономически субекти. Анализират се условията (исторически, институционални, политически, идеологически, културни), които могат да формират различни типове социално-икономически действия.

Трето. Обект на Вниманиe при изследването на икономическите институции и организации са начините, чрез които се запазват социалната

стабилност на икономическите отношения, устойчивостта на социалната организация на икономическия живот. Съществено за подхода на икономическата социология е съчетаването на аналитичността и историзма при изследване на типовете и еволюцията на икономическите системи. Силен акцент се поставя Върху “социалните мрежи”, чрез които междуличностните отношения се структурират и правят възможно съществуването на икономическите взаимодействия между хората. Социалните механизми, чрез които се разпространяват сигналите към поведението на икономическите субекти, са съществен елемент в теоретичната концепция на икономическата социология.

Четвърто. В много голяма степен на критично осмисляне е подложена сциентистко-позитивистичната парадигма на конвенционалната икономическа теория. Много по-голямо внимание се отделя на смисловата организация на икономическите дейности и отношения, на субективното дефиниране на ситуациите в ежедневието, на културните, идеологическите и етическите детерминанти на икономическото поведение.

Пето. Икономическата социология запазва своя социално-критичен поглед към икономическата реалност. Тя се интересува от природата, причините, формите, последиците на социалните конфликти, които неизбежно съпътстват икономическия живот. Социалното неравенство, социалната стратификация и мобилност заемат съществено място в тази проблемна сфера. Въпросите за властта и нейната роля за протичането, регулирането и динамиката на икономическите процеси са също важна съставна част на предметната област на икономическата социология.

Шесто. Позицията на социолога изследовател се интерпретира не само като на обективен наблюдател, но и като на участник, включен в социалния и икономическия жизнен процес. От тази гледна точка и обективистичните естествено-научни методи са с ограничена сфера на валидност. Те трябва да бъдат допълнени с характерния за субективно-хуманистичната социологическа традиция интерпретативно- разбиращ подход.

Без да бъдат изчерпателни, тези характеристики очертават основните параметри на предметната област и методологичния подход на формиращата се икономическа социология. Процесът на нейното обособяване не е окончателно завършен, но постигнатото досега вдъхва оптимизъм и очертава добри перспективи за плодотворна интеграция на социологическия и икономическия анализ, теоретичната стратегия и емпиричните изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смит, Адам. Богатството на народите. Изследване на неговите природа и причини, С, 1983.

- 2 Becker, Gary, The economic approach to human behavior. University of Chicago Press, 1976.
- 3 Granovetter, Mark, Economic action and social structure: the problem of embeddedness, American Journal of Sociology, 91/3, 1985.
- 4 Durkheim, Emil, The division of labor in society, N.Y., The Free Press, 1964 (оригиналът е от 1902 г.).
- 5 Parsons, Talcott and Neil Smelser, Economy and Society: a study in the integration of economic and social theory, London, Routledge and Kegan Paul, 1956.
- 6 Parsons, Talcott. Theories of society, co-editor with Edward Shils, Kaspar Naegle, and Jesse Pitts, Vol.I-II, N.Y., 1961.
- 7 Shumpeter, Joseph, History of economic analysis, London, Georg Allen & Unwin, 1954.
8. Smelser, Neil, Sociology of economic life. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice- Hall, 1963.
9. Stinchcombe, Arthur, Economic Sociology, N Y., Academic Press, 1983.
10. Swedberg, Richard, Economic Sociology., past and present, SAGE Publications, vol.35, 1987.
- 11 Weber, Max, Economy and society: an outline of interpretive sociology, Berkeley, Ca., University of California Press, 1978 (оригиналът е от 1922
12. The Handbook of Economic Sociology. Neil Smelser and Richard Swedberg, editors. Princeton University Press, 1994.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Кои са социално-историческите предпоставки за възникване на икономическата социология?
2. Какво представлява „социологическият империализъм“ на О. Конт?
3. Кой е предметът на изследване на икономическата социология според Макс Вебер?
4. Коя е разграничителната линия между социология и икономика според Вилфредо Парето?
5. Какво е разбирането за предмета на икономическата социология според Йозеф Шумпетер?
6. Как се интегрират икономическата и социологическата теории според американските социолози в средата на 50-те години (Парсънс и Смелсър)?
7. Какви представляват социологическите изследвания на пазара?
8. Кои са характеристиките на методологичния подход на съвременната икономическа социология?

Трета тема
СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ТЕОРИИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКАТА ПРОМЯНА
доц. д-р А. Нончев

Едновременно със своите първи стъпки като самостоятелна наука социологията органически включва в своя предмет и проблемите на динамиката на обществения живот. Теоретичните изследвания в тази област неизменно засягат в една или друга форма и степен ролята на икономиката за социалната промяна и развитие. Целта на тази тема е да представи някои от най-популярните класически и модерни социологически теории, анализиращи икономическата промяна в по-широкия контекст на общественото развитие.

1. КЛАСИЧЕСКИ ТЕОРИИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО И СОЦИАЛНОТО РАЗВИТИЕ

Позитивисткият еволюционизъм на О. Конт и Х. Спенсър

Между социологическите теории на О. Конт и Х. Спенсър за социалната динамика има съществени различия, но и принципна близост. Като основоположници на позитивистката традиция в социологията и двамата се опитват да формулират законите, на които се подчинява развитието на обществения организъм. Те категорично отхвърлят социалните революции като форма на социалната промяна и разглеждат еволюцията като фундаментална характеристика на законите на социалната динамика. О. Конт не е запознат с идеите на Дарвин за биологическата еволюция. Според него единствено в обществото се осъществява прогресивно развитие. При това той не разглежда отделните общества, а обществото въобще, отъждествявано с човечеството.

О. Конт разграничава два типа фактори, влияещи върху социалната еволюция: а) за него най-голямо значение има промяната на идеите и теоретичните концепции като израз на развиващите се интелектуални способности на човечеството. Посредством тях се осъществява координацията на отделните части на обществото, което ги превръща в единен и цялостен “колективен организъм”; б) е второстепенна роля са факторите като климат, раса, нарастване на броя на населението и други, които обуславят разделението на труда и стимулират интелектуалното и моралното развитие. Те обаче могат само да ускорят или забавят социалната промяна, без да определят характера и тенденциите на обективната еволюция. Поради това фундаменталният закон на социалната динамика се основава на развитието на човешкия разум, който преминава през три стадия - теологичен, метафизичен и позитивен. На всеки стадий съответстват определени форми на икономиката, политиката, изкуството, социалната организация. О.Конт разглежда и четири основни сфери на

човешкия прогрес: материална (подобряване на условията на живот), физическа (усъвършенстване на човешката природа), интелектуална (развитие на интелектуалната способност) и морална (развитие на колективизма и моралните чувства).

Въпреки че О. Конт не отделя голямо внимание на икономическите аспекти на социалната еволюция, той е един от първите изследователи на “епохата на индустриализма” и предшественик на съвременните теории за индустриалните общества. Основен признак на индустриалната епоха е приложението на науката в производството, научната организация на индустриалния труд и разкриването на нови и неизчерпаеми възможности за икономически растеж. Естествено следствие на водещата роля на науката е и социалната структура на индустриалното общество, а именно: а) учените създават позитивните теоретични концепции и заемат най-високото място в социалната йерархия; б) инженерите реализират теоретичните знания, като ги превръщат в технически процедури и ги прилагат в сферата на производството, и в) пролетариатът осъществява техническите знания и процедури и ги трансформира в практически действия. Така чрез вътрешната логика на индустриалните дейности се обуславя една нормална социална диференциация. Без обаче да има координация и социален консенсус между отделните обществени групи, е невъзможен социален прогрес. От гледна точка на политическата система индустриалното общество представлява социокрация, в която няма политически плурализъм. Теоретичната социология се превръща в позитивна политика, чиято основна цел е хармонизирането на интересите на различните обществени групи.

Х. Спенсър разглежда еволюцията като универсален процес, протичащ както неорганичната и органичната природа, така и в обществения живот. Социалната еволюция е само форма на проявление на този универсален процес. Нейната най-съществена характеристика е движението от еднородното към разнородното, от простото към сложното. Фундаменталният еволюционен закон се проявява в два аспекта: а) като закон на диференциацията и б) като закон на интеграцията. Х. Спенсър за разлика от О. Конт изследва не еволюцията на обществото въобще, а типологизира отделните исторически реално съществуващи общества.

Исторически най-рано възникват т.нар. от Х.Спенсър “прости общества”. Те представляват неразчленени или слабо диференцирани социални организми с неразвито разделение на труда и примитивна социална организация. В обществата от най-примитивен вид въобще липсва социална йерархия. Като примери се посочват номадските и чергарските общества на Огнената земя, австралийските аборигени, бушмените и др. В други форми на прости общества съществуват обаче временни, случайни или сменящи се вождове (бедуини, танзанийци, някои индийски племена). В трети случаи простите общества имат постоянни водачи и могат да се

препитават с лов, с пастирство или със земеделие. И за трите вида примитивни общества е характерно това, че отделните групи и функции са слабо разчленени и са подобни една на друга. Една и съща функция се изпълнява от различни индивиди и групи, а те от своя страна могат да извършват различни социални дейности.

Развитието на простите общества обикновено започва с увеличаване на броя на населението, което постепенно прераства в процес на структурна и функционална диференциация. Отделните части на обществения организъм започват да изпълняват различни и специфични функции. Това поражда необходимостта от тяхната координация и интеграция. Разделението на труда се проявява като универсален механизъм на социалната еволюция. Същевременно се развиват и структурите, чрез които се разменят и разпределят продуктите на обособените социални дейности. Колкото по-сложно и диференцирано става обществото, толкова повече се проявява и необходимостта от централизирано социално управление. Така според Х. Спенсър се оформят трите основни системи на обществения организъм - произвеждаща, разпределителна и регулативна. С развитието на промишлените дейности се усъвършенства и цялата обществена система. Увеличава се нейната адаптивност, нараства свободата на индивидите, отхвърля се принудата във всички области на обществения живот. Отношенията между различните социални групи се регулират на доброволна основа и чрез консенсус. Правителството на промишленото общество служи на гражданите, като постепенно политическите партии и държавата отмират като институции.

Интересно е това, че тази утопия на еволюционния социологически индивидуализъм е твърде сходна в своите предвиждания с теоретичната утопия на революционния икономически колективизъм на К. Маркс.

К. Маркс - общественно-икономически формации и социално развитие

К. Маркс не определя своите възгледи като социологически. Названието "социология" придобива по-широка популярност едва след смъртта му. Въпреки че централно място в творчеството му имат икономическите проблеми, неговите теоретични изследвания далеч над-хвърлят чисто икономическата сфера. К. Маркс създава цялостна концепция за логиката на общественото развитие и се опитва да формулира най-общите закони, на които се подчинява действителният исторически процес. Негов основен методологичен принцип е приматът на материалното над идеалното, изразен най-синтезирано по следния начин: "В общественото производство на своя живот хората влизат в определени, необходими, независими от тяхната воля отношения - производствени отношения, които отговарят на определено стъпало от развитието на техните материални производителни сили. Съвкупността от тези производствени отношения образува икономическата структура, реалната база, върху която се издига една

правна и политическа надстройка и на която отговарят определени форми на общественото съзнание. Начинът на производство на материалния живот обуславя процеса на социалния, политическия и духовния живот изобщо. Не съзнанието на хората определя тяхното битие, а напротив, тяхното обществено битие определя съзнанието им” [4, 8-9]. Този принцип обяснява защо К.Маркс отдава най-голямо значение на изследването на икономическата база на обществото. Без да бъдат разбрани икономическата структура и икономическите противоречия, не могат да бъдат разбрани нито цялостната социална структура, нито тенденциите на общественото развитие.

Движеща сила на социалните промени според К. Маркс са вътрешните противоречия на всеки начин на производство. В определен момент от своето развитие материалните производителни сили на обществото влизат в противоречие със съществуващите производствени отношения, чието съдържание се определя от господстващите отношения на собственост върху средствата за производство. Тези отношения се превръщат в спирачка за свободното развитие на производителните сили, които са динамичният елемент на обществената структура. Тогава настъпва епохата на социална революция. С промяната на икономическата база постепенно настъпват изменения и в цялата обществена надстройка на социалните, политическите, правните, идеологическите и естетическите отношения. Коренната промяна в икономическата база и обществената надстройка К.Маркс разглежда като смяна на една обществено-икономическа формация с друга. По този начин историческият процес се схваща като закономерна последователност от обществено-икономически формации. Разграничават се азиатски, античен, феодален и буржоазен (капиталистически) начин на производство, които К.Маркс определя като “прогресивни епохи на икономическата обществена формация”.

Освен общата логика на историческото развитие К. Маркс анализира подробно динамиката и перспективите на капиталистическия начин на производство. В най-схематичен вид неговата концепция включва следните принципни моменти:

Първо.Машинното производство и фабричната организация на труда съставляват технологичния фундамент на капиталистическия начин на производство. Частната собственост върху средствата за производство от своя страна е неговата икономическа база. На тази основа буржоазното общество интензивно се поляризира, като се формират две основни класи - капиталисти, или собствениците на средствата за производство, и пролетариат, или наемните работници, които продават своята работна сила.

Второ. Движещата сила на капиталистическото производство е стремежът към печалба. Нейната действителна същност е стойността на онази част от произведения от наемните работници продукт (т.нар. принаден продукт),

която не им се заплаща и се присвоява от собствениците на средствата за производство. В това присвояване се проявява процесът на капиталистическата експлоатация.

Трето. В недрата на капиталистическия начин на производство се заражда и непрекъснато се засилва неговото основно вътрешно противоречие. Капиталистическият производствен процес придобива все по-силно изявен обществен характер, чиято икономическа ефективност започва да среща ограниченията на частната собственост.

Четвърто. Процесът на натрупване на капитал води до неговата централизация и концентрация в ръцете на малък брой хора, разполагащи с огромна икономическа власт. В същото време протича процес на нарастваща експлоатация, намираща израз в абсолютно и относително обедняване на пролетариата.

Пето. На определена степен от развитието си общественият характер на производството става несъвместим със своята частна капиталистическа форма. Класовите противоречия между труда и капитала достигат върхна точка. Настъпва моментът на социална революция, която коренно променя икономическата структура на обществото.

Шесто. Частната собственост върху средствата за производство се отхвърля и се заменя с обществена. Слага се началото на нова общественно-икономическа формация - комунистическата. В нея са преодолени вътрешните противоречия на капиталистическия начин на производство и е унищожена експлоатацията на човек от човек. Обществените производителни сили придобиват простор за неограниченото си развитие.

Възторжено приемани или яростно отхвърляни, идеите на К. Маркс оказват огромно влияние както върху обществените науки, така и върху социално-историческото развитие през 20. век.

Е. Дюркем: преходът от „механична“ към „органична“ солидарност

Е. Дюркем разглежда като една от най-важните цели на социологията класификацията на „социалните видове“, т.е. на различните типове човешки общества, която би разкрила логиката на човешката история. Основният методологичен принцип, на който се опира неговата теория за социалната еволюция, е идеята за социалната солидарност. Тя във всяко общество изразява характера на социалните връзки, които обединяват хората в него. Социалната солидарност определя специфичните характеристики на колективното съзнание (колективните представи, вярвания, чувства), които са специфичният предмет на социологията.

Е. Дюркем разграничава два исторически типа социална солидарност - „механична“ и „органична“. Те представляват две крупни звена в процеса на социалната еволюция. Механичната солидарност доминира в архаичните общества и се основава на неразвитостта и сходството между индивидите и техните обществени функции. Колективните представи

определят непосредствено поведението на отделния човек, който в този смисъл не притежава индивидуално съзнание. Колкото по-примитивно е едно общество, толкова повече си приличат хората в него, а самото общество остава неструктурирано и с неразвита социална организация.

Органичната солидарност според Е. Дюркем е характерна за съвременните общества и се основава на развито разделение на труда. Тя създава по-силна социална връзка между хората, която е следствие на тяхната взаимна зависимост поради необходимостта от социална размяна на дейности и техните продукти. От едно хомогенно цяло обществото постепенно се превръща в система от обособени органи, изпълняващи специфични функции. Отделните членове на обществото също придобиват индивидуална идентичност и престават да бъдат механично включени в социалното цяло. Така развитието на раз-делението на труда неизбежно се съпровожда от замяна на механичната с органична солидарност, която създава нов тип социална интеграция в съвременните общества. Като най-важни органи на новия тип солидарност Е. Дюркем разглежда професионалните общности (корпорации). Те трябва да компенсират отслабващата роля на общото колективно съзнание, което също се диференцира поради появата на обособени социални групи - продукт на разделиението на труда. Професионалните общности изпълняват широк кръг от социални функции както чисто икономически, така и по създаването и поддържането на морални и културни норми, регулиращи отношенията между труда и капитала и способстващи за развитието на отделните личности. Всяка професионална общност се отличава със специфични колективни представи и убеждения и пречупва Всеобщите социални норми през своите интереси и социално положение. Възникването на икономически и политически кризи Е. Дюркем разглежда като патологично обществено състояние (аномия). То се дължи на недостатъчната регулираност на отношенията между главните класи и професионални групи поради нарушения в органичната солидарност. Основната причина за тези патологични отклонения са несъвършенствата на социалните норми и неразвитостта на колективното съзнание, които могат да се преодолеят чрез социален реформизъм.

М. Вебер - модерната рационализация на социалния живот

Вебер е убеден, че изучаването на човешката дейност от методологичните позиции на естествените науки не е обосновано. Невъзможно е нито да се създаде универсална теория на историческия процес, нито да се открият някакви общи закони на социалната динамика. Отхвърлят се и аналозиите на обществото с организъм, то не се разглежда като цялостна система и не се предпоставят никакви стадии или фази на неговото развитие. От друга страна, М. Вебер влиза в открита полемика с материалистическото обяснение на човешката история на К. Маркс. В противоположност на

икономическия детерминизъм той търси многообразието от фактори, които в различните исторически моменти са се оказали значими за цивилизационния процес.

Обединяваща тема в цялото творчество на М. Вебер е рационализацията като историческа тенденция. Гой разглежда голямо разнообразие от форми на рационализация на различни сфери на социалния живот - икономиката, правото, науката, държавната администрация, организацията на производството, образованието, религията, архитектурата, музиката. Голямото творческо предизвикателство за него е да разкрие “своеобразието на западния рационализъм и вече в неговите граници да се открие и обясни произходът на модерния рационализъм. Съответствайки на фундаменталното значение на стопанството, всеки подобен опит за обяснение би трябвало да се съобразява предимно с икономическите условия. Но не трябва да се пропуска и обратната каузална зависимост. Защото произходът на икономическия рационализъм зависи както от рационалната техника и право, така и изобщо от способността за нагласа на човека към определени видове практически рационално жизнено поведение“ [2, 15].

За М. Вебер западният рационализъм има уникален характер и с продукт на специфично стечение на редица исторически обстоятелства. Някои от най-важните предпоставки за развитието на икономическата рационалност на западния капитализъм са: Първо. Свободно владение от автономни, частни собственици на материалните условия на производство (земя, машини, инструменти и др.). Второ. Наличие на свободен пазар, неограничен от традиционни регулатори (например правила на търговските гилдии). Трето. Рационална техника, на която се основават производството, транспортът, а по-късно и търговията. Четвърто. Рационално и стриктно установено право, прилагано от легитимни съдилища и от държавната администрация. Пето. Свободни работници, т.е. хора, които не само имат правото да продават своя труд, но са и икономически принудени да го правят.

Факторът, който прави възможен рационалният синтез на всички тези предпоставки чрез формирането на специфичен “капиталистически дух”, е протестантството. То създава нова икономическа етика, нова мотивация на икономическата дейност, нов смисъл на стопанския успех. В доктрината на протестантството (особено на лютеранството и калвинизма) призиванието на човека е в изпълнението на неговите земни задължения. Осъществяването на това призвание в икономическата сфера придобива религиозен смисъл и се свързва с висшите духовни ценности. Човекът извършва рационално-методичен труд, първоначално за да се увери, че притежава божията благословия. По-късно икономическата дейност се освобождава от генетическата си обвързаност с религиозната етика и се превръща в самоцел.

М. Вебер оказва огромно влияние върху развитието на социологията и творчеството му продължава да бъде ценно и непрекъснато преосмисляно класическо наследство.

2. СЪВРЕМЕННИ МАКРОСОЦИОЛОГИЧЕСКИ ТЕОРИИ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ

У. У. Росту: стадии на икономическия растеж

Американският социолог, икономист и политик У.У. Росту разработва в началото на 60-те години своята теория за необходимите стадии, през които преминава всяка икономика [5]. Той разграничава пет етапа на обществената еволюция, които се характеризират с различно технологично равнище и степен на икономическо развитие. Първият стадий Росту нарича “традиционно общество”. То има аграрен характер и се отличава с примитивно развитие на селскостопанското производство. В него за разлика от съвременните общества съществува краен предел на възможностите за икономически растеж. Социалните отношения имат йерархична структура и икономическата власт е съсредоточена предимно в ръцете на поземлените

собственици. Към този стадий Росту отнася всички общества, които се намират на “донютоновско” технологично равнище. Вторият стадий се определя като “преходно общество”. В него се създават предпоставките за осъществяване на технологичен скок: увеличава се ефективността на селскостопанското производство, нарастват отделяните за инвестиции средства на човек от населението, възникват централизирани национални държави като продукт на засилващия се национализъм, стремящ се към осигуряване на политически и икономически гаранции на националната сигурност. В третия стадий (take off) се осъществява радикална технологична, икономическа и социална промяна. Преодоляват се напълно силите, поддържащи традиционния социален ред и възпрепятстващи модернизацията на обществения живот. Тенденцията към икономически растеж побеждава окончателно - осъществява се ускорено натрупване на капитал, променят се коренно производствените технологии, развива се промишлеността, която постепенно става доминиращ отрасъл. В този стадий Англия се намира в края на 18. век, Франция и САЩ - в средата на 19. век, Германия - във втората половина на 19. век, Русия - в периода 1890 - 1914 г., а Индия и Китай - в началото на 50-те години на 20 в. Четвърти е стадият на зрелостта - бързо развиващото се индустриално общество. Делът на инвестициите достига до 20 % от чистия вътрешен продукт, увеличава се градското население до 60-90 %, формират се всички основни промишлени отрасли, увеличава се делът на квалифицирания труд, широко се използват и внедряват нови научни и технически открития. Според Росту достигането на окончателна зрелост отнема около 60 години.

Петият стадий е “ерата на високото масово потребление”. Традиционните промишлени отрасли отстъпват водещата си роля на производството на стоки за широко потребление и на сферата на услугите. Увеличават се средствата, насочени към повишаване на благосъстоянието и социалната сигурност. Възниква особен тип държавна политика, наричана от Ростоу “държава на общественото благоденствие”.

Теорията за етапите на икономическия растеж е ясно ориентирана срещу марксистката представа за икономическото и общественото развитие. Въпреки че Ростоу се опитва да преодолее икономическия детерминизъм на марксизма (определящата роля на отношенията на собственост върху средствата за производство), неговите собствени възгледи са подложени на силна критика заради техния технологичен детерминизъм - водещото значение на технологичния тип производство. Несъмнено обаче теорията на У. У. Ростоу е един от най-влиятелните опити да се обяснят в широк исторически контекст логиката и механизмите на икономическото и общественото развитие.

Теории за индустриалното и постиндустриалното общество

Теорията за индустриалното общество развива една от най-популярните обяснителни схеми за произхода и природата на съвременните развити общества и за характера на преобразуванията, които ги формират. Най-значителните исторически изменения се свързват с прехода от т. нар. “традиционни” аграрни към модерните “индустриални” общества. Понятието “индустриално общество” е използвано още през 18. век от Сен-Симон, който поставя началото на една теоретична традиция, продължена и развита първоначално през 19. век от О. Конт, Х. Спенсър, Е. Дюркем и други и по-късно широко разпространена в Западна Европа и САЩ през 50-те и 60-те години на 20. век. В различни модификации теорията за “индустриалното общество” се споделя от Р. Арон, Р. Дарендорф, А. Турен, Д. Бел и др. Тя е тясно свързана и с концепциите за модернизацията и рационализацията на икономическия и социалния живот, описващи характера на процесите, чрез които се формира природата на индустриалното общество. Отличителните белези на тези преобразувания и най-съществените характеристики на индустриалните общества се представят по различен начин от различните автори, но най-общо могат да се сведат до следното:

1. Промислеността се превръща в доминиращ отрасъл на производството, основаващ се на нова технологична машинна база, фабрична организация и дисциплина на труда.
2. Възниква пазар на труда, обособяват се социалните роли на производителя и на потребителя, работното място и трудът излизат извън границите на домашното стопанство и се осъществяват интензивно

разделение на труда и професионализация на различните производствени дейности.

3. Разширява се свободната търговия и ограничената местна размяна се трансформира в общи национални и интернационални пазари. Пазарният механизъм става универсален и безличен посредник между относително независими сектори на обществото, като парите се превръщат във всеобщо средство на икономическия, а и на социалния обмен.

4. Преодолява се затвореността на локалните социални общности, характерни за традиционните общества (родово-семейни, общински, съсловни и т.н.), и се формират модерните национални държави, обединени от общ език и култура, в рамките на териториално обособени, но взаимозависими икономически и политически системи.

5. Създават се нов тип социални взаимодействия, отпада необходимостта от неикономическа принуда и различни форми на лична зависимост, премахват се традиционните наследствени привилегии и социални ограничения. Предоставят се граждански и политически права на населението и се утвърждават демократичните политически и социални институции.

6. Обществото се урбанизира, спада делът на заетите със селскостопанско производство, развиват се интензивни миграционни процеси.

7. Увеличават се достъпът и възможността за получаване на по-високо образование от широки обществени слоеве, научните постижения се прилагат във всички социални сфери и особено за рационализиране и повишаване на ефективността на промишленото производство.

8. Основен източник на социални конфликти и напрежение, особено в началните стадии на развитие на индустриалното общество, са класовите разделения и отношения, Постепенно тези противоречия отслабват поради институционализацията на класовите конфликти, възникването на професионални организации за защита на класовите интереси, установяването на общоприети форми на трудово договаряне, разширяването на политическите права и възможности за политическо представителство на всички големи социални групи.

Разграничават се и два типа индустриализация, протичащи в различни исторически условия. Първичната индустриализация обхваща периода на промишлената революция в западните страни, възникването и утвърждаването на класическия капитализъм през 18 и 19 век. Вторичната индустриализация е характерна за по-изостаналите страни, които я осъществяват през 20 в. Тя се развива при съществуването на зрели социално-икономически, политически и културни образци на по-рано индустриализираните държави. В този случай се поставят и нов тип проблеми, отнасящи се до взаимодействието на “развитите” и “развиващите се” страни, равнопоставеността на икономическите

отношения между тях, влиянието на социо-културната специфика на всяка нация върху универсалните характеристики на процеса на индустриализация и модернизация и др.

Основните идеи относно генезиса и същността на индустриалното общество се доразвиват през 60-те и 70-те години на 20 век от теорията за постиндустриалното общество. В най-разгърнатата форма тази концепция е разработена от американския социолог Даниел Бел [1]. Обособяват се три етапа на общественото развитие: доиндустриално, индустриално и постиндустриално общество. В до-индустриалните общества определящо значение има селскостопанското производство, а религията и армията са господстващи социални институции. Промислеността доминира в индустриалните общества, а в корпорациите е съсредоточена най-голямата власт. Преходът от индустриално към постиндустриално общество се определя от няколко съществени фактора:

1. В икономическата сфера производството на услуги започва да преобладава над производството на стоки. Все по-голям брой хора работят в търговията, транспорта, финансовия сектор, комуникациите, образованието, здравеопазването, науката, държавната администрация.
2. Променя се социалната структура на обществото, като класовите деления отстъпват на професионалните. Важно е не къде работи човек, а какъв вид работа извършва, т.е. професията става основен определящ фактор на социално-стратификационната система.
3. Приоритет получава теоретичният тип знание като източник на иновации, насочващ и контролиращ социалната промяна. Университетите и изследователските организации, в които се създава, кодифицира и развива теоретичното знание, се превръщат в централни обществени институции
4. Възникват нови интелектуални технологии, ориентирани към бъдещето и насочени към ефективното планиране и контрол върху технологичното, икономическото и политическото развитие. Отличителна черта на новите интелектуални технологии е усилието да се дефинира рационалното действие и да се идентифицират средствата за неговото оптимално осъществяване.

Таблица 1
Структура и проблеми на постиндустриалното общество

Осов принцип:	Доминиране и кодификация на теоретичното знание
1. Базисни институции:	Университети, академични и изследователски организации
2. Икономическа основа:	Производство, основаващо се на науката
3. Главен ресурс:	Човешкият капитал
4. Политически проблем:	Научна и образователна политика
5. Структурен проблем:	Баланс между частния и общественния сектор
6. Стратификация:	Основа - уменията Достъп - образованието
7. Теоретични проблем:	Кохезивност на “новата класа”
8. Социологически проблеми:	Съпротива срещу бюрократизацията Алтернативни (контра) култури

Източник: D.Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, N.Y., 1973, с.118.

Теорията за постиндустриалното общество е израз на все по-силно изявяващото се в края на 20 век усещане за настъпващите радикални промени във всички сфери на обществения живот. Една от най- ярките и богато нюансирани картини на стремително нахлуващото бъдеще създава Алвин Тофлър с помощта на метафората за трите вълни на човешката цивилизация.

Алвин Тофлър: трите вълни на човешката цивилизация

А. Тофлър разглежда историята на човешката цивилизация като последователно “разливане” на три вълни на глобална промяна. Той се стреми към широкомащабен синтез и представяне на цялостен, нефрагментиран от предметните ограничения на отделните науки образ на цивилизационните вълни. Неговият подход е ориентиран не толкова към описание на континуитета на историята, колкото към разбиране на кардиналните преломни исторически промени.

Възникването на земеделието според А. Тофлър е първата повратна точка в социалното развитие на човечеството. Първата вълна започва около 8000 г.пр.н.е. и господства безпрепятствено до към 1650-1750 г. Преди тази аграрна вълна повечето хора са живели на малки, често мигриращи групи и са се препитавали със събиране на растения, лов, риболов и отглеждане на

животни. Аграрната революция, която бавно и постепенно обхваща всички народи, променя коренно начина им на живот. Той се характеризира с уседналост и възникване на постоянни селища, използване на нови земеделски технологии, превръщащи голяма част от земната повърхност в обработваема земя, създаване на големи държавни образувания с централизирано политическо устройство. Първата вълна на промяна още не е изчерпала изцяло своята енергия към края на 17 в., когато в Западна Европа избухва индустриалната революция и се заражда втората голяма индустриална вълна на промяна. Този процес протича с много по-голяма скорост и за около 300 години обхваща планетата и постепенно започва да изтощава енергията си. Към края на 70-те години, когато А. Тофлър пише своята книга “Третата вълна”, индустриалната цивилизация обхваща по негова оценка приблизително 1 млрд. души - една четвърт от населението на земното кълбо. Въпреки че индустриализацията все още продължава в редица страни, след Втората световна война започва да набира сила една нова трета вълна, която променя из основи всички сфери и институции на социалния живот, формирани в индустриалната епоха. Като нейно условно начало А. Тофлър посочва десетилетието, започващо от 1955 г., когато за първи път в САЩ броят на “белите якички” (мениджъри, специалисти, служители) надхвърля броя на “сините якички” (работници, заети преди всичко в промишлеността, транспорта и строителството). Нахлуването на третата вълна е главният източник на конфликтите и напрежението, на които сме свидетели. Борбата между силите на втората и третата вълна е “свръхборбата” на нашето съвремие.

А. Тофлър описва умиращата индустриална цивилизация и цивилизацията на третата вълна чрез промените в “техносферата”, “социосферата”, “инфосферата” и “сферата на властта”. Разкрива както взаимната зависимост между тези сфери, така и тяхната Връзка с “биосферата” и “психосферата” - онази структура на психологически и лични взаимоотношения, чрез която промените Във външния свят засягат най-интимния живот на човека. Освен това се анализират и развиваните от двете цивилизационни вълни “суперидеологии”, обясняващи действителността и оправдаващи тяхното съществуване.

Във всички общества например енергийната система и системите на производство и разпределение са взаимосвързани части на едно цяло, което А. Тофлър нарича “техносфера”. Индустриалната техносфера се основава главно на невъзстановими енергийни източници (въглища, петрол, земен газ), включени към системата за масово производство, произвеждаща стоки за една развита система на масово разпределение. Тази техносфера се нуждае от коренно нови форми на социална организация, от нова “социосфера”. В определящи социални институции на всички общества от втората вълна се превръщат нуклеарното семейство, масовото образование и гигантската корпорация. Около тези три основни

институции се разгръща огромна мрежа от социални организации, взаимно обслужващи се и противостоящи една на друга. Принципите на фабричната организация, считана за най-напредничава и ефективна, се Въплъщават и в другите организации - “училищата, болниците, затворите, правителствените администрации и други организации придобиха много от характерните черти на фабриката - нейното разделение на труда, нейната йерархична структура и нейната металическа безличност” [6, 58]. Втората вълна създава и своя специфична “инфосфера” за производство и разпределение на информация. Първоначално се развиват пощенските служби, телеграфът и телефонът, а по-късно настъпва и ерата на съвременните средства за масова информация - радио, кино, телевизия. Във всички индустриални общества Възникват комуникационни канали, по които се разпространяват индивидуални или масови съобщения също така оперативно, както се разпределят стоки и суровини. Тази инфосфера се преплита и обслужва техносферата и социосферата, като помага да се интегрира индивидуалното поведение с икономическото производство. Същевременно втората вълна разкъсва единството на обществото и създава нов начин на живот, разделяйки производството от потреблението. За първи път в историята преобладаващата част от общественото производство е предназначена за размяна. Всеки става почти изцяло зависим от храните, стоките и услугите, произвеждани от някой друг. Икономиката се превръща в пазарна и се появява общество, основано върху договорни връзки дори и в семейните отношения. На тази база изкрystalизират основните принципи, които пронизват всички дейности на индустриалната цивилизация - стандартизация, синхронизация, концентрация, максимизация, специализация и централизация. Всеки от тези принципи се подлага на радикална трансформация от третата вълна. Енергийната база на третата Вълна се опира на голямо разнообразие от енергийни източници, които са предимно възстановими (слънчева, геотермална, биологична, водородна, вълнова енергия и др.). Енергийното производство се децентрализира. Коренно се променя и техносферата, в която водеща роля имат електрониката, биотехнологиите и генетиката, космическата промишленост, новите материали и други “високи технологии”. Технологиите на третата вълна са екологични, енерго- и суровинно-спестяващи, с по-малък мащаб, където масовото производство няма да бъде първостепенна функция. А. Тофлър предрича “Възхода на потребителя”, чиято крайна цел са напълно съобразени с изискванията на клиентите стоки, произвеждани при холистични, непрекъснати процеси под прекия контрол на клиента. Преодолява се разделениято на производството и потреблението и се формира новата социална фигура на “просуматора (производител + консуматор). Заедно с новата техносфера се появява и нова инфосфера. Средствата за информация се демасифицират, ускоряват се информационните потоци и се добавя нов комуникационен

слой към социалната система. Промените в техно- и инфосферите променят природата на труда във фабриката и канцеларията и водят към преместването на труда обратно въщи на ново, по-високо електронизирано равнище. А.Тофлър създава образа на “електронната къща”, където посредством домашните компютри и съвременните комуникационни технологии ще се извършва голяма част от дейностите на третата вълна. Трансформират се и социалните институции - семейство, училище, корпорация. Моделът на нуклеарното семейство престава да бъде универсален, разпространяват се множество семейни форми, увеличава се разнообразието от индивидуални роли. Домът придобива ново значение в цивилизацията на третата вълна - икономическо, социално, културно, образователно. Корпорацията също претърпява решително реструктуриране. Вместо да концентрират енергийни и суровинни потоци, човешки ресурси, информация и власт, обществата на третата вълна ги деконцентрират и децентрализират. Стандартната бюрокрация бива изместена от голямо разнообразие от нови антийерархични стилове на управление. Там, където йерархиите се запазват, се проявява тенденция към по-малко равнища и по-голяма динамичност. Увеличаващите се демасификация и диференциация на обществото означават и намаляване на ролята на националната държава - основната движеща сила на стандартизацията. Цивилизацията на третата вълна води и към ново разпределение на властта не само в национален, но и в световен мащаб. А. Тофлър анализира и борбата за власт между силите на втората и третата вълна, както и промените в икономиката, политиката и световните отношения, създавайки нова теория за публичната власт. Всеобхватният синтетичен подход на А. Тофлър при изследването на грандиозната цивилизационна промяна на третата вълна е един от най-мащабните опити да се осмислят кардиналните проблеми на съвременността и тенденциите на общественото развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bell, Daniel, *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, Inc., Publishers, N.Y., 1973.
2. Вебер, Макс, *Протестантската етика и духът на капитализма*, Хермес-7, С., 1993.
3. Durkheim, Emile, *The Division of Labor in Society*, The Free Press, N.Y., 1956. (Оригиналът е от 1893 г.)
4. Маркс, Карл, *Към критика на политическата икономия*, Във: Маркс, К., ф. Енгелс, Съч., Т.13.
5. Rostow, Walt W., *The stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, Cambridge University Press, Camb., 1960.
6. Тофлър, Алвин, *Третата вълна*, “Пейо Яворов”, София, 1991. (Оригиналът е от 1980 г.)

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Какво представлява позитивисткият еволюционизъм?
2. Каква е социалната структура на в „епохата на индустриализма“ според О. Конт?
3. Каква е типологията на реално съществуващите общества според Х. Спенсър?
4. Какво е съдържанието на понятията „начин на производство“, „производителни сили“ и „производствени отношения“, „база“ и „надстройка“ според К. Маркс?
5. Коя е движещата сила на социалните промени според К. Маркс?
6. Кои са предпоставките за формиране на „капиталистически дух“ според М. Вебер?
7. Кои са етапите на икономически растеж според У. Ростоу?
8. Каква е разликата между първична и вторична индустриализация?
9. Кои са характеристиките на пост-индустриалното общество?
10. Кои са трите вълни на човешката цивилизация според Алвин Тофлър?

Четвърта тема
ИКОНОМИЧЕСКИ СИСТЕМИ И ИНСТИТУЦИИ
проф. д-р С. Желев

1. ИКОНОМИЧЕСКИ СИСТЕМИ И ИКОНОМИЧЕСКИ
ИНСТИТУЦИИ:

ВЪВЕДЕНИЕ В ОСНОВНИТЕ ПОНЯТИЯ

Икономическите системи като съвкупност от икономически институции

Хората произвеждат, разпределят произведеното, разменят, потребяват чрез и във рамките на определени икономически институции - предприятия, пазари, банки и т.н. Съвкупността от тези институции и връзките на взаимно обуславяне помежду им тук ще означаваме с понятието икономически системи. За да се избегнат по-нататъшни недоразумения, е необходимо да се направи кратък разбор на понятието.

Първо, когато се говори за икономически системи, трябва да се има предвид, че те включват не всички икономически практики, а само онези, които са институционализирани. Изключени от обхвата на понятието, са неинституционализирани практики като черна борса, контрабанда, наркотрафик, корупция и т.н. С това не искаме да кажем, че последните не са важни за функционирането на икономиките, напротив - за някои икономики те представляват възлови практики. Доколкото, обаче, към ден-днешен, имайки предвид реалностите на модерните държави, са нелегитимни практики, те не се вписват в понятието за икономическа институция, а оттук и в понятието за икономическа система.

Второ, икономическите системи не са просто конгломерат от институции, а органично единство между тях. Какво означава това практически? Например институцията на синдикатите е органично свързана с други две - на индустриалното предприятие и на пазара на наемен труд; индустриалното предприятие пък е свързано с институцията на банките и т.н.

Трето, икономическите системи са продукт на еволюцията на човешката практика. Те не се създават и разрушават по "дневен ред". Възникват, развиват се и отмират независимо от които и да било индивидуални усилия, действия или идеи, а като "резултантна", ако ни е позволено това понятие от физиката, от съвкупността на усилия-ята и действията на всички хора и общности.

Четвърто, икономическите системи са свързани с останалите социални системи - политиката, религията, идеологията. Те влияят върху последните, но и изпитват тяхното влияние. Така например идеологията на свободното от държавата предприемачество "laissez faire" възниква,

първо, като отражение и, второ, за да узакони практиката на свободното предприемачество на XVIII-XIX век, но тя е повлияла върху днешната икономика, бидейки “страничен” и често пъти неуловим продукт от системата на обучение на студентите по икономика в някои университети. В този смисъл разбирането на икономическите системи е по-пълно, когато се разглеждат връзките им с останалите социални системи.

Социални и икономически институции

Икономическите институции - банки, синдикати, индустриални организации и т.н., които представляват опорните пунктове на икономиката, са специфичен клас социални институции и съответно притежават техните родови характеристики. Следователно, за да бъдат разбрани икономическите институции, е нужно да бъдат посочени родовите характеристики на социалните институции изобщо.

Социални институции. Социалните институции представляват основните структурни единици на всяко общество. Те посрещат неговите базисни нужди, като ориентират и интегрират индивидуалните действия към колективно значимите цели. Представляват аналогия на колективните инстинкти на живеещите в общности животински видове; както последните не биха могли да оцеляват и да се възпроизвеждат без тези инстинкти, така и човешкото общество е невъзможно без социалните си институции.

Възникването на една или друга социална институция не е въпрос на индивидуален каприз или конспиративен заговор, а отражение на обективна обществена нужда. Бракът възниква, за да регулира сексуалните отношения между двата пола, тогава, когато хаотичните сексуални връзки са заплашвали да разрушат архаичните племенни общности - в генетичен план или по линията на ожесточената конкуренция между индивидите. Семейството се “надстроява” над естествения инстинкт за съхранение на потомството, когато на последното трябва да се предават много повече неща, отколкото биологичния код - образование, средства за съществуване, понятия за роднински връзки и т.н.

Главните характеристики на социалните институции са:

- предназначение (онова, на което е “посветена” институцията);
- ценности (ръководните идейни правила, отправни точки за оценяване на едно или друго поведение, събитие и т.н.);
- материална основа (нужните материални средства за осъществяване на предназначението);
- роли (предписаните правила на поведение на индивидите и групите);
- символика (знаците и символите, които я отличават от другите);
- средства за онаследяване (начините, чрез които едно поколение “предава” на друго институцията).

В табл. 1 са показани проявленията на тези характеристики при пет основни социални институции.

Таблица 1

Проявления на характеристиките на социалните институции

Характеристики	Семейство	Църква	Училище	Държава	Предприятие
Предназначение	Отглеждане и възпитаване на поколенията	Разкриване на пътищата на праведния живот	Обучение и възпитание на подрастващите	Защита на населението от външни и вътрешни врагове	Производство на стоки и услуги
Ценности	Обич, почитание, вяроност, грижа, съчувствие	Привързаност, вяра, послушание, отдаване	Любопитство, ученолюбие, старателност	Подчинение, страх, преданост, служба	Трудолюбие, предприемчивост, сръчност, упоритост
Материална основа	Дом, обзавеждане, местоживеене	Храм, параклис, манастир	Училищна сграда, класни стаи, учебници, читалня	Територия, граници, обществени сгради	Цехове, оборудване, складове, магазини
Роли	Майка, баща, деца, баби, дядовци, роднини	Свещеник, паство, поклонници, светци, грешници	Учители, ученици, възпитатели	Президент, министър, председател, офицери, служители	Мениджър, специалист, изпълнител, консултант
Символика	фамилно име, прякор, брачна халка, венчило, сватба, семеен герб	Кръст, свещи, икони, мощи, олтар, осветена вода, церемонии	Училищен звънец, патрон, униформи, значки	Герб, знаме, държавен печат, химн	Наименование, фирмен знак, търговска марка
Средства за онаследяване	фамилно име, свидетелство за раждане, родословно дърво, завещание	Свещени книги, църковни церемонии и ритуали, ръкополагане	Зрелостни свидетелства, дипломи	Конституция, закони, укази	Договори, лицензии, патенти

Същност и особености на икономическите институции

Икономическите институции могат да бъдат дефинирани като устойчиви узаконени образци на поведение и взаимоотношения, които участниците в производствените и разпределителните действия поддържат помежду си.

Най-значителната особеност на икономическите институции като вид социални институции се изразява в това, че те възникват и се основават върху една от най-човешките дейности - труда. Както трудът е

основополагаща дейност, така и икономическите институции имат основополагащо за обществото значение. Тази тяхна особеност е предадена в рефрена на една стара песен - “парите карат света да се върти около тях”.

Втората особеност на икономическите институции се състои в това, че материалната им основа е изключително динамична. Нека приведем един пример на американския социолог Тофлър. По негови изчисления, ако автомобилната индустрия през последните 30 години се е развивала с темповете на електрониката, всеки един от нас сега щеше да може да си купи Ролс Ройс за по 1 долар и за един галон гориво щеше да изминава по 2 милиарда километра. Нека си дадем сметка какъв е и какъв е бил темпът на същата тази “изостанала” автомобилна индустрия, за да получим представа за материалната основа на икономическите институции.

Третата особеност на икономическите институции се заключава в техния силно експанзионистичен характер. Те проникват все повече и повече в другите социални институции, инфилтрирайки части от своя “генетичен код”. Това инфилтриране се вижда най-добре в различните езикови шампи: директори на училища говорят, че образованието трябва да става “по-практически ориентирано”; медицински експерти разсъждават за “ефективност на здравеопазването”, семействата стъкмяват “бюджет на времето” и т.н.

2. ЕВОЛЮЦИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ И ИНСТИТУЦИИ

Първобитнообщинните общества

На този стадий от развитието на човека оръдията на труда са твърде примитивни. Тоягата и камъкът все още продължават да бъдат основно средство за производство. Първото важно изобретение в тази насока са лъкът и стрелата, които многократно увеличили възможностите за ловуване, което се превръща в основно занятие на първобитните хора. Вероятно то слага и началото на изтласкването на жената от важните обществени дела и прикрепването ѝ към дома, децата и домашното огнище; мъжете по своята физическа конструкция са по-пригодни да се занимават с лов, докато за жените, натоварени от природата с отглеждане на децата, остават домашната работа и събирането на плодове и корени.

Второто съществено откритие, което дава силно отражение върху стопанския строй на първобитното общество, е усвояването на метала. Той намира приложение първоначално в лова (стрели с метални върхове, ножове и брадви от мед и бронз), а по-късно - с овладяването на топенето на желязна руда и в земеделието. С помощта на плуга с железен лемешник става възможно обработването на значително по-големи площи. развитието на земеделието от своя страна довежда до прехода на

първобитните общини към уседнал начин на живот. Третото важно следствие от усвояването на метала е появата на занаятите в лицето на групата от хора, които произвеждат металните оръдия на труда.

При първобитната община трудът е обществен (колективен). Колективна е и собствеността върху произведеното. Общинската собственост е неизбежно следствие от ниско развитите производствени умения и средства. Разпростира се върху земята, оръдията на труда, гората, водоемите, жилищата, лодките, риболовните мрежи и др. Личната собственост се отнася до много ограничен кръг от обекти - украшения, накити, дрехи и индивидуалните оръдия на труда (копия, лъкове, стрели), т.е. онези неща, които човек е можел да направи сам и следователно да ги притежава сам.

Разпределението на произведеното и добитото при първобитните общества става на уравнителни начала. Това не може да бъде обяснено единствено с обстоятелството, че хората могат да произвеждат само толкова продукт, колкото им е необходим за задоволяване на най-основните потребности на всеки член от родовата община. В тази насока действа и друга причина, която се корени в общественото съзнание. В тези първични времена за разлика от съвременните е развито много силно колективното "аз", което се корени главно в инстинкта за самосъхранение. Лафарг говори за това, че първобитният човек няма индивидуалност; индивидуалност имат племето, родът и по-късно семейството.[1, 34] Отклонението от уравнителното начало в разпределението - например на убилия животното ловец се дава неговата глава или друга част от тялото наред с полагащото му се по право "обществено" парче, може да се обясни с религиозни причини (изяждайки главата, той унищожава неговия "дух" и последният няма да го преследва за отмъщение).

Както трудът и собствеността върху произведеното и добитото са общи, така и управлението е общо дело. За всяко важно предстоящо събитие се взема решение с участието на цялата община.

Първобитното стопанство е стопанство от натурален тип, което означава, че всичко, което се произведе и добие, се използва вътре в самата община. Доколкото е съществувал някакъв обмен на продукти с други общини, той е бил случаен.

Развитието на оръдията на труда и на трудовите умения на хората довежда до няколко изключително важни резултата, благодарение на които структурите на първобитното общество започват да западат и самото то започва да се преобразува. В тези преобразования има две исторически линии, които условно можем да наречем европейска и азиатска. Понататък до края на този параграф ще отразим онези моменти от развитието, които са типични за европейската линия. В следващия параграф ще разискваме спецификата на азиатската линия.

Първо, отпадането на необходимостта в осигуряването на средствата за съществуване да бъде зает целият род. Благодарение на по-съвършените оръдия на труда и трудови умения става възможно Възпроизвеждането на хората в рамките на по-малки общности - отделните семейства. Въз основа на този частен труд постепенно се появява понятието за частна собственост върху продуктите на труда. Освен тези по същество икономически причини за развитието и утвърждаването на понятието за частна собственост, а по-късно и за възникването на институцията на частната собственост, съществуват и други. Сред тях трябва да се отбележи обичаят табу - съвкупност от забрани, отнасящи се до различни страни от дейността на човека - гледане на свещени предмети, убиване на свещени животни, доближаване до чужда жена, ядене на определена храна и т.н. Табутата действат с голяма сила, като се има предвид, че за пристъпването им в първобитната община обикновено се наказвало или със смърт, или с остракизъм (изгонване на престъпилия от общината, което в общия случай е гибелно за него). Следователно на табутата може да се гледа като на идеологическа сила, водеща до утвърждаването на частната собственост.

Второ, разделянето на скотовъдния от земеделския труд. Появяват се племена, които се препитават изключително със скотовъдство, и други - със земеделие. Тази специализация довежда до усъвършенстване на трудовите умения и на средствата на труда, въз основа на което се появява един свръхпродукт - т.нар. принадлежен продукт. Принаденият продукт не може да се оползотворява в рамките на общността и е нужно да бъде регулярно разменян. С това се слага началото на стоковото производство и стопанство - общностите произвеждат вече не само и не толкова за собствено потребление, те произвеждат заради размяната. Появява се институцията на стоковата размяна.

Освен стопанските причини за развитието на тази институция играят роля и причини от религиозен и политически характер. За осъществяването на каквато и да е размяна са нужни доверие, поносимост, познанство между разменящите. В един свят на трудно оцеляване отношенията между отделните родове са не особено дружелюбни. Там, където и доколкото те имат съприкосновение, обикновено е по повод на някакъв спор, който завършва с проливане на кръв. Но все пак съществува едно важно изключение и то е по повод почитането на общи свещени обекти. В тези случаи е допустимо един род да навлиза безпрепятствено и дори като гост в границите на друг, където се намира свещеният обект. Общите церемонии водят до опознаване и възникване на взаимно доверие между хората от различните родове. Умението да се обменя се дължи вероятно и на широко разпространения обичай за откупуването на жени от други родове, който се създава с превръщането на екзогамния брак в господстваща форма. Най-после обменът дължи много и на наличието на

политическа структура, която го канализира - става дума за вождовете и жреците, през чиито ръце обикновено преминава размяната с другите родове.

Трето, отделянето на занаятите като самостоятелен отрасъл. Изискванията на специализираните в земеделие или скотовъдство към средствата на труда нарастват. Оттук става нужно една група от хора да се занимават постоянно с производство на такива средства. Произведеното от занаятчиите дава допълнителен силен тласък на развитието на стоковото производство и размяна. Нещо повече, ако специализацията в земеделския и скотовъдния труд довежда до размяна между племената (външна размяна), то занаятите слагат начало на разлаяната вътре в самото племе.

Първоначално първобитните общини минават и без лица, които да изпълняват постоянно ролята на предводители или представители. Онези, които изпълняват тези роли, са избираеми и тяхното влияние не е много голямо. Вследствие на увеличените производствени възможности на хората обаче става възможно от областта на непосредствено производителния труд да бъде отделена една група, занимаваща се специализирано със задачите на управлението, гадателство- то, религиозните ритуали, която може да бъде издържана въз основа на произвеждания принадлеен продукт. Второто основание за появата на тази група е нуждата принадлеият продукт да бъде разменян с представителите на други общини. Но това все още не обяснява закрепването на отделни личности, а по-късно и на семейства, на ръководни постове и натрупването от тях на голямо богатство. Зад това "срастване" с управленските постове трябва да се предполагат религиозни и социални причини. С усложняването на религиозните идеи и ритуали става невъзможно вече жрецът да бъде избран и сменян начесто, защото той не може ефективно да "представява" рода пред Бога. Освен това, доколкото Богът винаги е бил същество, с което се "общува" (дори и той да е в неодоушевена форма), вероятно е пробила път идеята, че не всеки простосмъртен би бил приет от него. Тези две обстоятелства водят до срастването на едни и същи лица с функцията на жреца. Нерядко тази функция и функцията на военен предводител и представител на рода се изпълняват от едно и също лице, което в мирните форми на представителство на рода - главно при размяната на продукти, е мотивирано да покаже собствения си род в добра светлина. По тази причина в неговите ръце се натрупва богатство, което първоначално се възприема не като лично, а като родово - символ на благосъстоянието на рода. По-късно става възможно това богатство да бъде постепенно присвоявано от същия този представител. С всичко това се слага началото на общественото разслояване и появата на класи - четвъртият важен момент от развитието.

Възможността отделните семейства да се самоиздържат и появата на частната собственост стават основа на разлагането и преобразуването на

родовата в селска (съседска) община, състояща се от отделни семейства. Отделните семейства вече могат да се разселват извън територията на родовата община и по този начин да образуват поселения на съседски принцип.

Селскообщинните общества на Изтока

На изток еволюцията на обществата и стопанствата протича по съвършено различен начин в сравнение с европейския. Тя не може да бъде описана и обяснена извън изследването на природните условия на този район. Без това трудно може да се схване как при такава примитивна техника и ниско общо равнище на производителните сили е възможно да бъдат образувани и да разцъфват общества, чиито постижения в науката, изкуството, строителството са невероятни и днес.

Главните особености на природните условия на Древния Изток (Шумер, Египет, Древна Индия) могат да бъдат обобщени до следното:

1. Наличие на високоплодородни алувиални почви, чиято обработка е твърде лесна дори и с примитивната каменна мотика. Нещо повече, тези почви са твърде благоприятни и за прокарване на напоителни съоръжения.
2. Отсъствие на многобройни и големи пасища, благодарение на което скотовъдството остава слабо развито. Това дава възможност земеделците да усвоят без особена съпротива огромната част от плодородната земя. Следователно за разлика от други райони, при които неразвитостта на скотовъдството се отразявала зле и върху земеделието (липса на работен добитък и невъзможност да се възстановява плодородието на почвата чрез достатъчно торене), тук нещата стоят по обратен начин: алувиалната почва не изисква непременно обработка с помощта на работен добитък, а пълноводните реки Нил, Ефрат, Тигър, Инд или Хуанхъ естествено наторяват и възстановяват плодородието.
3. Равнинността на релефа позволява да се строят водопреносни и напоителни съоръжения (каналы и водохранилища). Това дава възможност да се отстои на капризите на природата В отглеждането на големи площи зърнени култури.
4. Топлият климат дава възможност да се прилага много голяма маса от труд. Съчетано с високото плодородие на почвата, това обстоятелство стои в основата на създаването на голямо количество принадлеен продукт (нека отбележим, че при древноизточните страни данъците стигали до половината от размера на реколтата, което в други райони неминуемо би обричало трудовото население на гладна смърт!).

Всички тези обстоятелства способстват за бързото увеличаване на населението и за възникването на големи човешки общности. Многобройното население, чийто труд зависел във висока степен от общи дейности (прокарване и поддържане на водопреносните съоръжения и хранилищата, разпределението на водата и т.н.), изисква значително

усложнено управление. Става невъзможно дейностите по управлението да се извършват спорадично, като се съчетават и с други трудови дейности. Вече се изисква отделни лица да бъдат заети изключително с управление. Това става възможно благодарение на обстоятелството, че тези общества вече успяват да произвеждат достатъчно принадлеен продукт за издържане на незаетите в непосредствено производителна дейност.

Натиск за отделянето на управлението от непосредствените производствени дейности идва и от нуждата общността да се защитава от външни врагове - номадските племена. Техните нападения биват съпроводжани от избиване на много хора, ограбване на средствата за препитания и разрушаване на основата на тяхната стопанска дейност - водопреносните съоръжения.

Въз основа на изисквания за организиране на високообединения труд не само на отделни семейства, но и на цели общини, и за защита от външни врагове възникват източните държави. Разбираемо е, че това не е било възможно, когато развитието на производителните умения не е позволявало да се издържа една част от обществото, длъжностно занимаваща се с управленска дейност. Древната източна държава като никоя друга - с изключение на съвременните държави, се откроява с характера си на икономическа институция.

Така например в селската индийска община - основна съставна част на държавата, в която имало общо около осем длъжности, само две били относително откъснати от определени икономически функции - тази на учителя и на брамина, изпълняващ религиозните обреди. Всички останали - главата на общината, който бил едновременно съдия, полицейски началник и данъкосъбирач; счетоводителят, водещ отчет за земеделските дейности и кадастрирането на земята; вътрешният охранител, който преследвал престъпниците и съпроводждал чужденците от село на село; граничарят, охраняващ границите от посегателствата на други общини; надзирателят на водоемите; календарният брамин, който в качеството си на астролог указвал кога е времето за посев, жътва и т.н., били повече или по-малко пряко заети с икономически функции.

В източните селскообщинни общества липсва частната собственост върху земята. При тях трудно може да се говори и за пълна общинска собственост, защото ползването и разпореждането с тази собственост са силно зависими от общата мрежа от водопреносни и хранителни съоръжения, които се управлявали от власти, стоящи над общината. Липсата на частна собственост обуславя слабото развитие на разменните отношения. Същевременно липсата на частна собственост, на слабо развити разменни отношения не дава възможност да се развие институцията на робството, каквато я срещаме в гръко-римския свят. Това се дължи и на обстоятелството, че управляващите слоеве имат друга по-

подходяща алтернатива за добиване и присвояване на принадлежния продукт - труда на селяните.

За сметка на всичко това в източните страни са изключително добре развити институциите на преразпределението. Принаденият продукт, създаден от селяните, "преминава" през многобройните равнища на държавната структура, за да стигне до висшето. Тази многоравнищна форма на преразпределение лишава производствените единици от възможност за натрупване и разширяване. От друга страна, многоравнищното преразпределение спира развитието на свободните разменни отношения, т.е. пазара. Именно в това се крият двете главни причини за закостенялостта на селскообщинните форми на Изтока.

Робовладелските общества

Робовладелското общество е следващият етап от еволюцията на европейската историческа линия. Главната причина то да възникне и да се развие е наличието на частна собственост върху земята и относително добре развити стокови разменни отношения (пазар) - черти, които, както Вече Видяхме, не се срещат при азиатската линия. При робовладелското общество частната собственост се разпростира не само върху земята, оръдията на труда, работния добитък и домашното имущество, но и върху робите. Те със своя труд създават огромна част от съвкупния продукт, поради което основаните на този труд стопанства и общества с право се наричат робовладелски. Трябва да се отбележи още, че частната собственост върху земята означава и друго нещо - развитие на непознат до този момент пазар на земя.

Не всяка поземлена частна собственост обаче може да бъде такава, че на нейна основа да може да се развие производство, използващо труда на роби. Необходима е едра поземлена собственост, която да дава простор за приложение на този род труд. Тази едра собственост се получава, от една страна, по пътя на покупко-продажбата (пазара на земята). От друга страна, уедряването на земята става по линията на задлъжняването на някои собственици на земя пред заемодателите им. Последните предоставят исканите от тях заеми, като сключват особен договор за обезпечение в случай на невъзможност те да бъдат върнати - ипотеката. Съществува и трети път за уедряване на земята - овладяването на нови земи, което в гръцкия свят се нарича колонизация по името на нововъзникващите селища - колониите.

При робовладелските стопанства се използва неикономическа принуда, за да бъдат накарани робите да работят. Това се дължи отчасти на обстоятелството, че оръдията на труда са все още на ниско равнище. По тази причина трудът изисква много упорити усилия. Освен тази обективна причина, съществува и друга - субективна. Робите не притежават никаква собственост; като правило на много от тях е забранено да имат и

семејства, а значи и наследници. Целият произведен от тях продукт отива за робовладелците с изключение на една нищожна част, оставяна за прехраната им. В тези условия робите нямат никаква мотивация за труд. Насилието е трябвало да компенсира тази липса на мотивация.

Това противоречие между роби и робовладелци е деструктивно в икономически план. Като противодействие на непосилния труд робите чупят и унищожават средствата на труда. За намаляване на загубите откъм работно време и на тези, свързани със закупуване на нови инструменти, робовладелците биват мотивирани да използват възможно най-примитивните, но здрави такива. Последното обстоятелство спирало процеса на усъвършенстване на оръдията на труда.

Жестокият принудителен труд, откъснатостта от собствената среда, недохранването водят до бързо изхабяване и кратък живот на робите. По тази причина е трябвало да има постоянни източници на нови попълнения. Такъв основен източник се явяват войните, които в рамките на робовладелските общества изпъкват със своето непосредствено икономическо предназначение - набавяне на нови количества роби. Други източници на роби са роботърговията и пиратството.

Робовладелските общества са знаменателни и с третото обществено разделение на труда и появата на прослойката на търговците. Последните дават силен тласък на развитието на стоково-паричните разменни отношения, което довежда, от една страна, до увеличаване на експлоатацията на робския труд с цел да се получи по-голям продукт, а от друга, до разоряване на дребните собственици на земя.

При робовладелското общество се появяват и по-структурирани кредитни отношения. Лихварите се оформят като социална прослойка на кредитния капитал, която съдейства за разгръщането на разкоша и паразитизма на робовладелската класа, а по-късно и за нейната ерозия.

Разглежданите общества са характерни още и с рязкото разграничаване на умствения и физическия труд. Умственият труд е изключително право на господстващата класа на робовладелците, докато с физически труд се занимават робите и дребните собственици. Благодарение на освободеността си от физически труд представителите на класата на робовладелците съумяват да дадат голям тласък на развитието на науките и изкуствата. В недрата на тези общества се полагат основите на по-късната европейска и световна наука и изкуство.

Картината на робовладелското общество не би била пълна, ако не се спомене една от най-важните икономически и социални институции, получила силно развитие в тези времена - градът. Според Вебер за град като икономическа институция може да се говори там, където местното население удовлетворява съществена част от своите всекидневни потребности на местния пазар, при това значителна част от продуктите, произведени от местното население и населението от близките области, са

предназначени за продажба на пазара. Градът е “пазарно” селище. [2, 310] Градът представлява център на политическия и икономическия живот. В него са концентрирани представителите на господстващата класа и новопоявилите се прослойки на търговците и лихварите.

Феодалните общества

При феодалните общества основната икономическа институция е едрата феодална собственост върху земята. Поземлените отношения между феодалите и крепостните селяни са от централно значение за разбирането на тези общества и на техните икономически системи.

Поземлената собственост на феодалите се среща в две основни форми. При първата тя се състои от две части. Една част се намира в непосредственото разпореждане на феодала. Тя се обработва от принадлежащите на феодала селяни (т. нар. феодална повинност) или от слуги, които нямат земя и представляват собственост на феодала. Втората част е отдадена за ползване от селяните. Частта, отредена на селяните, се предава по наследство, но без възможност да бъде продавана, тъй като представлява собственост на феодала. Собственост на селяните са и средствата на труда, работният добитък, семената, семейното жилище и др. Част от производството селяните дават във вид на данък на църквата.

При втората форма (наделната) цялата земя на феодала се отдава за обработка на селяните. За това си право те заплащат с част от продукцията си рента (натурална рента). В по-късните периоди от развитието на феодализма продуктовата рента бива заменена (цялостно или частично) от парична рента.

Селяните, работещи на земята на феодала, са прикрепени към нея, поради което се наричат крепостни селяни. Те са лично зависими от феодала не само в полагането на труда, но и в други страни на техния живот. Съществена черта на отношенията между феодал и крепостни селяни е наличието на извъникономическа принуда към труд. Тази извъникономическа принуда обаче не бива да се абсолютизира. В труда на селянина има и икономическа мотивация, особено при наделната форма на организация на феодалното стопанство: колкото повече произведе, толкова повече (не като дял - собственият и този на феодала са определени предварително, а като общо количество) ще придобие.

В рамките на феодалното общество градовете като икономическа и социална институция получават по-нататъшно развитие. Тяхното изследване е важно не толкова за обяснение на феодалното общество и стопанство, а главно за разкриване на онези сили, които впоследствие довеждат до възникването на капитализма.

Феодалният град е населен главно със занаятчии, търговци и лихвари. Занаятчиите представляват най-голямата част от градското население. Те имат разнороден състав. Едни са освободени крепостни селяни, други -

крепостни селяни, които са избягали от феодала си, трети са селяни, които са преместени от самия феодал в града. Занаятчиите от различните отрасли са обединени в т. нар. цехове, които строго регламентират достъпа до занаята, начина, по който става израстването на работещите в него, йерархията, параметрите на производствения процес и продукцията, цените, пазарите и т.н. чрез уставите на цеха и неписаните традиции. Цеховете са монополни обединения от чист тип - те по никакъв начин не допускат елементи на свободна конкуренция. Занаятчийските цехове с присъщата им технологична и трудова дисциплина, йерархия (майстор – калфа - чирак), стандартизация на продукцията, с използването на наемен труд и т.н. могат да се разглеждат като прабраз на бъдещите индустриални предприятия.

В средновековните градове разцъфва и прослойката на търговците. Те обслужват градското население с продуктите на селото. Немалка част от тяхната търговия се дължи на продажбите на феодалите (вино, скъпоценности, накити, подправки и т.н.). За да защитят своите интереси, търговците се обединяват в търговски гилдии. Главните задачи на тези гилдии са две: първата - лична и имуществена охрана на търговците по пътя им; втората - определяне на цените и разпределяне на пазарите. Гилдиите отразяват вече едно високо равнище на развитие на търговския капитал, при което представителите му са в състояние да влияят върху общите дела на града, а някои от тях - и да “мерят ръст” с феодалите.

3. ИКОНОМИЧЕСКА СИСТЕМА И ИНСТИТУЦИИ НА КАПИТАЛИЗМА

Същност и произход на капитализма: два различни възгледа

Възгледът на Маркс: капитализмът като експлоататорска икономическа система. Маркс схваща капитализма като строй, основан върху частна собственост върху средствата за производство, кон-центрирана изключително в ръцете на капиталистите, и свободен наемен труд. Отношенията между капиталистите и работниците се разглеждат като антагонистични класови отношения, което се дължи на обстоятелството, че капиталистите експлоатират работниците, присвоявайки заработения от тях принадлеен продукт. Основното противоречие в икономическата система на капитализма е между производителните сили, които стават все по-обществени. и частнокапиталистическия начин на присвояване на продукта. То се изразява в кризите на свръхпроизводството, безработицата, инфлацията и други прояви на дисхармония. Маркс смята, че рано или късно капитализмът ще бъде заменен от комунизма, при който посочените противоречия ще бъдат преодоляни.

В разбирането на Маркс за произхода на капитализма има две линии: еволюционна и революционна. Първата проследява и изследва онези

обстоятелства и причини, които в недрата на феодалния строй подготвят условията за капитализма. Втората линия обяснява ролята на насието за установяването на това общество, или т. нар. въпрос за първоначалното натрупване на капитала. Нека накратко разгледаме основните моменти на всяка една от тези линии.

Причина за развитието на капиталистически икономически порядки в недрата на феодалното общество са стоково-паричните отношения, основани на частна собственост върху средствата за производство. Силен тласък за развитието на тези отношения дават образуването на централизирани държави в Западна Европа и появата вследствие на това на голям национален пазар. В същата посока въздейства и образуването на световен пазар вследствие на великите географски открития. Изключителното увеличаване на емкостта на пазарите стимулира дейността на търговския капитал. Търговските капиталисти стават нужно и неотменно посредническо звено между стопанството на крепостните селяни или феодалите и националния (световния) пазар. С натрупването на парични средства някои от тях започват да се занимават систематично с кредитиране, а други се насочват към сферата на производството, чиято нужда от наемни работници се удовлетворява от откупилите се от феодалите крепостни селяни. За развитието на промишления капитализъм съществена роля изиграва, както вече споменахме, моделът на съвместен труд, установен в занаятчийските цехове.

Освен с тези обстоятелства възникването на капитализма Маркс, по подобие на Адам Смит, обвързва с т. нар. първоначално натрупване на капитала. В главното си произведение “Капиталът” той описва първоначалното натрупване по следния начин: “Капиталистическото отношение предполага, че собствеността върху условията за осъществяване на труда е отделена от работниците. По този начин процесът, създаващ капиталистическо отношение, не може да бъде никакъв друг, освен процес на отделяне на работника от собствеността върху условията на неговия труд - процес, който превръща, от една страна, обществените средства за производство и жизнени средства в капитал, а от друга страна, непосредствените производители в наемни работници.” [3, 725] В Европа този процес се извършва от средата на XV до средата на XIX век. В Англия - родината на капитализма, той се характеризира с т. нар. “ограждане” - завземането от лордовете на общинските пасищни земи и орните земи на селяните и изгонването им от техните домове и села. Значителна част от тези земи лордовете отдават под аренда на големи скотовъдци, които по-късно се превръщат във фермерски капиталисти. Изгонените и обезземлени селяни стават наемни работници в градските манифактури.

Гледната точка на Вебер: капитализмът като икономическа система, основана върху рационализъм. В едно от най-важните си произведения

“Протестантската етика и духът на капитализма” Вебер дава своя отговор на въпроса относно същността и произхода на западния капитализъм. Това става на основата на сравнението между Западна Европа и останалия свят, благодарение на което се разкриват отликите на първата, довели до възникването на нейна територия на капитализма като икономическа система, а не като спорадични практика, такава, каквато се среща и в предходните форми на общества и стопанства. Кои са главните постановки и доводи на Вебер?

Според автора капитализмът се характеризира с това, че основният движещ мотив е печалбата. Но “страстта към печалба” е универсална и не се отнася единствено до капитализма. Това, което е уникално за него, е по-скоро обуздаването на това “иррационално влечение”, или неговото рационално регулиране. За какъв вид регулиране става дума? За регулиране на печалбата на едно постоянно действащо и рационално управлявано капиталистическо предприятие. То се стреми не към каква да е, а към вечно подновяваща се печалба - към рентабилност. Без нея конкуренцията, характерна за капиталистическото стопанство, би го изхвърлила от играта. Друга особеност на тази печалба е, че тя е извлечена чрез формално свободна размяна. Несвободните форми на размяна не могат да бъдат определени като капиталистически. Отношението към размяната и ръководството на предприятието е основано на рационално пресмятане и планиране на всички действия, активи, процеси и т.н.

Ако се имат предвид само тези характеристики, то може да се заключи, че капитализмът е универсално явление, което може да се срещне не само в Европа, но и в Китай, Индия и т.н. Това, което прави западния капитализъм уникален, са няколко други черти.

На първо място, наличието на “рационално-капиталистическа организация на формално свободния труд”. Макар че наемният (надничарският) труд е познат и в предходни епохи, прилагането му почти никога не е довело до създаване на рационално организирано капиталистическо предприятие, ориентирано към възможностите на стоковия пазар. Появата на такова предприятие става възможна поради две обстоятелства: разделянето на домакинството от предприятието и рационалното водене на търговските книги. Разделянето на домакинството от предприятието е познато и по-рано, но неговият икономически, психологически и юридически статус е друг. Капиталистическото обособяване на предприятието почива върху две характеристики - наличието на рационално счетоводство и правно разделяне на личното имущество от това на предприятието.

На второ място, трябва да се посочи, че западният капитализъм е предимно производствен капитализъм, който се основава на използването на големи маси организиран наемен труд, прилаган чрез съответните технически средства. Този вид капитализъм е възможен само на Запад поради няколко причини. Първо, само там са налице систематична наука, университети,

които се занимават със специализирано образование, експериментално установени познания и т.н. Всичко това дава възможност науката да се превърне в своего рода производителна сила и действително това става (да си спомним великите технически открития - парната машина, двигателя с вътрешно горене, електричеството и т.н.). За да стане това обаче, е бил нужен подходящ социален ред. Втората причина се заключава до наличие на рационална структура на правото и на държавното управление. Само при ясни правила на играта - закони и предвидимо държавно управление, е възможно рационалното водене на частностопанското капиталистическо предприятие.

На трето място, капитализмът на Запад е уникален със своеобразната си стопанска етика, защото освен техническите и правните са нужни и съответните морални условия за едно рационално икономическо поведение. Тези условия идват от протестантското религиозно учение и практика. Протестантството узаконява няколко възлови за новата стопанска етика ценности. Утвърждава стремежа към печалба като богоугоден, ако няма за крайна цел безгрижен и весел живот. Ако печалбата е насочена към натрупване, към създаване на по-добри условия за по-нататъшен труд, тя е етична. Втората важна ценност е скромният личен живот, съпроводен с пестеливост. "И ако обединим ограничаването на потреблението с освобождаването на стремежа към печалба, пише Вебер ще се доближим до приблизителния отговор: капиталистическа натрупване чрез принудително аскетично спестяване. Задръжките, които се противопоставяли на потребителското прахосване на придобитото, трябвало да бъдат в полза на неговото продуктивно използване като инвестиционен капитал." [4, 185-186] Трета ценност, без която не би било възможно обяснението на произхода на западния капитализъм, е упоритият, методичен труд, Възприеман като самоцел в живота. Този методичен труд според протестантството може да се осигури единствено в рамките на професията. На тази основа простата наемна наднична работа прераства в професионална работа и се появяват фигурите на капиталиста собственик и на капиталистическия наеман работник.

Икономическата система на класическия капитализъм

Основни характеристики на системата на класическия капитализъм. Основните характеристики на класическия капитализъм или още на капитализма на съвършената конкуренция, който е характерен за Западна Европа и САЩ през XIX век, са приведени в табл. 2.

Предпоставки за трансформация на класическия капитализъм. В края на XIX и началото на XX век капитализмът на съвършената конкуренция започва да слиза от историческата сцена. Две обстоятелства слагат край на "съвършеността" на конкуренцията: появата на доминиращи центрове на власт в икономиката и намесата на държавата. Как става това?

Таблица 2

Основни характеристики на класическия капитализъм

Характеристики	Описание
1	2
Технологична база	Механични машини от универсален тип, които дават възможност за производство на богата гама от продукти и пренастройка от едно производство към друго без съществени допълнителни инвестиции.
Мащаби на предприятията	Малки и средни по големина предприятия. Изграждането и оборудването на такова предприятие не изискват много големи инвестиции, т.е. капиталовият праг за нахлуване в една или друга индустрия е нисък.
1	2
Доминираща форма на собственост	Индивидуална и семейна собственост върху индустриалните, търговските, банковите и т.н. фирми. Тези форми на собственост не позволяват образуването на доминиращи центрове на икономическа власт и деформирането на конкуренцията.
Главни икономически мотиви	Максимизация на печалбата. Оцеляване на фирмата в конкурентната борба. Намалване на производствените издръжки и продажните цени.
Тип на конкуренцията	Свободна конкуренция, неограничавана от държавата или от монополни образувания. Конкуренция със стоки от рода <i>post factum</i> . Основен индикатор за ориентация в икономическата конюнктура са цените.
Резултат от конкурентната борба	Натиск към понижаване на производствените издръжки и продажните цени. Интензивни банкрути и освобождаване на работна сила.
Ритъм на икономическата система	Добре очертана цикличност на производството, цените, потреблението и т.н.
Роля на държавата	Държавата не се намесва активно в икономиката. Няма изразена социална политика за поддържане на определено жизнено равнище.
Дисхармонии на системата	Кризис на свръхпроизводството. Безработица. Инфлация. Стачки.

Благодарение на развитието на индустриалните технологии стават възможни концентрацията на огромни производствени фондове и масовото серийно производство, при което разходите се минимизират. Така например за десет години - от 1907 до 1917 г., Форд увеличава продажбите си над 100 пъти при почти седемкратно намаление на цените на автомобилите! Увеличените продажби и намалените производствени разноси водят до по-голяма норма и маса на печалбата. Това от своя страна дава възможност за крупни реинвестиции (концентрация на капитала). Натрупването на свеж капитал идва и по линия на акционерните дружества. Заедно с тези процеси върви и централизацията на фондове и капитал, чийто източник са интензивните вълни на сливания и поглъщания. Капиталовите прагове, които трябва да се прескочат от евентуални нови конкуренти, стават непосилно високи, с което се затормозва действието на конкуренцията. От друга страна, нуждата от стратегическа сигурност за огромните капиталови инвестиции на отделните компании ги кара да действат “зад гърба” и за сметка на пазара, споразумявайки се за територии, цени и др. С това започва процес на монополизация на икономиката. Като логическа последица от всичко това държавата започва активно и на широк фронт да се намесва във функционирането на икономическата система. По този начин на мястото на хомогенната като състав (малки и средни индивидуални или семейни фирми) и механизъм на функциониране (подчинени на правилата на свободната конкуренция) икономика на класическия капитализъм идва трисекторната икономика, включваща публичен сектор (“обществено домакинство” по сполучливия израз на Бел), олигополен сектор (сектор на големите компании, или “планова система” по терминологията на Голбрайт) и сектор на малките фирми („пазарна система” пак по Голбрайт).

Дискусия относно характера на икономическата система на модерния капитализъм

Икономическата система на модерния капитализъм е изключително сложен обект на изследване. Теоретичните опити за “справяне” с този обект обикновено се характеризират с фокусиране върху едни негови аспекти и абстрахиране от други. Разбирането на тези опити се усложнява и от идеологически “напластявания”, които при такъв материал за изследване като че ли са неизбежни.

В тази част ще представим четири опита за изграждане на социологическа картина на модерните капиталистически икономики. Надяваме се, че въз основа на един сравнителен поглед върху техните тези и аргументи ще стане възможно отсяването на идеологията от “рационалното зърно”.

Теория за държавномонополистическия капитализъм. Основатели на теорията за държавномонополистическия капитализъм (ДМК), термин, с

които се бележи икономиката на модерния капитализъм, са руските теоретици и политически дейци Ленин и Бухарин. Основната характеристика на ДМК според тези автори е срастването на големите компании и държавата в единен механизъм за осъществяване на интересите на монополистическия капитал. В разбирането на Ленин и Бухарин ДМК вече не е оня всеобщ капитализъм за всички капиталисти от XIX век, тази система е организирана главно в интерес на най-крупния капитал (държавата като “агент” на монополистическия капитал). Произходът на ДМК се свързва с нуждата от коригиращата и регулиращата функция на държавата, за да се преодоляват характерните дисфункции на силно обобществената икономика. Организирайки и регулирайки пазарния механизъм, капиталистическата държава прехвърля кризисните явления от оригиналната им среда на икономиката в средата на политиката. Икономическата криза тогава се извява като криза на държавните финанси, хронична инфлация, структурни диспропорции, замърсяване на природната среда и др. Тази политизация на икономическите отношения позволява ефектите от кризата да се разпределят върху възможно най-голяма социална “площ” и по този начин да не се почувстват в много остра форма. Независимо от високия си организационен и регулационен потенциал обаче държавата не може да отстрани типичния за капитализма стихийен характер. Нещо повече, намесата на държавата в икономиката само катализира процесите на “социализация на производството” и на “политизация на отношенията на експлоатация”, чийто кумулативен ефект трябва да доведе до комунистическа революция.

Теорията за ДМК се критикува от две позиции. Първо, оспорва се тезата за държавата като “агент на монополистическия капитал” с аргумента, че тя не отчита присъщата конфликтност на интересите на отделните представители в рамките на този капитал в това отношение теорията възпроизвежда типичните слабости на елитистките концепции за властта. Второ, презумпцията, че държавният апарат е в състояние активно да планира и провежда единна централизирана икономическа политика в нечий интерес явно недоотчита наличието на конфликтующи интереси сред същия този апарат; тук се възпроизвеждат слабостите на технократичните концепции за големите планово организационни възможности на съвременната държава.

Теория за мениджърския капитализъм. Съвременен представител на тази теория е американският икономист и социолог Голбрайт. Основните му възгледи са развити в неговите произведения “Новата индустриална държава” и „Икономикс и обществено предназначение” Според автора съвременните икономики са хетерогенни Те са съставени от две относително обособени системи - “планова” и “пазарна” Пазарната система включва множество на брой малки фирми, които развиват интензивна конкуренция помежду си. Характерно за тази система е

обстоятелството че фирмите в поведението си се подчиняват на "невидимата ръка" на пазара. Планова та система е съставена от малко на брой големи корпорации. Тяхната мощ е такава, че са в състояние да контролират в свой интерес екзогенните фактори от които зависи техният бизнес. Социалната фигура, която олицетворява указания контрол, е тази на мениджърите, или на т. нар. техноструктура.

Главният мотив на техноструктурата е максимизация на контрола върху екзогенните фактори, а не максимизация на печалбата. Екзогенните фактори, адресати на споменатия контрол, включват четири субекта - акционерите на компанията, потребителите, синдикатите и държавния апарат. Претенциите на акционерите се парират чрез поддържане на едно задоволително равнище на дивидентите и курса на акциите. Потребителите биват контролирани с мощните инструменти на рекламата, промоцията, връзките с обществеността и др. Евентуалните противоречия и сблъсъци със синдикатите за по-високи възнаграждения или по-благоприятни условия на труд лесно могат да бъдат овладени, тъй като разходите, свързани с отстъпките по тези две главни линии, се прехвърлят в по високи цени на продукцията, които като правило без особени проблеми могат да бъдат наложени на пазара. Накрая държавният апарат и главно административната му част лесно се убеждава във взаимната полза от сътрудничество с корпорациите.

Доколкото генералната цел на техноструктурата не е максимизацията на печалбата, корпорациите развиват с конкурентите си един нов механизъм на компромисно формиране на цените, при който за всеки конкурент е гарантирана минимално необходимата печалба. При този режим на функциониране корпорацията осъществява интересите си за сметка на пазарния сектор и на различни квазигрупи с нисък потенциал за натиск.

Властта на мениджърите Голбрайт обяснява с разпръсването на собствеността сред множество акционери, при което ефективният контрол се изплъзва от ръцете на собствениците на капитала и преминава в тези на техноструктурата. Този аргумент, издигнат за пръв път от Берле и Мийнс, понастоящем е подложен на критика в светлината на обстоятелството, че в последните години се наблюдава концентрация на акциите в институционални инвеститори от рода на пенсионните фондове, инвестиционните компании, финансовите компании, отделите на търговските банки за доверителни операции и т.н. Отговорът на критиката е в това, че тези институционални инвеститори нямат претенции по отношение на контрола в компанията, тъй като са мотивирани единствено за получаване на дивиденди.

Теорията за мениджърския капитализъм е ценна главно с това, че улавя и дава обяснение на две изключително важни черти на модерния капитализъм, които при класическия отсъстват. Първата се състои във възможността да се прави достатъчно устойчив класов компромис по пътя

на споразумяването между синдикатите и мениджмънта на корпорациите; този компромис трябва да се възприема като позитивен за икономическата, а оттам и за социалната и политическата система на капиталистическото общество, тъй като не позволява развихрянето на конфликти, които поради организираността на страните биха били с много сериозни последици. Втората черта се заключава в сътрудничеството, развивано между държавния апарат и техноструктурите на едрите корпорации (т. нар. “корпоративизъм”), което може да се прецени като паралелна на традиционния демократичен процес форма за изработване на социални приоритети; често по линията на корпоративизма се вземат решения, които иначе трудно могат да преминат през филтрите на официалните политически институции поради обстоятелството, че последните трябва да отразяват много широки демократични искания.

Теория за организиания капитализъм. В разбирането на един от най-изтъкнатите представители на тази теория Хабермас в книгата му “Криза на легитимацията” понятието “организиран капитализъм” се отнася до два момента:

- 1) икономическа концентрация и организиране на пазарите;
- 2) интервенция на държавата в пазарите.

Авторът е на мнение, че тези нови характеристики, типични за модерния капитализъм, не са елиминирали конкурентно-либералната същност на класическия, тъй като управленските решения продължават да се вземат въз основа на критерия за печалба, а приоритетите на обществото като цяло се установяват по един спонтанен начин. Икономиката на организиания капитализъм се състои от три сектора: сектор, регулиран от конкуренцията; сектор, регулиран от стратегиите на олигополите; публичен сектор, при който преценките за инвестициите и другите икономически решения не се влияят от пазара. Основният ангажимент за нормалното функциониране на икономиката поема държавата. Той е свързан с осъществяването на две условия: първо, осигуряване на лоялността на масите като база за легитимна политика; второ, осъществяване на онези функции на управление, които са иззети от икономическата система. За да поддържа желаното равнище на лоялност на гражданите държавата постоянно трябва да заделя все повече и повече средства за социални разходи. Темповете на растеж на тези средства обаче са значително по-ниски от темповете на растеж на исканията за социални разходи. Поради невъзможността си да посрещне новите равнища на исканията а оттам и лоялността на гражданите държавата изпада в криза на легитимността. Второто условие - осъществяването на функциите, иззети от икономическата система, също не може да бъде реализирана подобаващо, от една страна, поради обстоятелството че интересите в тази система са присъщо конфликтни, а от друга, поради изключителната ѝ сложност. Резултатът от това е дезорганизираността на големи сфери на

икономиката. Невъзможността да бъдат осъществявани функциите на управлението, иззети от икономиката, Хабермас бележи с термина криза на рационалността. Според автора държавата би могла да избегне кризата на легитимността, която за него е централният проблем, ако може да направи административната система независима от демократичния процес. По този начин тя си “развързва ръцете” за по-ефективно манипулиране с лоялността на масите чрез различни пропагандни и идеологически въздействия. Но и тази възможност е твърде проблематична, защото социо-културната система предлага алтернативни на ценностите, прокламирани от държавата.

Независимо че основните атрибути на класическия капитализъм се запазват, намесата на държавата съществено променя механизма на функциониране на икономическата система. Първо, тази намеса води до установяване на контрол върху цикличността на икономиката и негативните последици на икономическата криза се разстилат върху отделни неорганизиранни квазигрупи. Второ, определянето на работните заплати става все повече предмет на публичен дебат, а не на частно решение на управляващите компании и на аполитичния механизъм на пазара на труда. Трето, променя се формата на самия икономически процес, тъй като някои икономически решения се вземат въз основа на некапиталистически критерии. Четвърто, политизирането на икономическите отношения и класовите компромиси водят до загуба на идентичността на класите и до фрагментиране на класовото съзнание. [5]

Теория за корпоративния капитализъм. Теорията за корпоративния капитализъм е вероятно най-новият опит за осмисляне на характероопределящите черти на съвременния капитализъм. В “Корпоративният капитализъм в Япония” Окумура пише: “Ако духът на съвременния капитализъм е индивидуализмът, то духът на съвременния капитализъм е корпоративизмът, изразяващ се в думите “корпорацията над всичко”. И ако родината на ранния капитализъм е Англия, то корпоративният капитализъм получава най-силно развитие не някъде другаде, а в Япония.”[6, 27] Преди да започнем обсъждането на характеристиките на корпоративния капитализъм, трябва да отбележим, че все още е открит въпросът, дали той е уникална комбинация от културни традиции, политически и икономически фактори, типична само за Япония, или представлява универсална тенденция.

Характерна за корпоративния капитализъм е прогресиращата концентрация на собствеността в корпорациите като “реални” юридически лица. Определението “реални” тук се употребява, за да покаже особеността на юридическия статут на японските корпорации. Тяхната собственост за разлика от корпорациите на Запад не се разпада на собственост на отделните акционери. Процесът на концентрация на корпоративната собственост върви паралелно с процеса на прогресиращото намаляване

обема на акциите, притежавани от индивидуални акционери. Концентриралите в себе си огромна собственост корпорации са заинтересовани от стабилна икономическа среда, което означава и стабилни връзки между самите корпорации. Този мотив е в основата на системата на взаимен контрол между корпорациите, извършващ се посредством кръгови а радиални схеми на взаимно притежаване на акции. Системата на взаимен контрол чрез акции води до прогресиращо ерозиране на дивидента като икономически инструмент: той не е атрактивен като форма на доход поради ниския си и систематично спадащ размер през последните десетилетия. По тази причина интересът към него у индивидуалните акционери чувствително е спаднал. Ниските и спадащи дивиденди, от друга страна, са фактор, който стимулира процеса на понататъшната акумулация на капитал у корпорациите, които не са ангажирани със заделянето от печалбата си на значителни средства под формата на дивидент.

Стабилността на японската корпоративна икономика има и други важни измерения. Първо, трябва да отбележим системата на вътрешнофирмения пазар на работната сила. Тя представлява организация, при която работникът, оставайки в една и съща фирма в рамките на цялата си трудова кариера, повишава квалификацията си без откъсване от производството и се придвижва към по-престижна и високодоходна работа по един предварително ясен за него път. Второ, имайки един постоянен контингент от големи институционални акционери (в лицето главно на другите корпорации) със стратегическа ориентация към висок курс на акциите, а не висок дивидент, японските компании функционират с много по-далечен прицел. Именно на тази основа става възможно японският мениджмънт да бъде стратегически ориентиран за разлика например от американския, който, ангажиран с осигуряването на достатъчно висок дивидент, търси главно непосредствено печеливши тактически решения. Третият стожер на стабилност на корпоративната икономика са солидните връзки между административния, политическия и бизнес елит, който позволява ефективното намиране на взаимно приемливи стратегически решения и единодействие по стратегическите за икономиката посоки. Четвъртият стожер на стабилност е силно консервативната система за рекрутиране на мениджърския състав. Издигането на мениджърите в японската корпорация става чрез преминаване през всички управленски и функционални етажи и звена. От една страна, тази система осигурява лоялността на кадрите, а от друга, способства за изграждане на уникална за всяка корпорация фирмена култура.

Някои теоретици гледат на всичко това като на пределно монополизирана икономика, погълнала почти изцяло пазара под формата на организиране и контрол. В действителност корпоративната система осигурява само

стратегическата рамка на координация между компаниите; в обсега на тази рамка обаче се развива интензивна конкуренция.

4 ЦЕНТРАЛНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ИНСТИТУЦИИ НА МОДЕРНИЯ КАПИТАЛИЗЪМ

Индустриалните корпорации

Ако Лий Якока успя да убеди американския конгрес, държавната администрация и публиката, че без автомобилния гигант - корпорацията Крайслер, Америка би била вече друга, това не стана благодарение на красноречието му или дори на политическите му връзки; нито едното, нито другото може да помогне, когато е нужно да се защитава великан на глинени крака. Якока успя да покаже, че фалитът на Крайслер ще бъде не само икономически проблем. Той ще прерасне в социален, а оттам и в политически. Това стратегическо обстоятелство, характерно за модерния капитализъм, беше в основата на измъкването на компанията.

Какво прави съвременните индустриалните корпорации толкова значими? Как тяхното присъствие модифицира механизма на конкуренцията? Какви явни и скрити форми на контрол и координация съществуват между тях? Това са част от множеството Въпроси, на които икономическата социология се опитва да даде отговор.

Модификация на механизма на конкуренцията. Проблемът за модификацията на механизма на класическата конкуренция като резултат на оперирането на гигантските индустриални корпорации се свързва предимно с издигането на ред бариери пред нахлуването в съответните полета на нови компании.

Бариерите могат да бъдат групирани, както следва: първо, свързани с предимствата на серийното производство (по-бърз темп на производство, по-ниски производствени разноски, по-висока норма на печалба); второ, свързани с контрола върху суровините, изходните материали и изобщо върху всичко, което се означава с термина вход , трето, свързани с притежаването на авангардна технология, позволяваща по-качествени изделия, иновации, намаляване на разноските, четвърто, свързани с научноизследователски и развоен потенциал; пето, свързани с маркетинговия потенциал на компанията (изучаване ценностите, навиците, потребностите на потребителя; повлияване на потребителя чрез средствата на рекламата, насърчаване на продажбите, връзките с обществеността); шесто, свързани със собственост върху патенти, търговски марки и др.

Ако тези бариери възпрепятстват конкуренцията в смисъл на трудно проникване на нови "играчи", то зад тях се води интензивна конкурентна борба на вече навлезлите. С какво се характеризира тази борба? Една от най-съществените черти е ускорената диференциация на продукцията. От тази гледна точка съвременните корпорации представляват постоянен

източник на изкуствени и временни монополи върху специализирани разновидности в рамките на определена продуктова категория. Колкото по-специализирани са тези разновидности, толкова по-трудно става “отмъкването” на клиенти от други компании по линията на предлагане на заместители. Трябва да отбележим, че освен материалните аспекти на диференциацията В една епоха на паритет в качеството на продукцията на различните компании много актуални стават нематериалните - създаването на уникален имидж, “персоналност” на продукта и т.н. Колкото по-уникални (в материален или в психологически план) стават конкуриращите се продукти, колкото по-предани на дадена марка са потребителите, колкото по-рязко сегментиран е пазарът, толкова ролята на ценовата конкуренция (основната форма на конкуренция на класическия капитализъм) става по-малка и по-малка. Ако в епохата на класическия капитализъм цената носи ако не пълната, то почти пълната информация за продукта, при модерния капитализъм тя представлява само един от възможните “ключове” за разбирането на този продукт от страна на потребителя.

Макар и отслабила своята роля, ценовата конкуренция продължава да бъде съществен елемент от механизма на функциониране на съвременната капиталистическа икономика. При нея също се наблюдават значими промени. На първо място трябва да подчертаем политиката на диференциация на цените. Става дума за адресирани цени, призвани да поддържат изгодни контрагенти (“цени в сянка”, тайни сделки, различни видове ценови отстъпки и т.н.). Друг важен момент е инструментализирането на цените, което се изразява в това че цените все повече и повече се откъсват от тяхната класическа база - разноските по производството, и стават елемент на съответната маркетингова стратегия (така например, цените на апаратите и услугите на Мобиком са елемент от стратегията на „обиране и. каймака”). Третата модификация в ценовата конкуренция е по отношение на нейния ритъм. При модерния капитализъм тя е “заспала в положителните фази на цикъла и се “събужда” главно при навлизането на системата в стагнация. Това са и периодите, в които потребите лят е по-чувствителен към цените като фактор на неговия избор. Четвъртата съществена промяна се състои в това, че ценовата политика на съвременните индустриални корпорации обслужва в много случаи предимно стратегически цели (изтласкване на конкуренти, недопускане на нови такива, навлизане в нови сектори на пазара и т.н.).

Форми на контрол и координация между корпорациите. Концентрацията на капитал в ръцете на корпорациите стимулира развиването не само на нови конкурентни механизми, но и на механизми на координация и контрол между тях.

Част от тези механизми са нелегални или полулегални (спогодби за цените, разпределяне на пазари, съвместна борба срещу общ съперник с нечисти средства).

Към легалните извънпазарни форми на контрол и координация могат да бъдат отбелязани няколко категории: първо, системата на външни директори в управителните съвети; второ, участието в дейности и проекти с едни и същи финансови институции; трето, взаимно притежаване на акции; четвърто, изработване на общи цели и насоки на действие в рамките на различни асоциации на корпоративното общество; пето, различни форми на делови отношения по повод на стратегически научноизследователски проекти, системи на взаимно лицензиране, технологична интеграция Въз основа на общност на патенти и др.

Търговските банки

Ролята на търговските банки в модерните икономики има много аспекти. Онези, които са получили най-много внимание и са най-добре осмислени от икономическата социология, са два: контролът на банките върху компаниите от “реалния” сектор; комбинирането на банковия и индустриалния капитал.

Как банките контролират реалния сектор? Два са най-общо начините банките да контролират корпорациите от реалния сектор: “чрез глас” и “без глас”.

По класическия начин контролът “чрез глас” се осъществява с прокаране на директори, близки до банката, в управителните съвети на корпорациите. Този външен директор (директори) има възможност да влияе върху решенията на корпорацията и по този начин да защитава или налага интересите на банката. Освен този директен начин на контрол “чрез глас” съществува и индиректен. Бидейки акционери на инвестиционни фондове, застрахователни компании и други подобни, банките могат посредством тях да се намесват в управлението на корпорациите. Това става чрез закупуване на солидни количества акции на корпорацията от страна на тези фондове или застрахователни компании с последващо издигане и налагане на удобни за банката кандидатури в стратегическото и оперативното управление. Предимството на индиректния контрол се заключава в това, че при него контролиращата банка е значително по-малко изложена на вниманието на публиката, политическите дейци и журналистиката.

Съществен, макар и все още недооценяван, момент на контрола “чрез глас” или “отвътре” е възможността на банката за достъп до голям обем важна бизнес информация, отнасяща се не само до корпорацията, до и до нейни клиенти, конкуренти и др. Това често има критично значение за разпространение на нейната власт и над нови области на реалния сектор (обстоятелството, че в основата на главните приватизационни фондове у

нас стоят банки може да се оценява не само от гледна точка на възможността за прокарване на собствени хора в управителните съвети на приватизираните предприятия, но и като формиране на специфични информационни канали).

За да се намесят банките в делата на корпорациите, не е нужно непременно да имат “глас” в техните управителни органи. Това може да стане и “без глас”, обикновено чрез отвоюване на съответните права, когато предоставят кредити на тези корпорации. Става дума за гаранциите, залягащи в подсигурителните статии към договорите за кредити. Тези статии могат да бъдат отнесени най-общо към следните групи: първо, статии, отнасящи се до приоритета на банката пред акционерите в случай на изпадане на корпорацията във фалит; второ, статии, регламентиращи недопускането на сливания, ползването на други кредити, тавана на дивидентите и др.; трето, статии за управление, изискващи банката кредитор да има право да отстоява приемливи за нея кандидатури, ако в периода на действие на договора за кредит в състава на висшето управление се наложат промени. В редица случаи този контрол на банката “без глас” се оказва значително по-солиден и ефективен от контрола, основан на представителство в органите на управление.

Комбиниране на банковия и индустриалния капитал. Това явление най-пространно и задълбочено е изследвано от Ленин като опит да се схванат новите характероопределящи явления в икономиката в първите години на XX век. Съгласно Ленин в резултат на взаимното проникване на банковия и индустриалния капитал се образува финансов капитал и се появява нова фигура - тази на финансовия капиталист. Банките навлизат в сектора на индустриалния капитал чрез за-купуване на акции на съществуващи компании или чрез учредяване на нови компании. Налице е и обратен процес - закупуване на акции на съществуващи банки или учредяване на нови банки от страна на индустриалните компании. По този начин според Ленин става срастване на банковия и индустриалния капитал и се появява финансовата олигархия - малък социален кръг, който господства не само над икономическия живот, но и над политиката и публичното съзнание. Доколкото финансовите капиталисти поддържат тесни делови връзки, се предполага, че те развиват единни интереси и политики за тяхната защита, като действат от позицията на стратегическите цели на класата, а не от тази на техните егоцели.

Държавата и икономиката

Аналитично държавата може да се разглежда като съставена от държавни институции, правителство и държавна администрация (бюрокрация). Всяка една от тези части има специфично отношение към икономиката.

Държавата, класите и икономиката. В книгата си “Държавата и капиталистическото общество”[7] Милибанд защитава постановката, че

съвременната капиталистическа държава представлява автономна организация, което ѝ е продиктувано от изискването да способства за съхраняването на структурата на икономическата система; бидейки автономна, тя не допуска нито една от групировките на отделните капиталистически интереси да получи надмощие над останалите. Според Милибанд държавата действа като цяло в интерес на капиталистическата класа поради обстоятелството, че лидерските групи в обществото имат едни и същи социални корени, възпитание и начин на живот, което им позволява да изработват, съгласуват и защитават едни и същи възгледи и цели. Държавата се старее не само към адаптация на политиката към нуждите на икономическия живот, но и към прекарване на приемлив за нея начин на живот на широките маси от населението. Това става чрез процес на “масова индоктринация”, който най-добре се наблюдава в рекламата. За автора тя е не само средство за продажба на даден продукт, но и социален инструмент за утвърждаване на имиджа на системата, а оттук и за укрепване позициите на доминиращите групи. Рекламата утвърждава ценности, удобни за възпроизводството на дадена система, и налага определен начин на живот, при който щастието се асоциира с материални придобивки и потребление.

За разлика от разгледаната по-горе теория за държавномонополистическия капитализъм, при която връзката “държава-икономика е пряка (държавата като “агент на монополистическия капитал”), при Милибанд държавата въздейства върху икономиката непряко - чрез съхраняване на наложилата се класова структура на обществото.

Структурната селективност и корпоративизъм на държавата. Според Офе [8] държавата е обвързана институционално със защитата и поддържането на капиталистическата икономика и именно в резултат на това тя обслужва преимуществено интересите на доминиращите икономически институции и привилегирани групи. Офе не е съгласен с тезата на Милибанд, че ангажиментите на държавата спрямо икономиката идват по линията на връзките на правителството с определени класи или по линията на натиска от страна на последните върху държавните служби и политически кръгове. За да може държавата да изпълнява своите функции, тя трябва да бъде “структурно селективна”, т.е. да се опира и да фаворизира господстващите групировки на едрия капитал и организирания наемен труд. Това, от своя страна, води до развиване на скрити и корпоративистки начини на изработване на решения извън официалния демократичен процес и извън общественото мнение.

Офе е скептично настроен относно възможностите на съвременната държава за справяне с икономическите проблеми. Нито едно от трите главни средства не действа достатъчно ефективно и непротиворечиво. Административно-бюрократичният механизъм за разпределяне на ресурсите е твърде негъвкав и тромав, за да отговаря на изискванията на

пазара. Реприватизацията е опасна, защото засяга интересите на организирания труд и е спорно дали тя може да удовлетвори едновременно целите на капиталистическото натрупване и социалните нужди. Корпоративизмът е рискован, защото пречупва границата между политика и икономика и води до изолация на много групи и интереси от механизма на формиране на общата воля.

Държавната администрация и бюджетните дефицити.

Администрацията е третият структурен компонент на държавата, който влияе и изпитва на свой ред влиянието на икономиката. Как става това? Ако на фигурите от държавната администрация гледаме като на максимизиращи собствената си изгода подобно на бизнесмените или потребителите (власт, заплати, влияние, постове, престиж, облаги, връзки и т.н.), то нещата стават ясни. Първият механизъм за максимизация на изгодата е увеличаването на обема на службата извън практическите нужди на функциите, които тя изпълнява. По този начин, от една страна, ръководителите се разтоварват от задачи, а от друга страна, се освобождава възможност да отделят внимание на неща, свързани изключително с личния им интерес. Вторият механизъм е раздуването на бюджета на службите. Както посочват теоретиците от школата на обществения избор, политиците с еднаква откровеност критикуват бюджетните дефицити, когато са в изборна кампания, и се съгласяват с тях като с неизбежно зло, когато са натоварени с някакви държавни постове. Резултат от Всичко това са големите и хронични бюджетни дефицити.

Освен вътрешните бюрократични причини за бюджетните дефицити съществуват и причини, които са във връзка с институцията на представителната демокрация. Според Нобеловия лауреат Бюкенън дефицитите не произхождат от лабилни политици, а от доминиращата днес политическа система.[9, 283-312] Тя налага “просперитет чрез дефицити”. Избирателите са настроени на ниски данъци (а следователно и ниски приходи за хазната) и високи разходи за обществени цели. Едното и другото са несъвместими. В рамките на действителните финансови възможности на държавата освен ако последната не задлъжнява и не прехвърля днешните разходи към утрешните поколения.

Дуализъм на действията на държавата спрямо различните икономически интереси.

Функционално действията на държавата спрямо икономиката могат да се отнесат към две големи категории: поддържане на процеса на натрупване и защита на потребителските изисквания на населението. Саундърс [10] вижда в начина на действие на държавата ясно разграничим дуализъм в зависимост от това, за коя категория става дума.

Първата категория намеси се отнася до производството и неговите субекти. При тези намеси се ангажират класово базираните интереси на производителите. За тяхната защита обикновено се използват по-затворени начини на влияние, отнесени преимуществено към висшите равнища на

държавния апарат, където обикновено е развита силно капиталистическа идеология, насочена към продуктивност и печалба. Втората категория се отнася до проблемите на потреблението главно в онази негова част, която е свързана с държавни разходи (образование, здравеопазване, обществен транспорт и др.). Отстояването на тези интереси приема открити форми. То е насочено към нисшите равнища на държавната власт (общински управи и др.) За прокарването им се разчита на идеология на сътрудничество и обществени услуги. Върху тези наблюдения Саундърс прави извода, че съвременната държава ще действа в интерес на производителите, колкото повече намесата включва проблемите на производството, по-корпоративистки е нейният начин на опосредяване на интересите, по-централизирана с структурата ѝ и повече важни държавни агенции притежават ориентирана към печалба и продуктивност идеология. Обратно, държавата ще е по-благосклонна към потребителите, колкото повече намесата включва проблеми на потреблението, по-демократично и плуралистично е опосредяването на интересите, по-децентрализирана е структурата ѝ и повече важни агенции притежават идеология на обществени услуги и съгражданство.

Синдикатите

Институцията на синдикатите има за функция изразяването и защитата на интересите на наемните работници по въпросите на заплащането, трудовите условия, условията на уволняване, дължина-та на работния ден и т.н. Появата на синдикатите е свързана с две други, характерни за капиталистическите икономики, институции: индустриалното предприятие и пазара на труда. Синдикатите се образуват, за да защитават интересите на наемния труд както по отношение на работодателите, така и по отношение на безликите сили на пазара на труда.

Индустриалните конфликти и проблемът за ролята на синдикатите. В социологическата литература проблемът за ролята на синдикатите в съвременните икономики и общества се извежда въз основа на това, какви позиции застъпват авторите спрямо естеството на индустриалните конфликти. Когато на тези конфликти се гледа като на смущения, които в перспектива постепенно ще бъдат преодолявани въз основа на обективни икономически, политически и социални тенденции, тогава синдикатите се интерпретират като институционални форми, в рамките на които конфликтите могат да бъдат разрешавани конструктивно. Когато на индустриалните конфликти се гледа като на проява на фундаментални и неотстраними икономически противоречия, на синдикатите се гледа или като на инструменти за радикализация на тези противоречия (“революционни”, радикални синдикати), или като на фалшификатори на класовото съзнание и отклонители на класовото действие (“реформистки”, “консервативни” синдикати).

Като представител на първата насока па мисълта ще разгледаме постановките па Дарендорф в неговата концепция за индустриалната демокрация. Втората насока ще бъде представена чрез идеите на Алън и Милибанд.

Индустриалната демокрация и институционализацията на конфликтите. В произведението си “Класи и класови конфликти в едно индустриално общество“ [11] германският социолог Дарендорф твърди, че през втората половина на ХХ в. индивидуалните конфликти се институционализират, което се изразява в няколко неща: първо, в наличието на споразумителни органи и форми, в които се срещат спорещите страни, изказват своите становища и се приемат задължителни за изпълнение от всяка страна решения; второ, в действието на арбитражни органи, към които спорещите, но неможещи да постигнат взаимноприемливо решение страни се отнасят като към узаконена инстанция, чиито решения са склонни да признаят и да изпълняват; трето, в наличието на постоянно формално представителство на интересите на хора на наемния труд в ръководните органи на компаниите; четвърто, В тенденцията на институционализация на работническото участие В управлението.

Според Дарендорф синдикатите ефективно представляват интересите на наемните работници и като такива представляват важна страна от “индустриалната демокрация”, без която другите видове демокрация стават невъзможни. Благодарение на това ефективно представителство индустриалният конфликт се оказва институционализиран и, което е по-съществено, работническата класа - интегрирана в съвременната капиталистическа икономика и общество.

Синдикатите и легитимацията на системата. Според английския социолог Алън [12] пазарният характер на капиталистическата икономика не позволява синдикатите да изпълняват основната си цел - защита на интересите на своите членове. Те действат в тази посока основно чрез средствата на свободното колективно договаряне с работодателите, но този начин на действие не води до осезаеми резултати, които авторът свързва с преразпределение на богатството. Така например, спечеленото по пътя на колективното договаряне по-високо заплащане на труда работникът губи в ролята си на потребител поради това, че работодателите прехвърлят допълнителните разходи за работна заплата в цените на стоките. За да може да се извършат крачки по посока на преразпределението на богатството е нужна намеса на държавата, но това би довело до унищожаване на основното право за свободно колективно договаряне.

Синдикатите действат в ситуация на двустранна конкуренция. От една страна, те се конкурират с други синдикати, при което по-мощните могат да наложат своите решения; от друга страна, те се конкурират с работодателите, които имат значително по-голямо влияние върху

ключовите аспекти на бизнес решенията (инвестиции, цени, печалби пазари и т.н.). В резултат на всичко това синдикатите се задоволяват е частични промени в рамките на дадена система. Възприемайки частичните промени, те възприемат системата като такава. В това Алън вижда тяхната роля за легитимация (узаконяване) на капиталистическата икономика и общество.

Милибанд в “Държавата и капиталистическото общество“ смята, че привличането на представители на синдикатите в различни равнища на държавното управление увеличава натиска върху тях да се съобразяват с “националните интереси”, да подхождат към нещата с необходимата “национална отговорност”, да гласуват за “националноотговорни решения” и т.н. Всичко това води до подвеждане исканията на синдикалните членове (които като правило са частни, а не общи искания, и само като частни могат да бъдат изпълнявани) под удобни за управлението и бизнеса формули и до отслабване на позицията им на защитници на тези искания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лафарг, П., Избрано, С., Партиздат, 1979, с. 34.
2. Вебер, М., “Градът” в Избрано: Образ общества, М., Юрист, 1994.
3. Маркс, К., Капиталът, т. 1, гл. 24, С., Партиздат, 1979.
4. Вебер, М., Протестантската етика и духът на капитализма, С., Хермес-7, 1993.
5. Habermas, J., Legitimation Crisis, London, Heinemann, 1976.
6. Окумура, Х., Корпоративен капитализм в Японии, М., Ммсль, 1986.
7. Miliband, R., The State and the Capitalist Society, London, Weidenfeld & Nicolson, 1969.
8. Offe, C., The Theory of the Capitalist State and the Problem of Policy Formulation (в сборника D. Lindberg (ed.), Stress and Contradiction in Modern Capitalism, Lexington, D. C. Heath, 1975.
9. По Т. Букхолц, Живи идеи от мъртви икономисти, С., Издателска къща “Христо Ботев”, 1993.
10. Saunders, P., Social Theory and the Urban Question. London, Hutchinson, 1981.
11. Dahrendorf, R., Class and Class Conflict in an Industrial Society, London, Routledge & Kegan Paul, 1959.
12. A lien, V., The Sociology of Industrial Relations, London, Longman, 1971.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Каква е връзката между икономически системи и икономически институции?
2. Как еволюират икономическите системи и институции?
3. Какво представлява градът като пазарна институция и каква е разликата между робовладелския, феодалния и капиталистическия град?
4. По какво се различават възгледите за произхода и същността на капитализма на К. Маркс и М. Вебер?
5. Кои са предпоставките за възникване на капиталистическо предприятие?
6. Какво представлява теорията за държавно-монополистическия капитализъм?
7. Какво представлява теорията за мениджърския капитализъм?
8. Какво представлява теорията за организирания капитализъм?
9. Какво представлява теорията за корпоративния капитализъм?
10. Кои са централните икономически институции на модерния капитализъм?

Шеста тема
РАЗМЯНА И ПАЗАР
доц. д-р В. Стоилова

I. ОСНОВНИ МЕХАНИЗМИ ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА РАЗМЯНАТА

Същност на размяната

Размяната е обективно необходима предпоставка за съществуването на всяко общество. Тя е една от основните дейности в съвместния живот между хората. Размяната обхваща всички процеси, при които отделните индивиди или групи обменят помежду си материални или нематериални блага. Например работната сила се разменя срещу възнаграждение; стоките срещу пари; услугите срещу престиж; парите срещу власт и т.н.

Всяка размяна е свързана със съответни социални условия: когато някой иска да разменя, той трябва да желае онова, което другите предлагат, и В същото Време трябва да предлага нещо, което другите търсят. За да може да се осъществи каквато й да е размяна, партньорите трябва да оценяват по-високо онова, което търсят, отколкото това, което предлагат в замяна. По този начин размяната е специфичен метод за регулиране поведението на индивидите.

Размяната може да бъде директна или индиректна. При директната размяна индивиди или групи непосредствено си обменят блага. При индиректната размяна нещата стоят по друг начин. Например един индивид подарява нещо на друг индивид или му прави услуга, защото той му е съсед, приятел или родственик. След време този друг индивид се реваншира по аналогичен начин. Понякога реваншът може да е насочен не директно към извършилия услугата индивид, а към член от неговото семейство или обкръжение. По този начин размяната се превръща в основа за безкрайни отношения на коопериране между индивидите и групите. На практика размяната може да се реализира в различни форми. Във всяка от тях тя изпълнява функцията да ориентира индивидите към строго определени действия и отношения. Човешката цивилизация познава няколко основни форми на размяна. В този смисъл се говори за няколко институции, които регулират разменната дейност, като я структурират в съответна система от социални позиции и роли.

В литературата най-често се тематизират следните форми на размяна:

Вебер:

1. Традиционна размяна. (Размяната е традиционна, когато е момент от вече съществуващи социални отношения, а не специфицира по-особени връзки между индивидите и групите. Например традиционната размяна е момент

от роднинските, приятелските, съседските, колегиалните и др. подобни отношения.)

2. Рационална размяна. (Всяка рационално ориентирана размяна е завършек на един явен или латентен конфликт между интересите на субектите на разменното отношение посредством компромиса. Размяната е рационална, когато партньорите са задвижени от мотива за лична изгода. Т.е. при нея са налице субективни очаквания за изгода.)

Херковиц:

1. Церемониална размяна. (Нейната цел не е постигането на някаква икономическа полза, а запазването или увеличаването на социалния престиж на осъществяващите размяната).

2. Натурална размяна.

3. Парична размяна (например размяна на долари срещу левове).

4. Пазарна размяна.

Кук:

1. Пазарна размяна.

2. Размяна от симетричен или асиметричен вид. (Асиметричната размяна е налице, когато субектите на размяната са с различен социален статус. Симетрична е размяната между индивиди с еднакъв социален статус.)

3. Търговия между две социални общности.

4. Церемониална размяна. (Често това е размяна на материални срещу нематериални блага.)

Най-популярната класификация на формите на размяна принадлежи на Полани. Той различава три основни форми на размяна: реципрочна, редистрибутивна и пазарна.

Реципрочна размяна

В исторически план първата институция на размяната са били общоприетите норми на реципрочност. [1, 196]

Реципрочността е признак за дълготрайност на разменните отношения между едни и същи субекти. При реципрочните разменни отношения решаваща роля играе личното доверие между партньорите. То се основава или на предишни отношения между тях, или на взаимните им очаквания, че и в бъдеще те ще осъществяват помежду си разменни отношения. Реципрочната размяна резултира от установените посредством традиции и норми отношения между фамилии, групи, племена и т.н.

В случая става дума не толкова за размяна на блага, колкото за размяна на взаимни социални задължения. Реципрочните задължения се отличават със следните характеристики:

1. Те са възможни само в рамките на съществуващи вече социални отношения като отношения на приятелство, съседство, роднинство и т.н.

Съответно на това реципрочните задължения са резултат от доверието и стабилитета на тези отношения.

2. Даденото и придобитото невинаги точно се параметризират. Когато някой получи нещо - помощ, подарък и т.н., от съсед, приятел или роднина, той получава задължението да бъде в помощ на този, от когото е получил нещо, без това да определя автоматично времето, начина и параметрите на задължението. Следователно реципрочните норми съдържат взаимни задължения и права, чието конкретно съдържание е ситуационно специфично, т.е. то се определя от другия участник в това отношение и от характера на самото отношение.

При тази форма на размяна отсъства строгата икономическа калкулация. Размяната е свързана предимно с морала. Характерно за реципрочните разменни отношения е обстоятелството, че партньорите търсят изгодата не в единичния разменен акт, а в поредица от разменни актове. Поради това тези отношения се отличават с по-голяма или по-малка толерантност спрямо получаващите се от време на време небалансираности в размяната.

Като правило реципрочната размяна се осъществява между приятели, съседи, роднини и др., между които съществуват отношения на доверие. Нейният смисъл е да заздравя интеграцията на обществото, като създаде продължителни социални връзки между индивидите и групите. В тези социални връзки икономическите отношения се модифицират в социални задължения.

Пример за реципрочна размяна е подаръкът. Той се осъществява в рамките на предварително установени конвенции. Подаряващият легитимно изхожда от факта, че някой ден и той ще получи подарък от подобен род. Подаряването поражда своеобразно задължение за ответен такъв. Зестрата и сватбените подаръци по своя характер също представляват разменни действия. Зестрата е или легализация на брачното обещание, или цената за един брак в по-висока социална група. Тя обаче може да бъде интерпретирана и като еднократно възнаграждение на съпруга за това, че той поема разходите за живот на съпругата, която не може сама да се обезпечи. Това е особено характерно за общества, в които възможностите на жената за самостоятелни доходи са малки, или по някакви причини (традиция, религия и т.н.) изобщо не се предполагат.

В рамките на реципрочната размяна се наблюдава и т.нар. престижна размяна. При нея става дума за вид конкуренция на подаръците. Чрез онова, което подарява, индивидът се опитва да докаже своето социално превъзходство и по този начин да получи съответен престиж. В същото време от този, който е получил подаръка, се очаква в бъдеще да направи по-голям такъв. В крайна сметка подобна размяна може да се интерпретира като конкуренция между престижи.

Статусът и престижът играят голяма роля при реципрочната размяна. Икономика, която се характеризира основно с такъв род размяна, се

определя и като "статусна икономика". Поведението на отделния индивид в разменните процеси се предопределя от обществените позиции, които заема.

Значимите за реципрочната размяна принципи на солидарност и кооперация са в същото време поведенчески регулатори. Те и днес представляват момент от социалните отношения между определени социални роли (приятели, съседи, роднини и т.н.). Реципрочната размяна може да се открие в съвременните израелски кибуци и в селските общности на Танзания. При тях всеки индивид е задължен да предаде някакви блага (напр. селскостопански продукти) на общността и в замяна на това да получи други (напр. жилище, образование, социална сигурност и др.).

Реципрочната размяна може да бъде генерализирана или балансирана.

При генерализираната реципрочна размяна става дума за обмен на блага без споразумение за времето и вида на еквивалентността. Тя се свежда до даване или получаване на блага като отговор на определена морална претенция. Тук отсъства конкретното очакване за насрещно даване или получаване. В една по-дългосрочна перспектива насрещното даване или получаване е възможно и поради това се говори за реципрочност. **При балансираната реципрочна размяна** факторът време играе особено значима роля. Същността на двата вида реципрочна размяна може да се илюстрира с два етиологични примера.

В примитивните племена времето не се е калкулирало като фактор на разменните отношения. Така например в разменната система на Тикопя (Соломоновите острови) отсъства понятието "лихва". Могат да минат месеци или години, преди да се получи насрещно плащане (някакви блага). В никакъв случай обаче не се допуска то да бъде по-малко от онова, което индивидът вече е получил. Това е вид генерализирана реципрочна размяна. По друг начин се осъществява размяната, когато времето като фактор е *sui generis* (само по себе си – бел. Забунов) интегрирано в системата за размяна. Това води до усложняване на разменните отношения. Съществуват санкции (лихви) при ненавременното получаване на благата. Например някой дава на заем една мярка кожи (в качеството им на паричен еквивалент). Този заем се връща в двоен размер след две седмици или две години, т.е. независимо от времето, което е отминало). В случая факторът време се вгражда в разменния механизъм, без обаче да се подразделя на някакви интервали, всеки от които да предполага различен размер на санкцията. Това е праформа на балансираната реципрочност.

Редистрибутивна размяна

Същността на тази форма на размяна се свежда до това, че посредством нея разпределението на благата се осъществява на основата на някаква власт, най-често държавна. Тя функционира по следния начин: Членовете на едно общество предоставят на централизирана институция (напр. правителство)

блага или пари. Тази институция на основата на традицията, законите или авторитарни решения разпределя благата сред членовете на обществото. При тази форма на размяна става дума за преразпределение на общественото богатство. В този смисъл редистрибутивната размяна може да се дефинира като вертикално-централизиран механизъм за регулиране на размяната и като движение от и към един център. При това реципрочността може да остане небалансирана. Например индивидите дават на държавата пари под формата на данъци, а тя им предоставя обратно обществени блага под формата на образователни услуги, пътища, болници, детски градини и т.н. При това принципът на доброволността не се съблюдава винаги.

Пазарна размяна

Тази размяна се осъществява на основата на индивидуални доброволни споразумения между отделните субекти. Тя се подчинява на система от правила, чрез които се постига такова съчетание на интересите, при което значителна част от пазарните субекти могат да постигнат желаните от тях печалби. Допуска се и свободно преследване на индивидуалните интереси. При този вид размяна се касае за една рационална форма, при която предлагането и търсенето на блага се изравнява посредством пазарната цена. Размяната се дефинира като трансакция, основана върху формалния контакт между точно определените участници в нея. Като правило ролята на разменно средство се изпълнява от парите. Те са възможно най-висшата рационализация на разменния процес и дават възможност за безгранично разширяване на сферата на размяна.

Пазарната размяна не протича от обществените ритуали и конвенции, а се подчинява на калкулирането на икономическата рационалност. Размяната не се установява от традициите, а от компромиса между икономическите изгоди и ползи на отделните субекти.

При пазарната размяна отношенията между партньорите не се определят от по-раншни отношения между тях, нито пък имат връзка с бъдещи такива. Това в никакъв случай не изключва онези разменни процеси, при които даденото и придобитото не се извършват едновременно, а се отлагат във времето. Дългосрочните пазарни отношения са удобни и търсени от партньорите. Поради това принципът на реципрочността има за пазарната размяна значението на механизъм за коопериране действията на пазарните субекти. Характерна особеност на пазарната размяна е това, че тя не се ограничава до реципрочните отношения.

Пазарната размяна може да се дефинира като хоризонтално-децентрализирана структура, доколкото регулирането на размяната на блага се осъществява не посредством принципа на формализираното господство (йерархичността на отношенията), а с помощта на собствени специфични регулатори, които по думите на Адам Смит се олицетворяват от феномена на "невидимата ръка".

II. СОЦИОЛОГИЧЕСКА ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ИНСТИТУЦИЯТА НА ПАЗАРА

Същност на институцията на пазара

В социологическата теория пазарът се дефинира като една от институциите за регулиране на разменната дейност в обществото. Както всяка институция и пазарът е резултат от съвместния живот между хората. В този смисъл той е културен продукт.

Обикновено пазарът се дефинира като възможност за социален контрол върху процесите на производството и разпределението на богатата при отсъствието на какъвто и да е централен регулатор. Той представлява постоянна връзка между продавачите и купувачите, призвана да балансира търсенето и предлагането на блага.

Не всяко общество поражда необходимостта от институцията на пазара. Пазарът е възможен и необходим регулатор на разменната дейност само в общества, в които са налице следните предпоставки:

1. Строга функционална диференциация между отделните дейностни полета в обществото.
2. Индивидуализъм, индивидуална отговорност и независимост.
3. Приоритет на индивидуалните пред груповите интереси.
4. Идеология на равенството, според която формално всеки притежава еднакви шансове и възможности да участва в онова, което се случва на пазара.
5. Доминиране на представата, че обществото е потенциал от възможности, който може да се оползотвори от всеки.
6. Стремещът към печалба е основен мотив в икономическата активност на индивидите.
7. Правилата, които определят как могат да се реализират индивидуалните интереси на пазарните субекти, важат за всички в еднаква степен. Независимо от това шансовете и възможностите за успех на пазарните субекти се разпределят неравномерно в съответствие с техните способности и умения.
8. Налице е високо доверие във функционалността и стабилността на икономическата система.

Една от основните характеристики на институцията на пазара е нейната безличностност. Както пише Вебер, пазарът е анонимен начин за осъществяване на връзки между индивидите и групите. [2, 382] Пазарната размяна не се ограничава нито до някакъв кръг от познати, нито до едновременността на всички моменти от разменния процес. Напротив, размяната протича през моментите на поръчка, доставка и плащане, което може да бъде отложено във времето. Именно по този начин се осъществява епохалната динамика на стоковата икономика. В разменните процеси се

включват многобройни партньори, преодоляват се географски разстояния. Отложеното изпълнение на поръчката улеснява инвестирането и дългосрочното планиране. Отложената във времето доставка предполага доверие и постоянна готовност за плащане от страна на поръчителя. Закупуването на дълготрайни блага (машини и съоръжения) допуска доверие в производителя.

Друга основна характеристика на институцията на пазара е наличието на формална свобода. Това ще рече, че на пазара всеки е свободен да избере какво, колко, кога и откъде да купи. В действителност, обаче, тази свобода на избора е ограничена от финансовите възможности на субекта. [3, 9]

Пазарът представлява своеобразен механизъм за финансови санкции. При него без каквито й да са йерархични, централизирани структури и директивна компетентност на основата на финансови стимули се регулира икономическата система. От подобна гледна точка пазарът дава възможност за регулиране поведението на пазарните субекти с помощта на позитивни и негативни санкции, т.е. чрез възнаграждения и наказания под формата на печалби и загуби. Този финансов механизъм е в същото време и социален регулатор на поведението на пазарните субекти.

Механизъм за функциониране на пазара

Пазарът функционира чрез определени правила. От социологическа гледна точка централен е въпросът: Кой определя тези правила?

В икономическа система, в която основният регулатор на разменните дейности е институцията на пазара, се очаква, че правилата на играта се определят децентрализирано от всички действащи на този пазар субекти (домакинства, производители, държава, потребители). Въпросът, какво да се произвежда, се решава от конкуренцията. На въпроса, за кого да се произвежда, отговаря съотношението между търсене и предлагане. В случая се отчитат равнищата на работната заплата, на рентата върху земята и на печалбата, които определят доходите на всеки от участниците на пазара.

На пазара не е възможна централизирана координация на действията на всички субекти. В процеса на размяната субектите координират своите действия чрез взаимното им адаптиране. Целта на всеки пазарен субект е да набави по пътя на размяната необходимите му блага. Неговите действия се ориентират към възможно най-доброто обезпечаване с права на собственост върху желаните оскъдни блага. Обикновено тази цел се генерализира с формулата "максимизиране на дохода" или "максимизиране на печалбата". В нея централна роля играе собственият интерес на субекта.

Мотивът за печалба на пазарните субекти е основен механизъм за функционирането на пазара и основен образец на поведение. В условията на пазар поведението на пазарните субекти е дефинирано по следния начин: От една страна, рационалното преследване на печалба е условие за съществуването на пазарните субекти. От друга - постигнатата печалба е

основен мащаб за успеха и следователно важен индикатор за обществените позиции на пазарните субекти. По този начин всички намерения на субектите, и то не само тези, които са ориентирани към подобряването на неговия стандарт за живот, но и онези, които са в непосредствена връзка със социалния статус, социалното признание и самоуважение, се канализират по посока на печеливши дейности.

Пазарът дава възможност на всеки субект свободно да преследва своите интереси. Ценовите пазари дефинират дейностните ориентации на субектите и ги ориентират по посока на рационалните избори. Рационалността и индивидуалната ориентация на интересите са тясно свързани помежду си. В зависимост от пазарните си позиции субектите изграждат и съответни ценности, норми и модели на поведение. Различните субекти (държава, предприемачи, наемни работници и т.н.) оценяват онова, което се случва на пазара с различни критерии за справедливо и несправедливо, за морално и неморално, за високи и ниски цени и др. Поради тази причина тяхното поведение може да бъде насочено както към запазване на съществуващите правила на пазарната игра, така също и към тяхната промяна.

Поведението на пазарните субекти се детерминира главно от следните фактори:

1. Целите и интересите на субекта (напр. желанието му да придобие права на собственост върху определен ресурс).
2. Господстващия в обществото алгоритъм за разпределение на правата на собственост върху ресурсите (при какви условия индивидите и групите могат да придобият легитимни права на собственост върху богатата).

Постигането на индивидуалните цели се осъществява винаги в рамките на някакъв компромис, така че в крайна сметка да се балансират интересите на пазарните субекти.

Представата, че индивидуалните егоистични действия се направляват от някаква невидима ръка (Смит) е основната теоретична ориентация, която определя концепцията за пазара. Отделните пазарни субекти влизат помежду си в отношения, които регулират проблема за алокацията и използването на ресурсите. [4, 404] Отделният субект получава определено игрово пространство за осъществяване на собствените си интереси и за пренебрегване на някакви наложени му от друг цели. Не е необходимо, а и е невъзможно, изчерпателно и внимателно съобразяване с всички икономически последици на единичното икономическо решение. Само в отношенията между пазарните субекти може да се постигне желаният обществен икономически резултат. Потребителят чрез своя избор или неизбор определя алокацията на ресурсите и отговаря на основния въпрос на всяка икономика - какво да се произвежда. Той обаче едва ли осъзнава това, когато прави потребителските си избори на пазара. Поради тази причина потребителят не осъзнава себе си като субект на правилата на пазарната

игра. В повечето случаи той счита, че те се изработват извън него: в парламента, в правителството, в Международния валутен фонд и т.н.

Обхватът на компетенциите на отделните субекти за изработване правилата на пазарната игра се предопределя от обхвата на правата за собственост, с които те разполагат, респ. от капиталовите им обеми. По този начин компетенцията зависи от способността на субектите да придобиват права на собственост върху блага, в т.ч. и върху пари. Тези способности се предопределят от уменията на пазарните субекти да отговарят на очакванията на другите. Тук се включват професионализмът, производственият опит, ефективната организация на производството, уместните инвестиции и т.н. Онези способности, които пазарът тества и изисква, са в същото време необходими за неговото функциониране.

За да постигнат желаните от тях правила на играта, пазарните субекти много често влизат в коалиция помежду си. Така например всеки производител има своята пазарна публика. Понятието пазарна „публика“ е обобщена представа за всички социални образувания, с които производителят влиза в определени взаимодействия, клиенти, доставчици, органи на държавното управление, медии и т.н. Производителят и неговата пазарна публика се допълват по своеобразен начин, така че в крайна сметка се формира един нов феномен, една междинна неформална организационна форма *sue generis*. Тази нова цялост се определя като "пазарна коалиция". На пазара могат да се идентифицират множество такива пазарни коалиции.

В крайна сметка механизмът за функциониране на пазара (или правилата на пазарната игра) се определят от всички действащи субекти и коалиции между тях. Тяхното участие обаче не е еднакво. По-голям принос в изработването на правилата имат онези пазарни субекти и коалиции, които притежават най-много права на собственост - държавата, големите икономически групировки и т.н.

Социални отношения на пазара

Пазарът изгражда специфични отношения между субектите. Тази специфика е безотносителна към това за какъв пазар става дума: дали за пазара на потребителски блага, където основните контрагенти са продавачите и купувачите, или за пазара на труда, където един срещу друг стоят работодателите и наемните работници. Спецификата на пазарните отношения може да бъде определена най-общо по следния начин: Търсещият и предлагачият на пазара са принципно свободни и равно поставени. Социологическото съдържание на тази формула може да се конкретизира така:

Свободата и равнопоставеността в отношенията означават, че е възможна както свободна разменяемост между блага, така също и между хора. На пазара се осъществява двойно сравнение: сравнение между блага и сравнение между хората, които ги предлагат. [5, 206] Колкото по-голям е

броят на търсещите и предлагашите, толкова по-сложен става проблемът да се изчерпят многообразните възможности за сравнения. Пазарът има функцията да създаде възможностите за сравнение и/или да ги предостави, без при това отделният субект да бъде прекомерно обременен.

Всеки участник на пазара е свободен в избора си на партньор и на предмет на размяна. Границите на тази свобода обаче се определят:

- 1) от доходите, с които всеки участник може да се разпорежда и
- 2) от механизма за разпределение на правата за собственост, който е резултат от исторически борби и конфликти, а не резултат от свободни решения. Така че на пазара става дума за свобода на избора, но не и за свобода от икономически принуди.

Възможностите за сравняване на хора и блага, които предоставя пазарът, трябва да се изолират от останалите дейности взаимовръзки, т.е. те не могат да важат за други дейности ситуации. В условията на стоково-парични отношения е все едно дали пазарният партньор е приятел, съсед, роднина и т.н. В модерните общества пазарните отношения са функционално специфични, т.е. целеоригентирани и ограничени от конкретните интереси на партньорите в размяната. Освен това тези отношения са емоционално-неутрални, т.е. те не се подчиняват на морални и емоционални връзки, а се основават върху рационалните интереси на пазарните субекти.

Централен механизъм за установяване на пазарните отношения е договарянето. Чрез него се уговаря размяната между субектите и се хармонизират техните интереси. От социологическа гледна точка договарянето е значимо с това, че установява определени отношения както между непосредствените партньори, така също и между тях и трети субекти, чиито интереси се засягат от съдържанието на този договор. Признак на договора е доброволността на комерсиалните отношения, което означава, че партньорите по договора са едновременно в качеството си на влияещи и на повлияни. Т.е. отношенията на зависимост са обратими и не могат да се интерпретират като отношения на власт или господство.

Информационно посредничество на пазара

За да могат участниците на пазара да вземат своите решения, те се нуждаят от информация. От гледна точка на необозримото многообразие от предпочитания, продукти, средства за производство и производствен опит възникват огромни информационни проблеми за намирането на най-оптималните решения. Социологическата интерпретация на пазара налага да се обясни как участниците на пазара получават нужната им информация. Техническата форма на икономическата размяна се създава от едно ценово пространство, в границите на което отделните субекти могат да правят необходимите им сравнения между отделните блага. Субективният процес на оценка води до едно обективно надличностно отношение между богатата.

[6, 30] Желанията, които водят до определена размяна, се реализират в съзнанието само като ценностни отношения (стойностни отношения), чието съдържание представляват реалните блага. Качеството на благата се редуцира върху квантите на един обект, чиято стойност (ценност) съответства на друг обект. В модерните общества този обект са парите. На пазара благата противостоят на отделния субект като обективно богатство. Отделният икономически субект включва цените на отделните блага като данни в собствените си икономически разчети. Цената на всяко благо се дефинира като индекс за неговата оскъдност. По този начин пазарът изгражда един информационен, ценови скелет, който изпълнява ролята на социално нормиран, продължителен и еднакво валиден за всички участници ориентир в конкретните пазарни ситуации.

Освен за цените на отделните блага пазарът предоставя информация за:

1. Ориентациите и намеренията на пазарните субекти.
2. Многообразието от продукти и услуги, които се предоставят за размяна.
3. Достигнатото технологично равнище в производството на отделните продукти.

Информацията стига до пазарните субекти по формални (официални) и неформални (неофициални) канали, формалните канали се изграждат от официалните, публични баланси на различните производствени, финансови и др. компании; резултатите от тестването на различни продукти - качество, дълготрайност, надеждност и т.н., данни от официалната статистика, рекламни материали и т.н. Неофициалните канали за информация се формират от т.нар. "обществено мнение" (става дума за мнения и преценки, които се споделят от определени социални групи, мнения на неформални лидери, слухове) и т.н.

Илюзорната стабилност на пазара

В известна степен институцията на пазара е синоним на нестабилност и несигурност. Нестабилността произтича от непостоянството на цените, а отгук и на доходите. Това затруднява дългосрочното планиране на пазарните субекти. Несигурността засяга очакванията, интересите и желанията на участниците на пазара. Така например, производителят не може да бъде сигурен, че предлаганите от него продукти ще срещнат необходимите адресати. Наемните работници не са сигурни за своето работно място.

Оптимална ситуация може да се създаде само ако всички действително направени разходи за производството на блага са надлежно отчетени и ползите отиват при тези, които са взели участие (имат дял) в тях. На пазара възникват известни преразпределения, тъй като разходите, в т.ч. и приходите от продукцията, не се разиграват между директни участници, а могат да бъдат прехвърлени и на някой трети. В случая се говори за външни

ефекти, които се характеризират с това, че производството в една фирма води до предимства или недостатъци в други. Типичен пример за екстерен ефект е замърсяването на околната среда.

Най-често нормалното функциониране на институцията на пазара се затруднява поради следните причини:

1. Действията на пазарните субекти невинаги са строго рационални. Т.е. невинаги отделният субект се ръководи единствено от съображения за икономическа изгода - много често действията на потребителя на пазара се подчиняват на емоции, традиции, навици и т.н. Действията на държавата също често преследват по-скоро социални, отколкото строго икономически цели.

2. Информацията за ставащото на пазара невинаги е достатъчна, за да ориентира действията на пазарните субекти. Самите субекти понякога не могат ясно да дефинират своите собствени предпочитания.

3. Финансовият механизъм не е самодостатъчен, за да ориентира напълно икономическото поведение на субектите. Стимулите за печалба могат да бъдат толкова силни, че да наранят някои общовалидни ценности и конвенции, като поява на продуктови фалшификати, рекламни заблуди, замърсяване на околната среда и др. [4, 132]

4. При голям брой децентрализирани решения възниква едно необозримо многообразие от договорни споразумения, чрез които се поддържат правата за разпореждане на отделните субекти и се регулират техните претенции. Институцията на пазара се нуждае от значителни разходи за защитата и реализацията на правата за собственост, които субектите невинаги са в състояние да направят.

5. Наличието на т.нар. "парадокс на конкуренцията" (амбивалентната структура на конкуренцията). Той се изразява в следното: Това, което един пазарен субект счита като цяло за конститутивно и необходимо от гледна точка на пазарния ред, търси начин да избегне за себе си. Този, който оправдава свободния конкурентен ред, прави в същото време всичко възможно, за да се освободи от конкурентния натиск и да запази веднъж вече завоюваните и преценени от него като задоволяващи го пазарни позиции. Отделният пазарен субект държи на конкуренцията дори и тогава, когато тя директно не го засяга. Този феномен може да се определи и като вътрешна мутация на конкуренцията. Това означава да се действа пазарно и в същото време да се избягва конкуренцията. Да се признава конкуренцията като водещ принцип на пазара и въпреки това да се търсят особени пазарни позиции. Да се защитава конкуренцията като нормативна норма и да се правят всевъзможни усилия за избягването ѝ.

Вездесъщата "невидима ръка" на пазара на практика се обезсилва от "тиранията на малките решения". Практиката показва, че може да се осуети постигането на обществените цели, да се появят непредвидими последствия и да се затрудни удовлетворяването на потребностите на конкретния

пазарен субект. Колективните резултати от индивидуалните усилия служат не само на общото благо, но биха могли да имат и негативни и нежелани от никого последствия.

Границите на индивидуалното оптимизиране се задават от промени, които се появяват, когато и другите искат да постигнат своите желания. Ситуацията е подобна на тази, когато на един пълен стадион зрителите могат да видят онова, което се разиграва на терена по-добре, ако се изправят. Тази видимост обаче става отново еднаква за всички, с тази разлика, че те трябва също да станат. Така отделните решения на пазарните субекти, които се осъществяват по един и същ начин, могат да имат в своята общност разрушителни последствия. Всеки индивид би искал да има по-добро образование и по-престижна професия. Ако обаче всички прибягнат до подобна стратегия, ефектът се намалява, тъй като броят на позициите със съответни квалификационни изисквания не може автоматично да нарасне. По този начин се увеличава селекционният натиск, индивидуалните разходи и усилия за образование и квалификация, но не и шансовете за кариера. Ако изведнъж всички решат да закупват селскостопански продукти от Женския пазар, тогава би се разрушил пазарът на тези продукти в София. Изборът, който прави отделният пазарен субект, се оценява от него като по-атрактивен, отколкото е всъщност. Това проличава след известно време, когато той установи, че и другите са направили точно този избор.

Нормалното функциониране на пазара се предопределя до голяма степен и от начина, по който се придобиват права на собственост върху отделните ресурси. Този начин променя свойствата на продукта, детерминира съдържанието на социалните отношения и определя границите на Всяко поведение. Например ако хората престанат да даряват своята кръв, а започнат да я продават, това би могло да доведе до негативни последици за запасите от кръв от Всички кръвни групи в отделните болнични заведения. Привнасянето на пазарен елемент в непазарните отношения води до промяна на социалните норми. В мащаба, в който комерсиализацията принуждава към приватизиране на изгодите, нормите на взаимопомощ, доверието и алтруизмът се превръщат в архаизъм.

На пазара се проявява и един друг парадокс, който е свързан с рамковите условия на поведението на пазарните субекти. Той се изразява във факта, че с нарастващата свобода, която предполага пазарът, се увеличава и броят на законите, правилата и конвенциите. Те трябва да гарантират претенциите на пазарните субекти, които по рано са се осигурявали от социалните норми и доверието, характерни за реципрочната размяна.

Пазар и план

Колкото по-динамична е една икономика и колкото по-бързо се извършват определени социални промени, толкова по-ограничено е полето за действие на традицията като алгоритъм за решаване на икономически проблеми. Като

правило съществуват два варианта за решаване на проблемите за координиране на икономическите действия, които най-общо се означават като "пазар" и "заповед". Дарендорф говори за дихотомията "пазар-план", като визира два типа на икономическа рационалност. [3, 21] На практика в модерните общества планът и пазарът съществуват паралелно, макар и съотношението между тях да е различно. При икономически системи, които се регулират преимуществено чрез плана, проблемите на производството и дистрибуцията се решават с помощта на централен план. Това са т.нар. централизиран планови общества. Техните основни характеристики се свеждат до:

1. Наличие на строги, непроменящи се организационни форми.
2. Разменните процеси не се извършват преимуществено на базата на доброволността.
3. Съществуват бюрократични структури, които поставят бариери пред пазарните механизми.
4. Налице са авторитарно планиране и контрол върху икономическите процеси.

В такива общества пазарът не е напълно невъзможен. Може да се стигне до разменни процеси на друго равнище (пазар на "връзките") или до образуването на неформални, нелегитимни (черни) пазари.

Нито само институцията на пазара, нито само институцията на плана са самодостатъчни, за да регулират разменните отношения в едно общество. Пазарът се оказва самодостатъчен само в една нереална икономическа система, която би трябвало да се характеризира със следното:

1. Атомистична или перфектна конкуренция.
2. Наличие на производители и потребители, които да действат само рационално в икономическото пространство, т.е. да не се влияят от дразнителите като реклама, мода и др. подобни.
3. Икономическа власт, която да бъде поделена поравно между пазарните контрагенти.

На практика реалната конкуренция се различава от перфектната както разрушенията от един бомбардировач се различават от разбиването на една врата [7]. Пазарната конкуренция е съвкупност от процеси, които целят да установят съответствие между предлагането и търсенето на блага, създаването на нови и по-качествени продукти, услуги и технологии. В хода на тези процеси неизбежно възникват асиметрични (властни) отношения.

Що се отнася до институцията на плана, историята показва, че тя също не е самодостатъчна, за да регулира разменните отношения. Независимо от силната си централизация бившите източноевропейски страни не успяха да избягнат появата на т.нар. "черни пазари".

Поради горните обстоятелства институциите на пазара и плана не трябва да се разглеждат като взаимноизключващи се, а по-скоро като взаимнодопълващи се. В обществото съществуват няколко основни

проблема, чието решаване не е по силите нито само на пазара, нито само на плана, а на съвместното действие между тях. Те са следните:

1. Проблемът за т.нар. колективни блага. В обществото винаги съществуват блага, чието ползване може да стане само колективно - образование, национална сигурност, здравеопазване, инфраструктура и т.н. Тяхното производство е твърде капиталоемко и невинаги доходно. Поради това те са много често непривлекателни за частните предприемачи. Ето защо е необходимо тяхното централизирано производство и разпределение, което в повечето случаи е изключителна компетенция на държавата.

2. Проблемът за икономическия ред и стабилността на системата. Конкурентният механизъм, който се е превърнал едва ли не в синоним на институцията на пазара, проявява тенденция към собственото си разрушение. Налице е неперфектна конкуренция, за която най-характерното е наличието на пазарни субекти с монополно пазарно положение, феноменът на "невидимата ръка" не е в състояние да осигури стабилен икономически ред. Поради това институцията на пазара се нуждае от някаква друга институция (каквато е планът), която посредством централизирани механизми да гарантира нормалното функциониране на икономическата система. Както показаха и големите икономически кризи (1929-1933), пазарът не може автоматично да създаде пълна трудова заетост, стабилност на цените и икономически растеж.

3. Проблемът за разпределението. Пазарът оценява всички субекти съобразно пазарните им постижения. По-квалифицираната работна сила, по-качествените продукти имат като правило по-добра пазарна съдба. Онези, които по някакви причини не могат да участват в процесите на конкуренция (пенсионери, инвалиди, безработни, непълнолетни и др.) по същество не получават пазарна оценка. Ето защо, ако разпределителните процеси се осъществяваха единствено от институцията на пазара, подобни социални групи биха изпаднали в бедствено положение. Тяхното съществуване би се превърнало в изключително тежък обществен проблем. Поради това намесата на институцията на плана е неизбежна.

Всички тези проблеми водят до това, че държавата принудително поема нови задачи, което не означава непременно, че може да ги реши в интерес на цялото общество. Опитът на държавата чрез институцията на плана активно да регулира икономическите процеси и в частност размяната понякога се проявява като бумеранг или пък създава повече проблеми, отколкото може да реши. Големият въпрос в отношенията между пазара и плана е оптималното им съчетаване. Всяко общество решава този въпрос по свой начин и решението винаги е политическо.

Една особеност на взаимодействието между пазара и плана е обстоятелството, че полето на обществените (публичните) блага се "измъква" от пазарната регулация. Както е известно, държавата поема

отговорността за редица публични блага, като: пътища, училища, болници, детски заведения и т.н. Понякога обаче колективните блага имат твърде абстрактен за отделния индивид характер като: запазване на икономическото равновесие, изисквания за инфраструктура и т.н. Характерно за този вид блага е, че на практика те не се ползват от всички членове на обществото, например от детските заведения се ползват само семействата, които имат деца. Всички членове на обществото обаче участват в тяхното производство при това не доброволно, а по силата на някакви принудителни механизми. В този смисъл централен е въпросът за това, кои блага трябва да се произвеждат изключително от държавата и по този начин да избягнат чистите пазарни правила на играта.

В социологическата теория дихотомията "план-пазар" се интерпретира и от аспекта на техния потенциал за социализацията на индивида. В общества, където пазарът е основният регулатор на разменните процеси, индивидите се приучват на лична инициатива, гъвкавост и способност за адаптиране. Основен мотив в тяхното действие е личната изгода, която има не само и единствено икономическо измерение. Индивидите изграждат конкурентен менталитет. Те са склонни към проява на егоизъм. Чувството им за солидарност е ограничено.

В централно планираните общества индивидите проявяват ярко изразена склонност към ред и дисциплина, но и към формализъм и пунктуалност. Те са зависими в твърде голяма степен от формите за външен контрол. В своето поведение индивидите са ориентирани преди всичко към постигането на някакво общо благо. Личният интерес и преследването на собствената изгода не са толерираните от обществото дейностни мотиви.

Пазар и власт

Само в рамките на един теоретичен модел пазарът и властта са противоречия. Емпирично те са тясно свързани помежду си. Още при елементарните разменни процеси се установява, че размяната може да попадне в неравновесие (асиметрични интеракции). Поради това старият спорен въпрос: "власт или икономически закон" (Бьом Баверк) вече не е въпрос от типа "или-или", а "и-и".

За власт на пазара се говори тогава, когато един икономически субект може да повлияе върху полето за свободни действия на конкурентите въпреки тяхната съпротива. Властимащият пазарен субект увеличава по този начин своето собствено дейностно поле.

Връзката между пазара и властта се анализира обективно чрез формите на властта. Тук Веберовото деление на легитимна и нелегитимна власт не носи необходимия обяснителен потенциал, тъй като самата природа на пазара определя всяка власт като нелегитимна. (Идеята за пазар изключва наличието на каквато й да е принуда. А след като няма принуда, значи пазарните контрагенти са равно поставени.)

В литературата най-често се тематизират следните форми на власт на пазара [8, 65]:

1. Власт на индивидуални пазарни субекти. Обикновено тези форми резултират от концентрацията на капитала, която е присъща преди всичко за предлагашите стоки и услуги. Тази концентрация води до образуването на различни монополни образувания. Те ограничават конкуренцията и са в състояние да диктуват правилата на пазарната игра. Примери за подобна монополна власт на българския пазар може да се наблюдава при пощенските, телекомуникационните услуги, ж.п. транспорт и др.

2. Власт на колективни пазарни субекти. На пазара могат да се идентифицират най-различни формирания, които по един организиран начин защитават правата на определени пазарни субекти, такива са: Съюзът на работодателите, синдикатите, Съюзът за защита на потребителите и др. В конкретни ситуации те също могат да предопределят правилата на пазарната игра.

3. Особено значение на пазара има т.нар. информационна власт. Като правило информационният ресурс е разпределен неравномерно между пазарните контрагенти. Тук е необходимо да се отчетат следните две вариации на неравномерна информираност: 1) един пазарен субект може да няма необходимата информация за предприемане на едно или друго пазарно действие поради липса на информационен източник. Един селянин може да продаде 2 декара земя, без дори да предполага, че в нея е заровено някакво имане; 2) един пазарен субект може да не разполага с достатъчната информация, защото поради некомпетентност не умее точно да я интерпретира и използва. Така например курсът на акциите като правило се движи съобразно величината на дивидента, който те носят на притежателите си. Според този критерий страничният, непросветен пазарен субект прави своя избор за закупуване или продажба на акции. От доходността на акциите обаче трябва да се различава т.нар. субстантна (капиталова) стойност, която се изчислява въз основа на направените от акционерното дружество инвестиции, притежаваната от него движима и недвижима собственост, притежаването на акции на други акционерни дружества и т.н., като се приспадат всички задължения на дружеството. Тази стойност понякога далеч надхвърля доходността на акциите. Информираният субект познава стойността на акциите, спекулантът я предполага, а значителна част от дребните акционери изобщо не знаят за нейното съществуване.

На пазара много често възникват отношения на взаимно господство и подчинение. Тези отношения наподобяват отношенията между един субект с монополно пазарно положение и останалите субекти, които нямат такова монополно положение в два аспекта:

1. Отношенията на взаимно господство и подчинение се изграждат между субектите на един и същ пазар (между производители и потребители или между работодатели и наемни работници).

2. Пазарните шансове са неравномерно разпределени между тези субекти.

Доколкото съществува монополист на пазара, дотолкова са налице и зависимости между субектите. Но не всяка зависимост между пазарните субекти предполага монопол. В този смисъл отношенията на взаимна зависимост и господство се различават от отношенията между един субект с монополни пазарни позиции и останалите субекти в два пункта:

1. Тези отношения зависят от това, дали на съществуващия пазар (напр. на пазара на потребителски стоки и услуги) е налице конкуренция или не.

2. Те резултират от специфичните отношения между два пазарни контрагента (напр. производители и потребители).

Отношенията на взаимно господство и подчинение не предполагат монопол. На пазара могат да се идентифицират следните отношения на взаимно господство и подчинение:

1. На пазара на потребителски стоки и услуги може да се стигне до ситуации, когато потребителите са в състояние да влияят върху действията на производителите и тогава се говори за власт на потребителите. Обикновено това е налице, когато предлагането на стоки и услуги превишава търсенето им. Тогава потребителите могат да принудят производителите да намалят цените на стоките и услугите, да подобрят тяхното качество, да ориентират производителите към определена продуктова диференциация, инвестиции и т.н. Ако производителите не се съобразят с интересите и волята на потребителите, те могат да срещнат сериозна съпротива: отказ от покупката на определени стоки, ориентация към други продуктови групи, промяна в стила на потреблението и т.н. Често срещана е и обратната ситуация: когато производителите могат да повлияят върху действията на потребителите. Тогава се говори за власт на производителите. На практика това са ситуациите, при които предлагането на стоки и услуги е доста по-малко от тяхното търсене. Тогава производителите са тези, които предопределят цените, качеството, продуктовата диференциация и т.н.

2. По подобен начин се изграждат и отношенията между кредитори и кредитополучатели на финансовия пазар и между работодатели и наемни работници на трудовия пазар.

Практиката показва, че не може да съществува пазар без властни структури. Проблемът на икономическия ред на една обществена система не е в това, че винаги има овластени и безвластни икономически субекти, а в това, че много често се стига до злоупотреби с властния ресурс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sahlins, M., Stone Age Economics, Tavars book Publications, London, 1972.

2. Weber, M., Wirtschaft und Gesellschaft, Tubingen, 1956.
3. Dcihrendoif, R., Markt und Plan; Zvvei Typen der Rationalitet, Tubingen, 1966.
4. Lindblom, C., Jenseits von Markt und Plan, eine Kritik der politischen und okonomischen Systeme, FrankfutrFrankutr (Berlin) Wien, 1983.
5. Lunman, N., Wirtschaft ais soziales System, In: Soziologische Aufklarung, Koln/Opladen, 1970.
6. Simmel, G., Philosophie des Geldes, Tubingen, 1958.
7. Siberski, E., Untergrund und offene Gesellschaft, Stuttgart, 1967.
8. Schumpeter, /., Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 2 Aufl. Munchen, 1950.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Какво представлява размяната през призмата на социологията?
2. Какви са видовете размяна според Полани?
3. Какво е характерно за институцията на пазара като социологическо явление?
4. Кои фактори детерминират поведението на пазарните субекти?
5. Кои са границите на свободата на пазарните участници?
6. Информация за какво предоставя пазарът?
7. Кои са най-честите причини, които затрудняват нормалното функциониране на пазара като институция?
8. Какви са характеристиките на централизираните планови общества?
9. При какви условия институцията на пазара е самодостатъчна като регулатор на размените в обществото?
10. Кои форми на власт на пазара познавате?

Шеста тема
ОРГАНИЗАЦИИТЕ В ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЖИВОТ НА ОБЩЕСТВОТО
проф. д-р Благой Колев

1. ОРГАНИЗАЦИЯТА КАТО СОЦИАЛЕН ФЕНОМЕН

Видове човешки обединения

Организацията съществено се различава от останалите човешки обединения. Типично за нея е, че има свой исторически генезис, обективни причини за възникване, различни сфери на проявление, вътрешно структуриране и обществена значимост. Но въпреки тези свои предимства тя не е единственият начин на човешко съюзяване. Има и други социални обединения, без които е немислимо функционирането на човешкото общество. С някои от тях се сблъскваме ежедневно - колегите, тълпата, публиката на стадиона, семейството, приятелския кръг, етническата група и много други. Всички те имат общ белег - в тях участват хора, между които протичат социални връзки. [2, 36 и сл.]

В зависимост от това, дали са възникнали спонтанно или закономерно, с нетраен или продължителен характер, дали са официални или неофициални, най-често срещаните човешки обединения са: а) социално множество - нетрайна съвкупност от хора, обединени от общ признак. След задоволяването на интереса, в името на който е създадено, то може да се разпадне. Например множество са - опашката, тълпата, участниците на митинга, зрителите в киносалона и др.;

б) социална съвкупност - разновидност на социалното множество, обединено обаче от статистическа, а не е от социална връзка; в) социална категория - вид социално множество, което също се обособява по някакъв статистически признак - професия, възраст, пол и др. Например множество от хора от една и съща професия е професионална категория, множество от хора на една и съща възраст е възрастова категория и т.н.; г) социална общност - освен общ признак има институционална изява и пространствена локалност. За продължителен период запазва дадена трайна социална връзка (например семейна общност, етническа общност, селищна общност и т.н.); д) социална група - вид социална общност, съставена от ограничен брой хора, обособена по даден признак, с общи интереси, ценности и вътрешна структура; социален кръг - разновидност на социалната общност, която обаче не се характеризира със строго определен принцип на обособяване и вътрешна организираност. Нейното функциониране се поддържа от традиционни срещи и неформални контакти (приятелски, браншови, длъжностни, статусни и пр. кръгове); социална среда - съвкупност от хора

или групи, която обкръжава дадена социална общност. [За дискусиите по този въпрос вж. 2, и 3]

Преиндустриалните човешки обединения

В историческото развитие на човечеството са познати различни форми на човешки обединявания. Типични за първобитното, античното и феодаалното общество са семейството, родът, племето, кланът, фратията, манифактурата и др. Те възникват под влияние на общественото разделение на дейностите и обмена. В тях отношенията са емоционални, лични и интимни. Чувството за съвместен живот доминира, като индивидът е тотално подчинен на общността. Не се задоволяват толкова едни или други частни интереси, колкото базисните условия за общ живот. Индивидът не се нуждае от други обединения, защото в преиндустриалните съществуват условия, в които той може от начало до край да изживее целия си живот. Те са вътрешноструктурирани, като устойчивостта и продължителността им във времето се осигуряват чрез два типа господство [вж. 1, 73 и сл.]

Първо, чрез господството на традицията Тя произтича “от рутинността на обичайната практика”, “от свещеността на наследяването на владетелската власт” (М. Вебер). В такива човешки обединения (племе, клан, фратия и др.) владетелят не е началник, а личен господар. Щабът му за управление се състои от слуги, а не от чиновници. Подвластните са поданици, а не “членове” на обединението. Личната им вярност се позовава па традициите и обичаите, а не на писани наредби и формализирани принципи.

Второ, чрез господството на харизмата. Тя съществува в човешки обединения, където подвластните признават свръхестествените и свръхчовешките способности на дадена личност като богоизбрана (такова е отношението към пророците и спасителите, шаманите, лечителите и др.). При този тип господство щабот за управление не е професионално школуван, както е при чиновничеството. Той е екип от последователи и апостоли, където няма йерархия, назначаване, снемане или издигане в длъжност. Задължителен принцип е да се следва водачът и неговата мисия. Пример за такива обединения са верските, военните, религиозните и други подобни човешки обединения.

Организациите - продукт на модерната икономика

Капитализмът извежда на историческата сцена друг тип човешки обединения - тези на социалните организации. [3, с. 86] Те са качествено различни от докапиталистическите форми на човешки образувания. Продукт са на развитието и задълбочаването на общественото разделение на труда, на новите много по-големи изисквания за организираност и рационалност на модерната икономика. Личността е вече юридически свободна и независима. Освободена е от влиянието на харизматичното и традиционното господство. В социалните организации властва третият вид

господство - това на рационализма, “господството на закона” [1, с. 66] Всяко действие и изпълнявана функция от индивида са тотално стандартизирани. Няма владетел, има началник. Подвластните се подчиняват на изградени правила, а не на особата на владетеля”. Така се намаляват всички възможни ирационални и афектни поведения. [1, 67]

Социалните организации са йерархично структурирани и ефикасно изградени. Те са относително обособени “микрообщества” и често пъти с “генетични кодове”, които не се различават съществено от тези на обществото. Принадлежат към онези явления от заобикалящия ни свят, в които непосредствено участваме. Семейството и държавата, в които живеем, фирмата, в която работим, театърът, който посещаваме, синдикатите и партиите, в които членуваме - всички те са различни видове социални организации. [4.1 и сл.] Именно поради това в научната литература се твърди, че съвременното общество, в което живеем, е общество на организациите.

Характерни особености

Характерните особености, с които социалната организация се отличава от другите човешки обединения, са следните:

- Всяка социална организация е с параметри, определени от развитието и задълбочаването на общественото разделение на труда;
- създадена е съзнателно и рационално, за да се постигне дадена общественополезна цел, независимо дали е производствена, духовна, политическа, управленска или с друга значимост;
- социалната организация има йерархия от звена, служби и/или инстанции, чрез които се постига поставената цел. Властта в нея е вътрешноструктурирана, а контролът е изграден чрез система от правила и норми;

2. ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЯХНАТА СОЦИЕТААНА РОЛЯ

Значение, специфика и видове

Икономическите организации осигуряват икономическата сфера на обществото, нейното възпроизводство и развитие. От всички останали организации те са най-многобройни и с най-голямо влияние и значение. Техният базисен характер се определя от следните обстоятелства: първо, детерминират материалното възпроизводство на обществото; второ, предопределят неговата стратификационна система; трето - оказват най-съществено влияние не само върху политическата организация, но и върху културата на обществото, и четвърто - концентрират в себе си такава власт,

чрез която “могат да управляват действията не само на отделни лица, но и на цели държави” [6, с.4].

Икономическите организации са и специфични човешки обединения. Те се различават качествено от всички останали. Най-характерната им особеност е тяхната самостоятелност и относителна обособеност от другите социални организации и от обществото като цяло. Тази тяхна особеност се формира под влиянието на пазарната система. Именно пазарът ги еманципира както от властта на политическите организации, така и от влиянието, което им са оказвали религиозните и идеологическите организации.

Със самостоятелния си характер и относителната си обособеност икономическите организации успяват да създадат условия за по-целево и по-координирано рационализиране на дейността на човешкия фактор в сферата на труда. Така се очертават и основните белези икономическата организация, а именно: а) тя е звено на общественото разделение на труда; б) изградена е върху рационално организираната кооперация на човешкия труд; в) с йерархични нива е, всяко от които има строго определени компетенции при производството на продукта или създаването на услугата; г) с максимални изисквания е за спазване на дисциплината както към заетите, така и към технологичния процес; д) с изградена система е от правила и процедури, чрез които се координират всички дейности на различните социални групи в нея; е) специфична система е за подбор, издигане и развитие на членовете на организацията, които обичайно се избират по определени критерии, така че адекватно да изпълняват поставените им цели и задачи и т.н.

Критериите за класифициране на икономическите организации са изключително разнообразни. Така например: според отрасловата им принадлежност - индустриални, фермерски, банкови, застрахователни и пр. икономически организации; според броя на изпълняваните функции - монофункционални и мултифункционални; според начина им на образуване - принудителни, утилитарни и доброволно-асоциативни; според тяхната интегративност - хомогенни и хетерогенни; според достъпа им за участие - елитарни и масови, и т.н.

Обхват и вътрешни параметри

Богатото разнообразие от икономически организации много често затруднява отговора на въпроса, какви са техните външни граници и вътрешни параметри. Най-често срещаната типология е разделянето на организациите според техния обхват на микро-, мезо- и макро- организации. Тази типология обаче трябва да се прецизира. За дадена страна една корпорация може да е с макрообхват, но спрямо друга - с мезо. По-точен критерий за определяне границите на икономическата организация е самото разделение на труда, неговата технологично-пространствена детерминираност. Какво се има в предвид?

Всеки производствен процес се състои от отделни зони, в които се създават части или отделни детайли от даден краен продукт. Това е най-малкото обособено звено в организацията. Такива например са цеховете, службите и отделите, които представляват микро-икономическата организация. Те обаче функционират в съседство с други цехове и отдели, които също вземат участие в създаването на съответен комбиниран продукт. Комбинацията от цехове и служби е комбинация от по-висше равнище и представлява фирмата. Тя за повечето икономики е основната икономическа организация. Що се отнася до обединения от вида на корпорациите, холдингите и т.н., има основание да се твърди, че именно те са макроикономическите организации.

Властта в икономическите организации

За класическо определение на Властта се приема, че е “Възможност за налагане на нечия Воля Върху поведението на индивида” (М. Вебер). Ясно е, че властта е способността на дадена личност или група от хора да достигнат желани резултати, като налагат над другите своите цели. Членовете на всяка икономическа организация са подложени на дадена власт - било от лидер, акционери или управителни съвети, от клиенти или колеги. Практически никой не е абсолютно свободен от влиянието на някаква власт.

Две са гледните точки за това, кой притежава властта в икономическите организации. Първата е традиционната. Според нея тя принадлежи на собствениците. Това обаче днес е в сила само за микро-икономическите организации (малките фирми, офиси, сервизи и др.). Втората гледна точка се отнася до големите корпоративни обединения. В тях тези, които господстват, не са непременно собственици. Те властват, защото решенията, които вземат, са много по-важни, отколкото мнението на акционерите (А. Тофлер). По този начин властта в крупните организации вече не произтича от собственика, а от върха на пирамидата на организацията, олицетворяваща се с мениджърския екип. При персонифицирането на властта с управленския кадър се обособяват две групи: а) на вземащите големите решения (президенти на корпорации, членове на управителни и директорски съвети, топ мениджъри на департаментни звена и др.); б) групата на “офисърите”, занимаваща се с текущите и оперативните дела. Тяхната дейност е изключително стандартизирана по длъжности и функции за разлика от тези на Висшите мениджъри, сред които силна йерархия почти не съществува. Източниците на власт в корпоративните икономически организации са много. По-значими от тях са: водещите мениджърски екипи, акционерното събрание, формалната структура, формалният или не-формален авторитет, властта, произтичаща от контрола върху информацията и материалните ресурси, и пр.

Цели на организацията

Целта е предварително заложена ориентация за бъдещ резултат, към който се стреми икономическата организация. Съществуването и развитието на организацията пряко зависят от целите, които си поставя. Те могат да бъдат цели, насочени към технологично об-новление, привличане на по-голяма клиентела, елиминираме на конкуренцията, разширяване на пазарите и т.н. Всичко това показва, че икономическите организации са с многоцелева характеристика.

Независимо от това многообразие в целите във всяка икономическа организация се формира главна цел. Това е нейната мисия. Чрез нея организацията създава символна представа за себе си пред другите организации и външния свят. Колкото мисията е по-точно формулирана, толкова по-лесно се избират и средствата за нейното постигане.

Целите на икономическата организация се променят под влияние на външни и вътрешни фактори. Външните обхващат влиянието, оказвано върху организацията от страна на правителствени органи, конкуренти, доставчици, потребители и др. Те могат да променят целите на икономическата организация в няколко направления: а) В технологичната сфера - спрямо суровините, материалната база, ноу- хау, новите технологии и др.; б) в икономическата дейност - промените на целите в потребителското търсене, конкурентните цени, кредитната политика, оборотните средства и др. и в) в социално- психичната сфера - ограничения при подбора и издигането на кадрите, маркетинговите проучвания, реакцията на потребителите и акционерише, при статуса на застрахователните агенти и на контрагентите, с които се контактува, и др. Вътрешните фактори също могат условно да се разделят на технически, икономически, социално-психически и т.н. Главното обаче тук са субектите, чрез които се коригират целите на икономическата организация. Най-големи са правомощията на собствениците и/или висшия управленски персонал. Влияние обаче оказват и по-нисшите звена - например работниците и офисърите чрез профсъюзите, а акционерите - чрез правото си да искат смяна и/или назначаване на нови членове в управителния съвет и пр.

Целите на икономическите организации имат функции. Според А. Етциони те са:

- прогностична - ориентира икономическата организация, очертава нейното бъдещо състояние (дали да се насочи към експанзия, оздравяване или отдръпване от даден пазар и др.);
- лимитираща - по отношение на основните насоки, в които функционира организацията (независимо дали това е някаква продуктова специализация, търговия, нови пазари, клиентела и др.)

- нормативна - източник е на законността, чрез която се оправдава дейността на организацията (наредби, укази, закони, такси, мита, данъци и др.);
- оценъчна функция - чрез нея се оценяват правилността на приетата цел, нейното съпоставяне с целите на другите организации, с техния имидж, мисия, споделяно кредо и др.

Стратегиите - видове и функции

Стратегията е възприетият курс на действие, по който трябва да се постигне поставената цел. Целта се реализира чрез стратегията, която обаче се различава от политиката на организацията. Стратегията е по-глобално понятие, а политиката е част от нея.

Във всяка икономическа организация се формират изключително много стратегии. Зад всяка цел стои стратегия, начин, по който тя трябва да се постигне. Стратегиите могат да се класифицират според: а) обхват - глобални, национални, териториални, департаментни и т.н.; б) сфера на приложение - производствени, технологични, организационни, пазарни, структурни, социални и др.; в) характер - агресивни, дефанзивни, абсорбиращи и др.; г) външни субекти - патерналистични, автономни, адаптивни, интегриращи и др.

Възможно е стратегиите да се квалифицират като вътрешни и външни. Към вътрешните се причисляват: продуктовете и структурните стратегии, новите управленски и организационни структури, стратегиите на намаляване на разходите, на закриване на губещите звена и пр. Към външните за организацията стратегии се отнасят: глобалните, териториалните, националните и пр. стратегии. Понеже Всяка стратегия се стреми да надделее при сблъсъка си със стратегиите на другите икономически организации, тя си изгражда собствени функции:

Първата е защитната. Тя е валидна за всички стратегии. Чрез нея икономическите организации избягват сътресения, загуба на пазари, намаляване на клиентела и др. Втората функция е иновационната. Най-надеждното развитие на една организация е разширяването на нейната дейност чрез нови продукти и технологии. Третата е социеталната. Тя е валидна само за тези икономически организации, които поради голямата си власт и икономическа мощ поставят под свой контрол всички вътрешни и Външни фактори като действията на правителствените инстанции, работниците с техните профсъюзи, акционерите, кредиторите, реакциите на потребителите и др. [вж. 6, 136-148] Така от стратегии на икономическата организация те прерастват в стратегии на обществото, т.е. придобиват социетално съдържание.

3. ФОРМАЛНА И НЕФОРМАЛНА СТРУКТУРА НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

Формалната структура - същност, сфери и предназначение

Икономическата организация е единство от различни роли, дейности и йерархични зависимости. За да постигне ефективно целта си, тя създава съответни правила, стандарти и образци на поведение. Те в своята съвкупност представляват формалната (официалната) структура на организацията. Няколко са сферите, в които организацията изгражда стандарти и правила. Всяка една от тях има своята специфичност. Така например във: а) административно-правната - това са юридическите ограничения на нейната предметна дейност, задълженията и правомощията, които организацията има спрямо другите производствени и финансови институции; б) икономическата сфера - законите, постановленията, указите и разпоредбите, приети в съответната икономика; в) технологическия цикъл - унифицират се възприетите национални и международни стандарти за качеството на продукта, регламентират се режимът на труд, ритъмът на производство и пр.; г) управлението - регламентират се длъжностните характеристики, професионалните изисквания, системата за на-казания, нареждания, заповеди и пр.; и д) комуникативната дейност - канонизират се правилата кой, кога и как да получи дадена информация, къде да я предаде, с кого да си взаимодейства и др.

С формалната структура икономическата организация координира дейността на различните си звена, насочва ги да функционират в желаната за нея посока, като обединява усилията на всички нейни вътрешни субекти. Така в крайна сметка чрез формалната структура се постигат: първо, еднозначност в действията на индивидите. Минимизира се тяхната възможност да направят избор извън съществуващите стандарти; второ, имперсонализиране на отношенията между индивидите. Членовете на организацията се съобразяват с предписаните изисквания на ролите, а не с качествата на личностите, с които контактуват; трето, елиминиране на ирационалните и девиантните поведения в организацията; четвърто, създаване на условия, при които да доминират организацията и нейните цели, а не целите и интересите на отделните индивиди; пето, определяне на йерархичните зависимости от статусите на изпълняваните длъжности, а не от качествата на личностите, които ги заемат, и др.

Видове формални структури

За да функционира ефективно, формалната структура в редица случаи нарушава своята формализация. Главната причина е невъзможността да се канонизират всички роли и действия на индивидите. Като допълнителен фактор се явява и обстоятелството, че самата формална структура е

същевременно и среда за общуване. Поради тези причини разновидностите на формалната структура са три: рационална, естествена и делегирана.

Рационалната формална структура се характеризира с точност, недвусмисленост, цялостност, строго спазване на йерархията и правилата. Тя е олицетворение на бюрократичната организация на М. Вебер. Естествената формална структура се различава от рационалната. При нея едновременно със стандартизираните образци за поведение и роли има и непредвидени действия, които в повечето случаи нямат публична видимост. Те могат да бъдат функционални, дисфункционални или неутрални спрямо нормите и стандартите. Такива са например - скритият сепаратизъм на департаментните звена, действията на неодобрение, когато се наруши принципът “подходящ човек на подходящо място”, както и тогава, когато неправомерно се разпределят производствените задачи, с което едни се натоварват повече за сметка на други, и т.н.

Третата разновидност на формалната структура е делегираната. Колкото икономическата организация е по-голяма, йерархизирана и разклонена, толкова повече се нуждае от децентрализация и делегиране на права на по-нискостоящите звена. Това на практика се постига, като се декомпозират целите, задълженията и отговорностите на организацията към по-долните звена и служби. Възможно е обаче в такива случаи да се засили департаментната идентичност, която поражда сепаратизма, т.е. звената и службите да се отделят от формалната структура на икономическата организация.

Същност на неформална структура

Неформалната структура е съвкупност от социални връзки, действия, норми и неофициални правила, членство и центрове на влияние, които се формират между групите, съставляващи формалната структура на организацията. И при тотално формализираните организации (каквито са военните, наказателните, религиозните и пр.) не е възможно практически да бъдат обхванати всички връзки и взаимодействия, протичащи между индивидите и групите. Винаги има отношения, които не могат да бъдат предписани (симпатии, предпочитания, приятелски кръгове и др.). Те са социалната мрежа на неформалната структура на организацията. Причина за нейното възникване е формалната структура. Ако последната се изгражда поради производствена необходимост, то неформалната се създава като реакция от необходимостта индивидите да общуват помежду си в трудовия процес. Така около формалните връзки винаги се наслояват и неформални. Те често пъти се преплитат, а границите им са условни и нестабилни. Много трудно е да се различи в даден отдел или служба формалната от неформалната активност на индивида. Колкото по-високо е заеманото място в йерархията на една организация, толкова повече правилата изчезват и липсва формализация (Дж. Голбрайт).

В неформалната структура ударението се поставя върху хората, а не върху служебните роли и позиции. Но и в нея също се изграждат правила и норми. С това свое свойство неформалната структура не се различава съществено от формалната. Но въпреки това разлика има. При формалната правилата се предписват и налагат отгоре, а при неформалната произтичат отвътре, от самата организация и от нейните членове. По този начин стандартите на формалната структура канонизират поведението на индивидите, докато при неформалната те са израз на солидарност и на общото мнение в групата.

Сегментиране и функции на неформалната структура

Неформалната структура е съвкупност от различни относително обособени автономни групи. В икономическите организации групите, обособяващи се по неформален контакт, са следните: а) групи, изградени върху колегиалните отношения - на симпатии, антипатии, предпочитания и социално-психологична съвместимост да се работи в един отдел и др.; б) групи, изградени от извънпроизводствени фактори - формират се на базата на еднаква етническа принадлежност.

общо местоживееене, породени от контактите при ежедневните трудови пътувания и др.; в) групи с общи предпочитания и интереси - възникват поради еднакви дарби и хоби, общи политически възгледи, спортни предпочитания и др.; г) групи, обединени от еднакъв престиж и статус - образуват се на базата на близки длъжности, сродно образование, богатство или доходи, общо упражняване на властническите позиции и др.; д) групи, изградени на базата на символни критерии - членуващи в едни и същи клубове, браншови и профсъюзни организации и пр.

Неформалната структура има три функции: първо, нормотворческа - това е съвкупността от нормите и правилата, които са приети от дадената група и с които се съобразява всеки неин член; второ, комуникативна - тя образува границата на групата, връзките, зоните на нейното влияние, както и лобито, което има; и трето, регулативна - функцията, с която се отхвърля или приема даден член в неформалната структура. Тя индиректно оказва влияние върху него чрез отблъскване, изолация или нежелание за контактуване и т.н.

Неформалната структура намира голямо приложение. Обичайна практика е работникът, служителят и мениджърът да изпълняват по-големи задачи, отколкото са предписанията в длъжностната им характеристика или служебна роля. Този факт се подсилва и от честите промени, които се извършват в икономическите организации - променят се например асортиментът и номенклатурата на производството, разместват се по отдели, цехове и конвейерни линии работници и служители, често се сменят производствените задачи и цели и т.н. Отговорността на работниците и служителите се увеличава и те все повече се оценяват по това, как неформално са свързани с другите, как техните задачи се нагаждат към

променящите се условия. Чрез неформалната структура се отхвърлят програмираната личност, педантичната и синхронизирана работа.

4. ИКОНОМИЧЕСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯТА НА НЕЙНАТА КЛАСИЧЕСКА ПАРАДИГМА

Класическият модел на бюрократичната организация на М. Вебер

Типичната икономическа организация, която първоначално възниква, е деловото предприятие, собственост на един човек, на фамилия или съдружие. Окръпняването обаче на капиталите, появата на масовото производство и новите индустриални технологии довеждат до възникването на големите икономически обединения, които стават вътрешно присъщи на икономическия живот на индустриалните нации. Необходимостта те да бъдат рационално управлявани придобива първостепенно значение. С теорията си за бюрократичната организация М. Вебер удовлетворява тази потребност. Според него всяка организация, изградена върху абстрактни и неперсонални правила, с йерархично подредена структура за координиране на човешкия труд, в която рационалността и ефективността доминират над всичко останало, може да се определи като бюрократична организация. Тя е висша степен на формално-техническата рационалност на управлението в икономическата организация.

Главна причина за възникването на бюрократичната организация е утвърждаването на модерната индустриална икономика. Чрез нея се сменя натуралната форма на възнаграждение с парична и трайно започва да съществува данъчна система; количествено нарастват и качествено се разнообразяват управленските задачи, особено в сферата на военния и държавния апарат. Бюрократичната организация технически превъзхожда всички други форми на организация. Нейната монократичност увеличава прецизността, бързината, постоянството и строгата вертикална зависимост. Воденето на служебни дела, както и модерните средства за обмяна на информация ускоряват темпа на нейното нарастване. Създава се добра почва за постигането на по-висока дисциплина и техническо обучение, както и на централизиране на държавните разходи по управлението. Абстрактните правила за упражняване на господството премахват онаследените статуси и привилегии. [1 ,с. 121 и сл.]

Бюрократичната организация се отличава с редица характерни черти и белези, по-съществени от които са:

Първо. Сферите на компетентност и отговорност в бюрократичната организация са строго определени. Изградена е система, която фиксира всички дейности в съответните служби и отдели. Връзките между отделните звена са строго регламентирани. Регулират се отношенията между съответните служби, а не между индивидите, които работят в тях.

Второ. Прецизно е изградена йерархичната структура. Тя обхваща процедури, чрез които се осъществява вертикален надзор при изпълнението на възложените служебни задачи. Между нисшите и висшестоящите звена има подреденост и съподчиненост в действията. Типична за бюрократичната организация е нейната монократична йерархия.

Трето. Налице е структура от абстрактни правила и норми, чрез която се стимулират рационалните действия, а не действията, произтичащи от симпатии, предпочитания или афекти. Всичко в организацията “се регулира абстрактно”, без да се отчита спецификата на отделната личност.

Четвърто. Бюрократичната организация е строго отделена от своите членове. Тя разделя служебния от личния живот на индивида, служебните пари и собственост от личните пари и собственост, фирмената кореспонденция от личната кореспонденция и т.н. Житейските и личните ситуации и проблеми на индивида остават извън организацията. Вътре в нея доминира една-единствена негова роля - тази, че е безлична част от организацията, че е само неин служител.

Критика на бюрократичния модел

Критиката към бюрократичната концепция на М. Вебер може да се обособи в две основни групи:

В първата попадат недостатъците, които са заложили от самата бюрократична организация. Въпреки нейните значително по-големи предимства, отколкото на всички други организации, “същите елементи, които генерално водят до ефективност, в специфични случаи водят и до неефективност”(Р. Мъртън). Става дума за това, че стандартите и нормите, чрез които се фиксират действията на членовете в бюрократичната организация, а) поражда рутинност и непластичност; б) парират свободата и не създават инициативност в индивида; в) не позволяват да се вземат бързи и спонтанни решения;

г) толерират лоялност към йерархията и създават условия за съществуване на конформизъм. Инкорпорирането към организацията повече зависи от бюрократичната подготовка на индивида, а не толкова от неговия професионализъм. Всеки индивид проявява стремеж към независимост и егоцентризъм, а това деформира неговата рационалност, която остава на по-задна позиция.

Във втората група се отнасят онези недостатъци, които произтичат от внедряването на бюрократичната организация в икономическата сфера: първо, колкото и добри да са стандартите и правилата, които се създават, чрез тях никога не е възможно да се предвидят всички възникващи проблеми в бързо променящата се икономическа ситуация. По този начин икономическите организации се затрудняват да отговарят адекватно на промените в пазара, цените, технологиите, вкусовете на потребителите и т.н. Второ, при екстремални ситуации поради строгите правила и стандарти

ръководствата на бюрократичните организации не действат рационално и ефективно, решенията им се забавят, в по-ниските звена трудно се поема отговорност. Трето, иновационното мислене и поведение като Водещо изискване на съвременната икономика е сведено до минимум. Така бюрократичните равнища задържат технологичното обновление на икономическите организации. Четвърто, бюрократичната организация създава изключителни затруднения при задоволяване на претенциите на клиентите, при промени в целите и стратегиите за навлизането в нови пазари, при промяна на номенклатурата на производството и т.н.

Модерната икономическа организация – алтернатива на бюрократичната

Съвременната икономическа организация съществено се различава от бюрократичната организация на М. Вебер, първо с по-разгърнатата си субективна роля при взаимодействието си с външната среда и обществото, и второ, с качествено новото си вътрешно съдържание на нейните структури, цели, стратегии и властови отношения.

Характерно за класическата бюрократична организация беше нейната моносубектност. Тя не си поставяше други цели и стратегии освен чисто икономическите. Изключително малко си взаимодействаше с другите сфери на обществото. За разлика от нея съвременната икономическа организация е полисубектна. [8, с. 340] Тя наравно с икономическата си дейност изпълнява и редица нови външни роли:

а) на екологичен субект. Опустошаването и замърсяването на околната среда, създаването на индустрията на “ димящите комини”, както и промените в климата са негативно наследство, останало от дейността на индустриалните бюрократични организации. Днес модерните икономически организации поемат отговорността да превърнат тези отрицателни последици в положителни. За целта те така променят собственото си производство, че го подчиняват на подобряването на околната среда и биосферата, т.е. те са екологични “производители” и екологични субекти.

б) на социален субект. Днес външната среда на икономическите организации е много по-организирана и чувствителна, отколкото по времето на класическите бюрократични организации. Тя е гъсто наситена с доброволни асоциации, неформални съюзи, търговски и про-мишлени палати, браншови организации и агенции. Всички те със своите самостоятелни администрации и информационни източници критично реагират на всеки неправилен ход на икономическите организации. И за да запазят имиджа си и възможностите си за бъдещ просперитет, икономическите организации отделят изключително внимание на връзките с обществеността, създават собствени социални структури, агенции,

фондации и благотворителни фондове. Така те стават социални “производители”, изпълняват ролята на социален субект.

в) на информационен субект. За икономическата организация информацията е вече централен фактор на производството. Без нея е немислимо тя да функционира и да се развива. Нещо повече. Силата и мощността на икономическата организация все повече се определя от информационната власт, която притежава, от нейните информационни “ресурси” и възможности.

г) на политически и властов субект. В национален и световен мащаб властта и управлението се диверсифицират. Това принуждава икономическите организации да бъдат адаптивни и гъвкави, да създават собствено лоби в държавните структури за управление, да изграждат звена за взаимодействие с местни, регионални, национални и международни органи и организации. Така на практика те произвеждат” политика и власт.

д) на морален субект. Поведението, което някога се смяташе за морално, сега се отхвърля като нереалистично и неадекватно. Етическият облик на икономическата организация оказва натиск върху самата нея и тя се превръща в “производител” на морални ценности, на фирмени култури и етични кодекси.

Тези пет дълбоки промени разширяват външния облик на класическото понятие за икономическа организация. От едносубектна тя става многосубектна - поема отговорности не само в икономическата, но и в социалната, информационната, моралната и политическата сфера.

Вътрешният свят на икономическите организации също се променя изключително бързо: трансформират се постове, отдели и служби; огромни организационни структури се демонтират; реорганизируют се и се преустройват звена и поделения; сменят се вътрешните цели и стратегии. Организацията като цяло качествено се променя, включително и нейното висше ръководство. [9, 88; 10, 21 и сл.] Конкретното изражение на тази промяна е:

Първо, намаляват силата и значението на старите принципи, благодарение на които е била изградена класическата бюрократична организация, а именно: а) стандартизацията, създала масовото производство на идентични стоки, регламентирала процедурите за заплащане и режима на труд и почивки. Днес повечето икономически организации се стремят да задоволят отделните предпочитания и вкусове на потребителите, насочват се към производството на уникални и неповторими продукти; б) специализацията, довела до възникването на тясно специализирания работник, изпълняващ една и съща рутинна операция, сменен сега масово от работника на широкия профил и от високия професионализъм; в) синхронизацията, чрез която ритъмът на труда се е адаптирал към изискванията на машинния ритъм, сега се отхвърля с „внедряването на “плаващото работно време”, ”гъвкавите режими на труд” в седмичния и денонощен бюджет на времето и пр.;

г) концентрацията и максимизацията като принципи на старата бюрократична организация също се трансформират. Днес се отхвърлят сляпото увлечение по растежа и големината, а максимизацията на печалбата вече не е доминанта; д) централизацията, която се смята за най-неадекватна на новото време с нейните анахронични изисквания към властта и информацията. Вземането на решения и пр., също днес не е така актуална като водещ принцип.

Второ, модерните икономически организации се отказват от йерархичните структури и силови властови взаимоотношения. За тях става все по-трудно да поддържат традиционните си командни вериги, които се променят и децентрализират. Главната тенденция е преместването на центъра на тежестта от вертикалните йерархии към хоризонталните и плоско степенни структури на взаимоотношения. Пирамидалната структура на властта с право на разпореждане, съсредоточено в ръцете на малобройна група, с неоспорима устойчивост и стабилност се сменя от временни системи, от целеви звена и групи. Старите бюрократични структури отстъпват място на по-естествени и гъвкави модели. Най-употребяваните от тях са.

а) малката работна група. Тя е най-популярната и разпространена структура. Алтернатива е на бюрократичната организация с нейната гъвкавост и адаптивност. Обикновено се състои от хора с различни способности, професии и специалности, обединени с цел решаване на даден възникнал проблем.

б) “биологичната“ организация. Това са децентрализирани самостоятелни поделения, откъснати от класическата структура на централизираното управление. Ръководителят на “биологичната” организация е подчинен пряко на президента на икономическата компания. Обичайно е между тях двамата да няма междинно управленско звено. При разрастване биологичната организация задължително се разпада отново на по-малки звена и групи.

в) моделът на съдружничеството. Използва се в юридически, финансови, счетоводни, брокерски и пр. дейности и фирми. Всеки съдружник притежава дял от собствеността на компанията, заплащането е еднакво, няма йерархия и ръководители, а нарастването на доходите е следствие от извършваните сделки, комисиони и т.н.

г) моделът на растежа “на място, по хоризонтала”. Изгражда се при департаментните звена и децентрализирани поделения. Целта е при растеж в кариерата индивидът да работи онова, което може да върши най-добре. По този начин най-способните остават в децентрализираните звена, където от тях имат най-голяма нужда. Но по длъжност и заемано йерархично място, по заплащане и влияние те се приравняват към управленския елит на компанията.

д) “решетъчната организация”. Организационен модел, в който всеки от компанията е свързан с другите чрез пресичащи се хоризонтални и

вертикални взаимоотношения. Старата авторитарна организация не съществува, защото се заобикалят формалните процедури. Така на практика се признават неформалните отношения, а не длъжността, властта и йерархията. Лидерът се утвърждава естествено, а не с назначаване и налагане отгоре. Трудовите задачи се изпълняват доброволно, а целите се поставят от тези, които ги изпълняват.

Трето. В модерните икономически организации доминира нов стратегически ресурс. Типично за бюрократичната организация беше нейното подчинение на финансовите ресурси и цели. Главната максима, към която тя се стремеше, бе: “печалбата преди всичко”. Но днес тази максима се отхвърля. Смята се, че конкурентоспособна може да бъде само икономическата организация, която си поставя за цел - “хората преди печалбата”. Така в модерните икономически организации доминира качествено нов стратегически ресурс - човешкият капитал. Той променя вътрешната атмосфера и ценности. Дисциплината на налагане със сила и страх, лоялността към организацията, рутинните действия и мислене, покорството и конформизмът се смятат вече за анахронични. Те се изместват от качествено нови изисквания:

- мобилност, инакомислие, творчество, предприемчивост и перманентна готовност за промяна. Особено внимание се отделя на изискванията към ръководителите: да са проникателни и да предвиждат бъдещето; да умеят да създават представа за желаното състояние на нещата; да гледат на себе си като на лидери и водачи, а не като на началници; правилно да поставят целите и да ги отстояват; да децентрализират права и отговорности към по-нискостоящите звена; да се грижат за професионалното развитие и израстване на подчинените си; да създават и обучават човешкия капитал и пр.

Четвърто. Променя се начинът на обвързване на индивида с организацията. Ако в класическата бюрократична организация той бе подчинен “човек на организацията”, то днес той е “асоцииран към нея”. Споразумението между него и организацията няма силата на закон и може да бъде прекъснато по всякаква причина и по всякакво време. За човека на организацията бе типично: да е покорен и изпълнителен, да се тревожи за своята икономическа несигурност, да не приема риск, да е с афинитет към йерархичната структура, да има строго определено място в организацията, да избягва всякаква самостоятелност, да решава рутинни проблеми и да се подчинява на правилата и стандартите. Коренно противоположен е асоциираният индивид: той не е така привързан към организацията, не се страхува да поема риск, приема икономическата несигурност като даденост, стреми се да постигне престиж и положение и извън организацията, мобилен е, подчинява се на правила, ако сам ги е избрал, смята, че неговата заетост е временна, и пр.

Асоциираният индивид се различава от “ човека на организацията” и по новата си роля на съсобственик, която се реализира чрез правото му да закупува акции и да притежава дялове от компанията.

Пето. Акцентът върху човешкия капитал променя и отношението на икономическата организация към двете вътрешни инфраструктури. Класическите организации повечето наблягат на технико-инженерната инфраструктура, т.е. на развитието на вътрешния транспорт, сградния фонд, комуникациите и отоплителните инсталации, отводнителните системи, пътищата и пр. Сега приоритетът е към социалната инфраструктура, т.е. към развитието на фирменото образование, културните центрове, спортните съоръжения, крайградските зони за отдих и почивка, екологично съобразените цехове и отдели, здравеопазването и неговата организация и пр. Модерните икономически организации се превръщат все повече в университети и играят водеща роля в борбата срещу неграмотността. Участват в експериментални и образователни системи, спонсорират и поддържат собствени висши учебни заведения, вземат под закрила и предоставят научно оборудване на колежи и университети. Програмите за образование и квалификация в редица икономически организации са толкова обширни и цялостни, че конкурират даже държавната и частната образователна система. [10, 194] Аналогични е и ролята им в здравеопазването, спорта и туризма. Модерните икономически организации създават собствени болници и здравни институции, фитнес зали и стадиони, заплащат на служителите и работниците, ако спортуват, финансират програми за здравословно и диетично хранене, за преодоляване на стресови ситуации и пр.

Ако всичко дотук се обобщи, може да се каже, че класическата бюрократична организация е монопроизводствена, гигантска, йерархична, постоянна, пирамидално изградена, проектирана е за производството на масова продукция и за вземане на решения в сравнително устойчива индустриална среда. [8, 343] Този модел днес се сменя с организацията, която е полипроизводствена, дисперсна, децентрализирана, без утежнена конфигурация на йерархично ръководство, поли- структурна, с множество звена за вземане на решения, с широк репертоар от гъвкави, динамични и бързо изграждащи се организационни структури, с доминиране на неформалните отношения над стандартизираните и формалните роли. А това показва, че с тази своя ва а парадигма икономическите организации се подготвят за предизвикателствата на новия век.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер, М., Социология на господството, УИ. “Св. Климент Охридски“, с превод и въведение от Р. Даскалов, С., 1992.
2. Кюранов, Ч., Човешките общности, Наука и изкуство, С., 1992.

3. Тилкеджиев, Социалните групи, Наука и изкуство, С., 1989.
4. Стоянов, Хр., Организацията - социален инструмент. Наука и изкуство, 1988.
5. Etzioni, A., Modern Organizations, New Jersey, 1964.

Седма тема
НЕФОРМАЛНАТА ИКОНОМИКА
доц. д-р С. Тодорова

След промените в Централна и Източна Европа проблемите на неформалната икономика придобиха важно значение. Известно е, че тези промени във всички страни се осъществяват в условията на криза: рязък спад на производството, висока инфлация, интензивно разслояване и бедност, безработица. Стратегията за оцеляване на част от безработните е свързана с неформалната икономика, която е и поле за допълнителен труд, за предприемаческа дейност.

I. СЪЩНОСТ НА НЕФОРМАЛНАТА ИКОНОМИКА

Определение

Теоретичните разработки по неформалната икономика са насочени към изясняване на нейната същност, форми на проявление, сфери на разпространение и взаимодействие с формалната икономика и т.н.

Съществуват различни възгледи за неформалната икономика. Една част от авторите се обединяват около схващането, че **към неформалната икономика се отнася всяка дейност, за която не е платен данък**. Това определение предполага, че всяка дейност може да се осъществи както в границите на формалната, така и в границите на не-формалната икономика. Главното в случая е начинът на осъществяването на тази дейност - дали тя е регламентирана съгласно действащите закони, на чието основание на обществото в лицето на държавата се плаща данък. [9, 13 и 96-104].

Друга група автори обосновават схващането, че към "неформалната икономика се отнасят всички дейности, които не са правно регламентираны като нормална стопанска дейност". [9,2] Очевидно е, че привържениците на това теоретично направление ограничават кръга на дейностите само до стопанските. Възприетата от тях дефиниция изключва също така и домашната икономика.

Трета група автори правят опит да определят неформалната икономика чрез нейните компоненти. Към тях те отнасят домашната, нелегалната и комуналната икономика. На практика това означава, че към неформалната икономика привържениците на този възглед включват и осъществяването на дейности, забранени от закона: спекула, проституция и др. [11, 165]

В научната литература втората икономика се разглежда като неформална икономика, присъща на социализма. [4, 12-13, 26]

Съществува и теоретично направление, при което неформалната икономика се дефинира чрез критериите за разграничаване на формалната от

неформалната икономика. Този възглед в икономическата социология се основава на идеята, че чрез критериите, разграничаващи формалната от неформалната икономика, не само се описват, но и се обясняват същностните характеристики на двете икономики.

Критерии за разграничаване на формалната от неформалната икономика са следните: а) начин на формиране; б) отношение към действащите закони и в) реализация на произведените стоки и предоставените услуги. Приложението на тези критерии за описването на неформалната икономика я очертават като: а) нерегламентирана съгласно законодателството; б) получаване на необлагаеми с данъци до-ходи, нарушаване на действащото законодателство по отношение на разрешени и неразрешени дейности и в) реализация на произведените стоки и предоставените услуги на черния пазар.

Социологическата теория за неформалната икономика би била непълна и откъсната от съвременните условия, ако не се разглежда въпросът за гъвкавостта и риска в нея.

Гъвкавостта е едно от иманентните свойства на неформалната икономика, на чиято основа тя постига своята висока ефективност, за разлика от формалната икономика, където тя си пробива път сравнително трудно. Гъвкавостта на всяка икономика, в т.ч. и на не-формалната, трябва да се търси не само по отношение на заетостта, но и на организацията на производството (и/или на услугите), труда, управлението и заплащането.

Рискът неизменно присъства в процеса на функционирането и развитието на неформалната икономика. Наличието на риск в нея се обуславя от действието на много фактори. Едни от тях са общовалидни за всяка икономика. Към тях прибавят своето въздействие тези, свързани с незачитането на закона. Тази група фактори водят до повишаване на риска за участниците в неформалната икономика. Различия в този риск могат да се търсят и по отношение на осъществяваната дейност: един е рискът от преследване и наказание за нерегистрирана полезна дейност и неплатени данъци; друг е рискът от преследване и наказание за престъпна дейност и неплатени данъци за до-ходите, получени от нея. Безспорно е, че наред с икономическия риск съществува и морален. Той е повсеместен, но не е еднакъв за отделните направления на неформалната икономика и участниците в нея.

II. ПРИЧИНИ ЗА ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ

Възникване, форми на проявление и сфери на разпространение

Неформалната икономика е неизменен спътник на формалната икономика. И двете възникват почти едновременно. Навсякъде в света, във всички етапи на развитие на обществото е налице размяна на стоки, пари, ценности,

оказване на услуги извън правилата, пред-писани от съответните закони в дадена страна.

Неформалната икономика осъществява своето развитие не само в сферата на материалното производство, но и в сферата на услугите. Нейното развитие е диференцирано за отделните ѝ компоненти. При домашната икономика, където преобладаваща част от производството остава за членовете на домакинството, неформалната икономика намира по-широко развитие в производството, отколкото в обръщението. За другия компонент на неформалната икономика - нерегламентираната, но полезна за обществото дейност, която се осъществява единствено за печалба, е характерно, че се развива както във фазата на производството, така и в обръщението. Когато става дума за компонента черна (криминална) и неполезна за обществото дейност, трябва да се отбележи, че развитието ѝ също така се осъществява в производството и обръщението.

Експертните оценки за обхвата на неформалната икономика са различни. В редица страни от Европа неформалната икономика се оценява между 15 и 30 на сто от брутният вътрешен продукт

Развитие на неформалната икономика в условията на централизираната икономика

В условията на социализма неформалната икономика се определя като втора икономика по отношение на основната. При централизираната икономика са налице редица фактори, пораждащи неформалната икономика.

С особена сила на влияние се очертават неизяснените въпроси около фундаменталните за всяка икономика категории собственост, стойност, потребителна стойност. [9, 110, 112]

Първият фактор - собствеността, е кардинален, доколкото той влияе многопосочно и съществено върху икономическите отношения възприетата концепция за монопол на държавната собственост ограничи възможностите за използване на трудовия доход. Така той се насочи само в границите на личното потребление, без да се допуска да има производствено предназначение. Породи се дефицит на стоки и услуги, който става хроничен. Натрупаха се принудителни спестявания, които заедно с парите у населението оказваха силен инфлационен натиск на икономиката. В резултат от това настъпи процес на деформация на търсенето и предлагането, т.е. формираха се условия за съществуването и развитието на неформалната икономика. Така се покриха белите петна във формалната икономика, а неформалната:

1. произвежда допълнително необходимите стоки и услуги;
2. осигурява производствено приложение на свободните пари;
3. регулира нарушения процес на движение на пари, работна сила и стоки;
4. създава условия за изравняване на нормата на печалбата и в неформалната икономика.

Не по-маловажен е и вторият фактор за стойността. Подценяването на стойността и стойностните отношения в централизираната икономика доведоха до:

1. Отричането на стоковия характер на работната сила. Едно от последствията е пренебрегването на ролята и значението на пазара на труда, на търсенето и предлагането на работната сила. Това обяснява наличието на работни заплати, несъответстващи на количеството и качеството на труда. В резултат от всичко това работната сила намира компенсация на заплатите в неформалната икономика.

2. Неразвит пазар пазарна инфраструктура. Техните функции за организацията на икономическия живот се поемат от неформалната икономика.

3. Значителните отклонения в равнищата и съотношенията на цените също така пораждаат необходимост от компенсация и я намират в неформалната икономика.

Третият фактор със съществено влияние върху неформалната икономика е допускането на самоцелно производство в резултат от нарушени отношения по повод потребителната стойност. И в този случай неформалната икономика е като компенсатор на нарушените икономически отношения. В същата посока влияят и: а) монополът на основните производствени и търговски предприятия; б) хроничният дефицит на суровини, материали, стоки и услуги за широко потребление; в) неразвитото законодателство; г) данъчната система и органите за данъчен контрол; д) правната култура и стопанската етика; е) неразвитостта на нематериалната сфера и по-специално на услугите.

Така в условията на централизираната икономика развитието на неформалната икономика е свързано с начина на използването в практиката на основните регулатори на икономическия живот - стойност, собственост, потребителна стойност.

Нарушенията в икономическия живот пораждаат нарушения в правната система, деформират поведенческите норми, което на свой ред оказва стимулиращо влияние върху развитието на неформалната икономика.

Развитие на неформалната икономика в условията на икономиките в преход

Икономиките в преход се съпътстват и през двата си етапа (на монетарните мерки и на структурната реформа) от сложни и противоречиви икономически и социални процеси. Техен конкретен израз са високата инфлация и безработицата, интензивното социално разслоение и обедняването на населението. Трудовият пазар е недоразвит и дебалансиран. Търсенето на труд рязко намалява поради намаляване на производството в резултат от: а) премахването на дотациите; б) недостига на суровини и енергия; в) загубата на пазари и трудно утвърждаване на нови

поради преобладаващо ниско качество на стоките; г) конверсията; д) екологичните изисквания и др. Високата безработица и наличието на висок относителен дял на трайно безработни създават условия за разширяването на черния пазар на труда. Безработните приемат неизгодните условия за работа като изход от бедността. При част от безработните ситуацията се усложнява поради натрупването на няколко социални риска, за което допринася и неформалната икономика: проституцията, наркоманията и другите отклонения от обществено приетите норми на поведение.

Разпадането на централизираните икономики, съпътствано от посочените промени и трудности, води също и до разпадане и на втората икономика и превръщането ѝ в друг вид неформалност.

В условията на икономиките в преход се възражда и стопанската функция на домакинския труд. Той се развива в значителни размери в сравнение с предишната домашна икономика и стои в основата на стратегиите за оцеляване.

Икономиките в преход, съпътствани от множество социални рискове, са благодатна почва и за сливане на бизнеса с престъпността като: валутни спекулации, препродажба, контрабанда, рекет, проституция, наркобизнес, хазартни игри. Несъответствието на правната система с новите реалности особено много съдейства за развитието на това направление на неформалната икономика. Безспорно е, че то руши обществените ценности, нанася непоправими морални щети както на обществото като цяло, така и на отделната личност. Затова и общественото мнение за тази част от неформалната икономика е изключително негативно.

Развитие на неформалната икономика в условията на пазарната икономика

Икономическите условия през 70-те години в развитите страни наложиха промени в икономическата и социалната организация на живота в тях. Тази промяна засегна главно пазара на труда - увеличи безработицата и промени основните характеристики на заетостта, в резултат от съществени промени в работните места. Заетостта придоби белега гъвкавост - изключително важен за функционирането на една ефективна икономика. Едновременно с това обаче работните заплати намаляват, увеличава се социалната несигурност. Широкото въвеждане на нови форми на организация на труда като: работа на непълно работно време, разделяне на длъжности, временна и надомна работа, ограничават приложението на господстващата дотогава заетост при пълно работно време. Очертаната социално-икономическа ситуация се допълва и от намаляване на социалните разходи в бюджетите на тези страни. Очевидно е, че съвкупното действие на посочените фактори ориентира работната сила към такива стопански дейности, които не се регистрират, регулират и облагат от държавата, т.е. към развитие на неформалната икономика. Към действието на новопоявилите се фактори се

отчита и това на традиционните. Сред тях по своята сила на въздействие се откроява отвореният характер на пазарната икономика. Наред със своите положителни страни тя стимулира и развитието на неформалната икономика, като позволява значителни валутни и стокови спекулации и други. По същия начин влияе и туризмът там, където той се е превърнал в клон на индустрията.

Форми на проявление

Формите на проявление на неформалната икономика са различни. Някои от тях са придобили широко разпространение, като например производството на стоки и услуги в регистрирани и официално функциониращи фирми, които реализират без документ. В резултат от тази практика доходът се присвоява и не се заплаща данък върху него. Тази форма на проявление на неформалната икономика има различни модификации в зависимост от статуса на участника в нея. Друга, не по-малко разпространена форма на проявление на неформалната икономика, е производството на стоки и предоставяне на услуги от нерегистрирани производители, занаятчии или търговци, чиито доходи не се регистрират, отчитат и облагат. В социалната практика е налице и трета форма, когато се изплащат допълнителни суми на лица, които работят в регламентирани фирми, над установената по съответните нормативни документи цена. Получените допълнително суми не се регистрират, отчитат и облагат като доход. Разбира се, съществуват и други форми на проявление на неформалната икономика. В бъдеще ще се проявяват и нови.

III. ВРЪЗКИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ФОРМАЛНАТА И НЕФОРМАЛНАТА ИКОНОМИКА

Формалната и неформалната икономика в процеса на своето функциониране и развитие си взаимодействат. Това взаимодействие по своята сила, интензитет и направления зависи от състоянието на формалната икономика, оценявано преди всичко от постигнатото равнище на ефективност, устойчивост и развитие на човека (HDI).

Известно е, че колкото стойностите на посочените показатели са по-високи, толкова повече се ограничават възможностите за развитие на неформалната икономика. Тази зависимост е особено силно изразена при този сектор на неформалната икономика, при който е налице срастването на бизнеса с престъпността. В този смисъл има основание да се каже, че степента на развитост, ефективност и устойчивост на формалната икономика оказва влияние не само върху обхвата на неформалната икономика, но и върху нейната структура. За съжаление в такива случаи формиралата се структура на неформалната икономика влияе отрицателно върху ценностната система

и поведението на заетите в нея. Особено отрицателно е нейното въздействие върху тези от тях, които работят в нейната сфера под властно или под духовно въздействие (манипулиране).

Заетите в неформалната икономика търпят властно въздействие по няколко направления: родителска власт за участие в отделни дейности; под влияние на властта на изградени неформални организации, функциониращи в сферата на неформалната икономика, което в повечето случаи им влияе отрицателно.

Манипулирането като една от формите на духовно въздействие оказва негативно влияние върху заетите в неформалната икономика посредством него, защото се счита, че това е неосъзнато трудово поведение, формирано под влияние на други за определен период.

Новите реалности в икономическия живот на развитите страни все повече поставят акцента върху ролята на личностните стратегии за алтернативна заетост и идеята на "неформалността". С това те оказват влияние за развитието на неформалната икономика независимо от устойчивия характер на формалната икономика в тях. Тази социална практика обуславя интензивно взаимодействие между двете икономики.

В условията на икономически спад, криза или екстремни природни или социални ситуации също така се създават условия за активно взаимодействие между формалната и неформалната икономика на фона на относителното нарастване на последната.

IV. НЕФОРМАЛНАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ

Неформалната икономика у нас е постигнала доста голямо разпространение. Информацията за нейното количествено измерване може да се ползва от: а) съдебната статистика за броя на осъдените за нарушения за нерегламентирани и криминални стопански дейности; б) специализирани изследвания; в) експертни изследвания за направени услуги от нерегламентирани занаятчии и специалисти; г) експертни оценки за незаконно надвзети и присвоени суми. Тя е различна за различните ѝ сектори: домашна, нерегламентирана и черна.

Домашна икономика

По традиция домашната икономика в страната винаги е имала определено място в националната икономика. Изследванията на бюджета на времето показват, че домашният труд у нас представлява 13.2 % от домашния бюджет на времето на населението, което почти доближава до времето, изразходвано за професионален труд - 14.3 %. [11] Резултатите от цитираното изследване очертават и други характеристики на домашната

икономика. Едната от тях е масовото участие на членовете на домакинството в нея. В деня на изследването 84.8 % от респондентите са извършвали някаква домашна работа и нейната средна продължителност е била 3 часа и 27 минути. [8, 21] Другата характеристика - разширяването на стопанската функция на домакинството, е съответно разширяване на обхвата на домашната икономика. От икономика на самозадоволяване на основни потребности - "икономика на бурканите", "направи си сам", домакинството започва да организира нерегулирано производство за пазара. Този процес силно се интензифицира след 1989 г. Чрез домашната икономика значителна част от домакинствата оцеляваха, но друга част натрупаха средства и имущество, което започна да им носи доходи. Количествените измерения на домашната икономика са слабо изучени. Определена представа дава незаплатеният женски труд, изчислен като процент към brutния вътрешен продукт (БВП). За България този процент е 32%. [14, 15] Доколкото в домашната икономика участват и други членове на домакинството, дотолкова има основание да се каже, че незаплатеният труд като процент към БВП е по-голям. Неговото уточняване е от съществено значение, както и въвеждането на практиката БВП да се завиши с дела на домашната икономика. Пък и не само с нея, но и с дела и на нерегулираната икономика.

Нерегулирана икономика

В съвременните условия нерегулираната икономика разширява своите граници главно поради факта на проявилите се затруднения във функционирането и развитието на формалната икономика. Съчетава-нето им с пропуски с нормативната база допълнително интензифицира развитието на нерегламентираните дейности като спонтанен процес, породен от вградени недостатъци на формалната икономика. Особено важен е фактът, че нерегламентирани дейности започват да осъществяват представители на много професии, практически почти всички, при които са налице условия за това. [6, 126-130] Продължителната и задълбочаваща се криза в страната ка свой ред засили развитието на нерегламентираната икономика. Много от безработните осъществяват нерегламентирани дейности като алтернатива на безработицата. Към тях се насочват и бедните като средство за ограничаване на бедността. Наред с тези социални групи по паднали под риска безработица и бедност нерегламентирани дейности осъществява и една трета група. Тя не носи социални рискове, и- има трудов и длъжностен статус, който ѝ позволява да получава допълнителни доходи от нерегламентирани дейности и по този начин да се обогатява. Третата група участници в неурегулираната икономика, типични за периода след 1989 г., са строго диференцирани по мястото си в разделението на труда, на богатството и на властта.

Черна (криминална) икономика

Съвременните условия в страната правят възможно процъфтяването на черната (криминалната) икономика. В най-голяма степен това се дължи на: а) неясните и неточни правила на действие във формалната икономика; б) на либерализирането на визовия режим; в) на разширяването на туризма; г) на занижения и/или липсващ контрол на органите, упълномощени за случая; д) на неправилното разбиране на формирането на демокрацията в сферата на икономиката; е) на корупцията и др. В резултат от съвкупното влияние на посочените фактори през анализирания период този сектор на неформалната икономика доби небивали за страната мащаби и смайващи направления нелегална търговия с оръжие, петрол, цигари, наркотици, алкохол женска плът, деца и спекула с валута, движимо и недвижимо имущество, незаконно лихварство, документни измами и др. Фактите са показателни за развитието на този сектор от неформалната икономика - от един спонтанен процес преминава в строго организиран, което буди основателна тревога и безпокойство. Наложително е да се въведат действени социално-икономически механизми, които да ограничат мащабите на този сектор на неформалната икономика до възможния на практика минимум. За целта е необходимо изграждането на съответна правна уредба. Не бива да се пренебрегва ролята на образованието и средствата за масово осведомяване за изграждането на образци за поведение и ценности, насочени към формирането на желаното икономическо поведение и морал, които ще възстановят самочувствието на българина като европеец и ще го направят предпочитан партньор на деловия свят.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бунич, А., Черные дыры экономики, в. Московские новости, 1989, бр.13.
2. Бюджет на времето в НРБ, Национален статистически институт, С., 1990.
3. Лазаров, Г., Черните пазари на София, сп. "Общество и право", 1986, кн.4, с.12-16.
4. Минев, Д., Проблеми на бедността, неравенството и социалната защита през периода на прехода към пазарна икономика, С., 1993.
5. Нестеренко, А., Экономика в тени запрещения, сп. "Зхо планеты", 1989, бр. 25.
6. Николаев, И. и колектив, Качеството на трудовия живот, Научни трудове на НИИПП, кн. XIV, С., 1989, с. 3-32.
7. Русева, Ж., Делото на принцовете, сп. "Общество и право", 1982, кн.9, с. 18-21.
8. Стайков, З. и колектив, Националните ресурси на България в условията на научно-техническата революция, 1990.

9. Тодорова, С., Ив. Николов, М. Панайотова, Е. Керемидчиева и Д. Димитрова, Влияние на втората икономика върху качеството на трудовия живот. Научни трудове на НИИПП, С., 1989.
10. Шулус, А., Теневая икономика: за реализм оценок или предвзятости, В: Экономические науки, 1990, кн.5.
11. Bagnasco, A., The informal Economy, in: Current Sociology, vol. 38 (2/3) 1990.
12. Martinelli, A, and N. Smerser. "Economic Sociology, Historical Threads and Analitic Issues", in: Current Sociology, vol. 38 (2/3), 1990.
13. Gershuny, J. and R. Pahl, Britain in the Decade of the Three Economics, in: New Society, January.
14. Women in the World and in Bulgaria.

ВЪПРОС ЗА САМОПОДГОТОВКА:

1. Кое е най-краткото определение за неформална икономика?

Осма тема
ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ
проф. д-р С. Желев

1. ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПРИ РАЗЛИЧНИТЕ ТИПОВЕ ОБЩЕСТВА

Общи черти и основни разлики в потреблението при традиционните и командните общества

Обществените отношения и дейности при традиционните и командните общества са строго установени и устойчиви във времето. При първите това се дължи на обстоятелството, че те се “движат” от традицията. При вторите установеният, непроменливият характер на обществените отношения се предопределя основно от съществуването на единен всевластов икономически, политически и идеологически център, който контролира не само всички значими обществени действия и събития, но и голям сектор от частния живот на индивидите.

На установения и устойчив във времето характер на производството, отношенията на собственост, властните отношения и ценности в тези общества съответства също толкова устойчива система на социална йерархия от статуси. Тази система налага своите императиви и върху потребителското поведение на отделните класови, субкултурни, етнически, професионални, и други групи. Потребителските образци, ценности, навици трябва да бъдат съответни на тази система от статуси. Подобно на разпределението на собствеността, властта и занятията “разпределението” на потреблението служи обективно за легитимиране на консервативната система на социална йерархия.

Основната разлика между двата типа общества се заключава основно в това, че при традиционното потреблението е, така да се каже, “предопределено”, в този смисъл, че то не се управлява умишлено и целенасочено, а просто следва зададената му от системата от социални статуси по линията на традицията “програма”. При командните общества може да се говори за “управлявано потребление”, първо, защото тези общества като правило разрушават много от елементите на традицията и налагат алтернативни собствени норми на тяхно място и, второ, защото то е директивно планоно управлявано.

Могат да бъдат обособени редица общи черти, които отличават потреблението при традиционните и командните общества от това при пазарните.

- Потребление, неимперативно свързано със смисъла на живота и щастието.

- Наличие на множество принудителни/наложени потребителски практики.
 - Отхвърляне на потребление, насочено към непосредствено удоволствие.
 - Управляване на потребителските ценности и стремежи чрез идеологията.
 - Наличие на немалка част от неопосредствано от пазара потребление.
 - Поддържане на социална дистанция чрез потреблението.
 - Потребление, непризнато като легитимна сфера на самореализация.
- Общите черти имат съответните особености на проявление в традиционните и командните общества. С разглеждането на тези особености ще продължим по-нататък.

Особености на потреблението при традиционните общества

Потребление, неимперативно свързано със смисъла на живота и щастието. При традиционните общества потреблението не само не е свързано императивно със смисъла на живота и представата за човешко щастие, но то често е техен антипод. Тази липса на връзка и противоречие е много силно проявена в доминиращите в тези общества религиозни морални доктрини. Така например по свидетелството на Матей [5] Христос е проповядвал: “Не си създавайте съкровища на земята, дето ги яде молец и ръжда и дето крадци подкопават и крадат; но събирайте си съкровища на небето, дето ни молец, ни ръжда ги яде и дето крадци не ги подкопават и не крадат; защото дето е съкровището ви, там ще бъде и сърцето ви”. Близко до това е и посланието на ислямския пророк Мохамед: “Знай, че земният живот е само игра и безполезно приказване, и забава, и самохвалство, и съперничество за богатство ...лъжовен живот”; “Твоето богатство ... е само изкушение, а у Аллах е необятната награда”. [6]

Религиозният морал изисква отдаване на Бога като единствена възможност за праведен живот и спасение след смъртта. В този смисъл той постановява и аскетични норми, които човек трябва да следва по отношение на потреблението. Именно поради това морално контуриране можем да говорим за етизиране на потреблението.

Наличие на множество принудителни/наложени потребителски практики; регламентация на потреблението. Религиозният морал се втъкава в житейския; той стои и в основата на обществени решения, регламентиращи потреблението. Във великолепното си изследване върху традиционното българско общество “Бит и душевност на нашия народ” Иван Хаджийски привежда документ от общинската управа на Копривщица от 1873 г., където пространно се постановяват забрани и задължения. Ето няколко примера от решенията на управата: “1. Всички нововъведени от 20 г. повече накити и платове в народното ни облекло, като вредителни за общето здравие и причинителни на много парично прахосване, реши ся да ся махнат из

употребление тия: фустане от какъв и да било плат и материя чужда. Освен что ще гядаме да ся смали ходението по честито на измислени и преправени празници, които само убиват скъпото ни Время...” [7, 215-216] Регламентацията на потреблението в традиционните общества става и по линията на множеството ритуални потребителски практики, всяка от които изисква определена дреха, ястие и др. Както сочат антропологичните изследвания, в редица неразвити образци на традиционни общества никоя стока не може да бъде използвана в неструктурирана социална ситуация.

Потребление с цел натрупване на благосъстояние, а не непосредствено удоволствие. За масата от хората в традиционното общество (с изключение на неговия елит, който проявява “показно потребление”) основният стремеж на потреблението е да се трупа имущество, благосъстояние, което “да остане за поколенията”. Може да се говори за потребление с “далечен прицел” - наследство за деца и внуци. На потреблението за непосредствено удоволствие, от което “не остава нищо”, се гледа с лошо око. В каква степен е било развито това за българския еснаф, можем да съдим по цитирания документ: “Понеже казахми, че излишните разноски вредят и губят благосъстоянието ни; за това и носението кравае и други неща на кумове по Коледа да ся махне, та да остане да ся извършва тоя обичай само на Великден.” [8]

Управляване на потребителските ценности и стремежи чрез идеологически системи. В традиционните общества главните идеологически системи са религиите. Те изграждат, насочват и контролират потребителските ценности, стремежи и нагласи. Как става това? В случаите с монотеистическите религии - юдаизъм, християнство и ислям, това се извършва основно по линията на религиозния морал. В основата на този морал и за трите религии стоят два принципа: а) дуалистичното разбиране, че тялото е земно, тленно и грешно, а душата - божествена (на Бога) и вечна; б) спасение може да се отвоюва чрез примерно и послушно служене на Бога и праведен живот. Тази идеология насочва към грижи за душата и пренебрегване на тленното - тялото. На ниския етап от развитието на икономиката е нормално да съответства и една аскетична по природата си идеология.

Зад идеологическите системи на религиите стоят и мощните религиозни институции със своята стройна йерархия, принципи на функциониране, традиции. Тези институции са вторият канал за идеологическо управляване на потреблението. Олицетворявайки “волята и ръката Божия”, те следят за разбиране и съблюдаване от вярващите на правилата за праведен живот. Религиозните институции влияят върху вярващите, в това число и в разглежданата тук насока, по три начина: първо, чрез обучение и възпитание в религиозните добродетели; второ, чрез следене дали се спазват правилата на праведния живот; трето, чрез санкциониране на онези, които не спазват тези правила.

Наличието на значителна част от неопосредствано от пазара потребление. При традиционните общества голяма част от потребителските продукти са домашно производство. От една страна, това се дължи на недоразвитите пазарни отношения - малко продукти се превръщат в предмети на покупко-продажба, т.е. стоки. По-съществени от социологическа гледна точка са обаче други две обяснителни причини.

Първо, традиционното общество с, така да се каже, обозримо; прекарвайки целия си живот в рамките на селото или малкия град, познавайки се един друг, за хората не е нужно наличие на множество и разнообразни потребителски признаци за социалната им идентичност. Както пише Хаджийски: “В стария свят всичко се знаеше. Поради това материалното състояние, общественото положение и личните качества не се нуждаеха от средства за показ.” [9, 214] С прехода към динамичния живот на пазарното общество, който се съпровожда от анонимността на градския бит, нуждата от самопредставяне все повече и повече се измества към потреблението; стълбата на имотното състояние и общественото положение се пренася и в потреблението. То става средство не само за показ пред другите, но и за поддържане собствения си образ пред себе си.

Второ, бихме могли да твърдим, че на неподвижния характер на традиционното общество, където социалната конкуренция почти липсва и легитимността на заеманите социални позиции не се проблематизира, съответства и липса на натиск да се търсят външни, в т. ч. потребителски, легитимационни аргументи. С разчупването на вековното статукво “избуяването” на социалната мобилност и конкуренция, проблематизирането на социалните позиции, потреблението става един от най-мощните източници за легитимация. В този случай обаче производството от домашното стопанство малко може да даде в един свят, където легитимацията се гради и поддържа с обществено, значи пазарно, признати стоки.

Поддържане на “социална дистанция” чрез потреблението. В пазарните общества стоките са общодостъпни без ограничения, стига купувачият да може да плати исканата цена със законното платежно средство. Разликата между отделните стоки от гледна точка на платежоспособния купувач е само в техните относителни цени. При традиционните общества някои стоки, които макар и икономически достъпни са законово недостъпни. Още по-недостъпни са продуктите и услугите, които нямат стокова форма. Целта на този вид ограничение е да се поддържа нужната социална дистанция и да се утвърждава превъзходството на висшите класи.

Потребление, непризнато като “легитимна сфера на самореализация” [10, 238]. Това се дължи на няколко причини. На първо място, за една голяма част от хората на традиционното общество основна жизнена дейност е “изкарването на насъщния; свободно време в днешния смисъл на термина не съществува. Второ, не съществува натиск да се търсят начини за социална

идентификация на индивидите по посока на потреблението. Трето, не е признато правото да потребяваш по собствен избор; изборът се ограничава или диктува, и то доста строго “отвън”. Четвърто, пазарът не предлага такова разнообразие от стоки, което може да открие една отделна сфера от жизнената дейност на индивидите. В тази черта се вижда сечението на всички предходни, характеризиращи потреблението в условията на традиционното общество.

Особености на потреблението при командните общества

Особеностите на потреблението при командните общества ще разгледаме по примера на комунистическите, макар последните да не изчерпват съдържанието на категорията.

Потребление, неимперативно свързано със смисъла на живота и щастието. Както религиозният морал при традиционните общества изисква отдаване на Бога, така комунистическият морал изисква отдаване на Идеята за строителство на Новото общество. Достатъчно е да се прочетат постановките в кой да е курс по комунистическа етика, за да се разбере това. В един такъв курс е написано: “Нашите хора виждат смисъла на живота в това да отдават силите си на обществото, на народа, на борбата за комунизъм.” [11, 442] Нека само отбележим, че всички подобни курсове са наблюдавани “под лупа” и строго преценявани, преди да се пуснат за издаване от скрупулózни нарочни комисии на комунистическите партии, както е ставало с преводите и преиздаванията на свещените книги по отношение на църковните ръководства.

Наличие на множество наложени потребителски практики. Броят на тези практики е значително по-голям, отколкото при традиционните общества. Те засягат в особена степен онези страни на потреблението, които по-пряко се отнасят до “възпитанието в преданост към системата”. Без да се спираме в подробности, ще посочим само няколко такива: телевизионните и радиопрограмите; вестниците и списанията; художествените и научните книги; облеклото, прическите и изобщо аспектите на външния вид (забрана на дънките, късите поли и други за един дълг период) и т.н.

Потребление за задоволяване на основни нужди, а не за непосредствено удоволствие. Това състояние на нещата в комунистическите общества се дължеше на няколко причини. Първата от тях е слабо развитият, неразнообразен и дефицитен пазар, за който директивно бе командвано производство предимно на стоки, задоволяващи основни потребности, и то без излишни луксове. Голяма част от тези стоки бяха придобивани или по линия на централно разпределение, или по тази на “опашката”. Втората причина се заключава в изключително ниската степен на развитие на производството и пазара на услуги, с който основно се свързва потреблението за удоволствие. Третата причина се заключава в откритото или прикритото осъдително отношение към потреблението, което цели

получаване на удоволствие. “Огънят” на това осъдително отношение периодично бе поддържан от критични идеологически кампании срещу “еснафщината”, “малката правда” и други подобни, на чийто прицел, колкото и странно да звучи от днешно измерение, бе неподходящото и неприемливото харчене на собствените пари.

Управляване на потребителските ценности и стремежи чрез идеологически системи. В разглежданите общества потреблението се командва ефективно и чрез лостовете на комунистическата идеология. Вече стана дума за идеологическото (и не само!) санкциониране на неприемливи потребителски образци и стилове, за униформизацията и апела към скромност. Друга съществена функция на идеологията и институциите, които стоят зад нея, е филтрирането на външна информация, целящо предотвратяването на “нездравото западно влияние”. Това филтриране се отнасяше предимно до електронните медии, филмите и списанията, т.е. до главните носители на рекламата и източници на информация за начина на живот в западния свят. Най-последно, мощен идеологически инструмент за контрол върху потребителските ценности и стремежи, е системата на образованието, в която идеологическият и моралният компонент са сложно преплетени и представени дори и в областите на строгите науки.

Наличие на значителна част от неопосредствано от пазара потребление. При комунистическите командни общества една значима част от потреблението преминава не през каналите на пазара, а през тези на целевото разпределение. Характерни примери в това отношение са придобиването на жилище (“дадоха ми апартамент”), лек автомобил (“излезе ми редът”) и т.н. Друга линия на стесняване на пазара е безплатното потребление на образователни и здравни услуги, спорт, някои видови почивки и т.н. Понататък пазарът е изтласкван и по линията на обширното домашно стопанство, което, от една страна, се дължи на инерция от традиционното общество, а от друга, на “запушване на дупките” на дефицитната икономика. Не бива да се пропускат и такива специфични само за тези общества непазарни форми на “размяна”, като безкористните взаимни услуги между гражданите и прословутите “сенчести услуги” за сметка на имуществото на предприятията.

Поддържане на “социална дистанция” чрез потреблението. Както при традиционните общества, така и при комунистическите съществуват стоки, които са практически недостъпни за онези обикновени граждани, които са в състояние да платят за тях. Техният режим на придобиване е не икономически, а партийно-политически. Притежаването им е по-скоро признак на заслуги към комунистическата власт, а не на висок икономически статус. Към тези стоки спадат вилните места и вилите в екзотични райони, почивките в специални станции, дефицитните и редките марки продукти и др. Макар и част от партийния елит и изобщо

“номенклатурата” на притежанието и потреблението на тези неща да не гледа като на признак на социално превъзходство и да не цели поддържане на “дистанция от масите, обективно тази дистанция се получава.

Потребление, непризнато като “легитимна сфера на самореализация”. При комунистическите общества една от причините за признаването на потреблението като “легитимна сфера на самореализация” - институцията на свободно време, вече е налице. Но тя не е достатъчна. Първо, защото действат мощни идеологически норми и политически действия по посока на униформизацията на потреблението; Всяка индивидуализация или груповизация се санкционира отрано. Индивидите и групите законно могат и трябва да търсят специфична идентичност основно в труда, и то за “изграждане на строя“. Второ, бедният и оскъден пазар, особено на услуги, не дава възможности дори и в малкото области на либерализация, които късните комунистически общества допуснаха, да се прояви собствен стил.

Потреблението при развитите пазарни общества

Най-същественият външен белег на развитите пазарни общества е огромното и безпределно увеличаващото се многообразие от стоки. Този “свят на стоките” включва все повече и повече неща от природната среда и от човешките качества, много от които в предходните общества са били или забранени, или е било немислимо да се проявяват като такива. Това обстоятелство е с трайни последствия и измерения, основните от които могат да бъдат обобщени, както следва.

1. Човешкият живот е опосредстван в увеличаваща се степен от стоки; да живееш все повече означава да потребяваш стоки. Стоките не само отговарят на готови нужди, те пораждаат нови.
2. Опосредстваният от стоки живот поражда схващането, че измерител на неговото качество са притежанието и употребата на стоки.
3. Връзката между човек и общество става все повече чрез потреблението, а не чрез производството; хората се свързват помежду си, общуват и се разбират не толкова като произвеждащи нещо, колкото като потребяващи.
4. “Втъкаването” на стоките в жизнената дейност на хората се извършва посредством един свят от псевдосъбития, който се създава основно от рекламата. Рекламата обаче за разлика от религията и другите форми на идеология не дава ясни предписания за употреба, тя само загатва.
5. Многообразието от стоки дава физическата възможност за избор, докато отсъствието на строги предписания за тяхната употреба - нужната психологическа свобода за осъществяването на този избор.
6. Чувството за удовлетвореност, което потребителят изпитва, е доста мъгливо поради отсъствието на строги критерии за установяване дали

изборът е бил правилен; подкрепата на този избор от страна на рекламата не е достатъчна за преодоляването на тази неопределеност.

7. Освен традиционните начини за групиране на хората (семейството, колегите и др.) за развитото пазарно общество е характерно свободното групиране на хора, основано на определен начин на потребление.

2. ЕМПИРИЧНО ИЗУЧАВАНЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО

Емпиричното равнище на изследване на потреблението е призвано, от една страна, да “подхранва” е конкретни факти теоретичното, а от друга - да служи за решаване на приложни задачи от социалната практика. В хронологичен план емпиричните социологически изследвания на потреблението започват с адаптацията на универсални категории и техниките им на изследване към специфичното изследователско поле. Такива категории са културата, субкултурата, класата, жизненият стил. Този подход изцяло господства през 60-те и 70-те години. Ясно е, че колкото и да е полезен такъв подход той има много съществени ограничения, които се състоят в затварянето на изследванията в рамките на стари и “утъпкани” теми. Поради тази причина през последните две десетилетия се полагат съществени усилия за разработване на специфични за областта “собствени” категории и методологии на емпиричното им изследване.

Универсални социологически категории за емпирично изучаване на потреблението

Главната задача при приложението на универсални социологически категории в изследователската област е да се установи как и в каква степен те могат да служат като инструменти за описване, класифициране, обясняване и прогнозиране на потребителското поведение. Традиционни такива категории са културата, субкултурата, социалната класа и жизненият стил.

Култури и субкултури. Културата може да се определи като осъзнавани или неосъзнавани ценности и правила на поведението, които служат на хората да посрещнат нуждите си и да оцеляват в обществената среда с другите хора. Културата насочва човек към правилно то, подходящото или приемливото поведение. Социологията изследва културата като обусловител на потребителското поведение основно в измеренията ѝ на ценности и навици. Изглежда в компанията “Леви Щраус” - известният производител на едноименната марка дънки, са разбирали от влиянието на културата върху потребителското поведение, преценявайки през 40-те и 50-те години, че светът върви към една увеличаваща се неформалност, еманципация на жените, стил, апелиращ към младост и свобода, и т.н. В момента хора от всички рангове на обществената йерархия, етнически и генерационни групи,

мъже и жени, всички без изключение носят дънкови облекла. За това е допринесла промяната в общите жизнени ценности.

От проучването, част от чиито резултати цитираме по-долу, може да се прецени доколко важно понятие за изследване на потреблението е културата. Въз основа на различни ценностни твърдения относно правата и задълженията на двата пола авторите са установили, че мъжете могат да бъдат разделени в четири културни сегмента:

- прогресивни (възприемащи нови задължения, които традиционно са били изпълнявани от жените; отдаващи широки права на жените);
- амбивалентни (хора със силен вътрешен конфликт относно възприемането на нови права на жените; колебаещи се в мненията и поведението си);
- демагози (на думи приемат новите права на жените, но не и на дело);
- традиционалисти (поддържащи запазването на установения стар ред на нещата).

Социални класи. Една от основните функции на понятието за класа е то да бъде използвано като универсален аналитичен инструмент за прогнозиране на социалното поведение на хората, заемащи една или друга класова позиция, в т. ч. и тяхното потребителско поведение. Отстояването на тази амбициозна гносеологична “мисия” на понятието е карала социолозите постоянно да го обогатяват откъм съдържание и да търсят по-усъвършенствани методи и техники за неговото изследване. Всичко това става под напора на няколко обстоятелства. Първо, самата онтология на понятието бързо се променя: ако за установяване на общата социална позиция, жизнения стил, потребителските му стандарти и т.н. на един човек на ранния XIX век е било достатъчно да се разбере отношението му към средствата за производство, то това е значително по-малко валидно в края на този век и още по-малко в края на нашия век. Второто предизвикателство пред понятието са били винаги операционализацията и емпиричното изучаване на класовата позиция; много концепции, които в теоретичен план изглеждат добре, от гледна точка на задачите за емпирично изучаване се оказват “неработещи”. Трето, “реформите” и “революциите” в понятието се налагат и поради обстоятелството, че то има и всекидневен (“говорим”) еквивалент; доколкото някои от изследователските техники разчитат на самоидентификацията на класовата позиция от страна на респондентите, то отчитането на това обстоятелство (какво респондентите влагат във всекидневната употреба на думата “класа”) е станало наложително.

В резултат на всички тези обстоятелства към ден-днешен може да се каже, че сред изследователите има относително единодушие по отношение на две неща, свързани с понятието: 1) то трябва да включва описание на положението на индивидите по отношение на богатство, власт и влияние (по същество това разбиране идва от Веберовата концепция за социалната стратификация); 2) измерването се основава на комбинацията на множество

индикатори в сумарни индекси, които могат да се смятат за достатъчно надежден своден индикатор на “социална класа”.

Тук накратко ще опишем две от най-популярните системи за изучаване на класовата позиция. Първата е индексът на статусните характеристики на Уорнър (ISC), който по съдържанието си значително се доближава до разбирането на Вебер за “социална класа“ (като пазарната позиция, която индивидът заема, и шансовете за успех, които тя му дава). Втората е Индексът на социално-икономическия статус (SES) на Бюрото по преброяванията на САЩ, който по-пълно отразява общата стратификационна концепция на Вебер.

Индексът на статусните характеристики [12] включва четири индикатора на класовата позиция - занятие, източник на доход, тип на жилището и жилищна зона. Всеки един от индикаторите е представен с по 7 ранжирани категории, на които съответстват определени точки. Така например “занятие” включва подредени по ранг следните категории: 1. Професионали и собственици на големи компании. 2. Полупрофесионали и служители в големи компании. 3. Чиновници и висококвалифицирани работници. 4. Квалифицирани работници. 5. Собственици на дребен бизнес. 6. Полуквалифицирани работници. 7. Неквалифицирани работници. Уорнър и колегите му смятат, че отделните индикатори са различно важни за класовата позиция, което намира израз в различните тегла, присъдени им във формулата за изчисляването на Индекса на статусните характеристики: $ISC = \text{Занятие} \times 4 + \text{Източник на доход} \times 3 + \text{Тип на жилището} \times 3 + \text{Жилищна зона} \times 2$

Съобразно броя на получените точки всеки индивид се причислява към една от 6-те социални страти по специално разработена за целта класификационна система. Така например онези, които имат 12-17 точки спадат към Висша-висша класа, притежаващите 18-24 са сред Нисша-висша и т.н.

Индексът на социално-икономическия статус [13] използва за индикатори дохода, образователното равнище и занятието. На всяка отделна категория (равнище) на тези индикатори предварително е присвоен определен брой точки. Индексът SES представлява непретеглена средна аритметична на точките от трите индикатора:

$$SES = (\text{Доход} + \text{Образование} + \text{Занятие}) / 3$$

Съобразно Величината на SES индивидите биват отнасяни към едно или друго равнище от класификационна система с 4 страти.

В класическото си произведение “Бедните плащат повече (Потребителски практики на нискодоходните семейства)” [14] Капловиц дава чудесен пример за приложение на категорията за социална класа към въпросите на потреблението. Сред основните открития на автора трябва да посочим поне две:

- Потреблението може да придобие по-голямо значение за нискодоходните семейства, отколкото за високодоходните, защото при първите това е единствената област, в която могат да покажат някакъв напредък и успех. Потреблението компенсира тяхната потиснатост в другите области на живота.

- Върху величината на тяхното потребление влияят главно техните потребности, а не толкова техните доходни възможности. Обрат но на това, което предполагат техните доходи, тези семейства имат нагласа за купуване на по-модерни и по-скъпи версии на желаните стоки.

Жизнени стилове. Жизненият стил на потребителя представлява съвкупност от характерните за него дейности, интереси и мнения (т. нар. АЮ - модел). Извличането на характеристиките му става обикновено с помощта на множество твърдения, спрямо които изследваните изказват степента си на съгласие или несъгласие. “Заданието” за социолозите за изучаване на това относително ново поле идва като поръчка от маркетинга и се дължи на обстоятелството, че потребителското поведение за много продукти или ситуации е необяснимо чрез традиционните демографски или класови категории.

Трябва да отбележим, че понятието “жизнен стил” първоначално бе разглеждано като подразделение на понятието “социална класа [15], но след като множество изследвания показаха, че един и същ жизнен стил може да бъде споделян от различни по класовата си принадлежност индивиди, то придоби самостоятелно значение. Нещо повече, в последните години то като че ли засенчи в известна степен понятието за социална класа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Preteceille, E. and J. Terrail, *Capitalism, Consumption and Needs*, N. Y.: Basil Blackwell, 1985.
2. Gon, A., *Strategy for Labor*, Boston: Beacon, 1967; *Ecology as Politics*, Boston: South End, 1980.
3. Бурдийо, Ш., Казани неща, С., Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 1993.
4. Ewen, S., *Captains of Consciousness*, N. Y., McGraw-Hill, 1976.
5. Евангелие от Матей, 16:26, Библия, С., Издание на Светия синод на Българската църква, 1991.
6. По английския превод на Корана от М. М. Pickthall, *Qu ran*, Cairo, *Bar Al- Kitab Al-Masri*, LVII:20 и LXIV: 15.
7. Хаджийски, Ив., *Бит и душевност на нашия народ*, т. II, С., Български писател, 1973.
8. Пак там.
9. Пак там.

10. По този въпрос вж. повече Leiss, W., S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, N. Y., Methuen, 1986.
11. Шишкин, А., *Основи на марксистката етика*, С., Издателство на БКП, 1964.
12. Warner, W. L., M. Meeker and K. Eels, *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (Chicago: Science Research Associates, 1949).
13. U. S. Bureau of the Census, *Methodology and Scores of the Socioeconomic Status* Washington: U. S. Government Printing Office, 1963.
14. Caplovitz, D., *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-Income Families* London: Collier-MacMillan, 1963.
15. Например в едно станало класическо изследване на Мартино, отразено в P Martineau, "Social classes and Spending Behavior", *Journal of Marketing*, Volume 23, October, 1958.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Какво представлява жизненият стил?
2. Какво представлява социалният клас?

Девета тема
ФИРМЕНА КУЛТУРА
доц. д-р М. Стоянова

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ФИРМЕНАТА КУЛТУРА

Същност и основни теоретични концепции в научната литература

Понятието „фирмена култура“ е нов феномен, изучаван интензивно от различни науки през последните години. За пръв път се появява в американските издания "Administrative Science Quarterly" и "Organizational Dynamics" от 1983 г. През 1984 г. в Швеция е организирана конференция на тема: "Организационният символизъм и корпоративната култура".

Термините фирмена и организационна култура добиват статуса на доминиращи понятия в управленската и организационната литература от 80-те години на Запад. Но двете понятия не са еднозначни. Организационната култура е по-общото понятие. То се отнася към организациите като юридически лица независимо от предметната им дейност - стопанска или нестопанска, фирмената култура има отношение само към стопанските организации, тези, които се занимават с бизнес и са ориентирани към печалба. [4, 22]

В научната литература се среща често понятието "корпоративна култура" като синоним и на двете понятия. Това се дължи главно на различията в езиците. Американските специалисти по мениджмънт и маркетинг говорят за corporate culture, а английските - за organizational culture. [6, 13] Според нас корпоративната култура е синоним на фирмената култура, тъй като е обвързана с антропологичните характеристики на различните фирми и на различните корпоративни структури - с колективните чувства, действия и очаквания на работещите в тях.

Идеята за фирмена култура придобива широка популярност у нас чрез книгите на У. Оучи "Теория" и на Т. Питърс и Р. Уотърман "Към съвършенство във фирменото управление". Научен принос за изясняване и разбирането на разглежданите феномени у нас имат следните български автори: Н. Коцев, Г. Тончев, Д. Коларова, К. Тодоров, С. Михайлова, Т. Горчева, А. Стайков, М. Паунов и др. В научните публикации липсва еднозначност в разбирането на понятието фирмена култура. Това произтича от комплексния характер на феномена. Най-често фирмената култура се определя като:

- съвкупност от ценности, норми, модели на субординация, комуникация и професионално поведение, които осигуряват приемственост стабилност, иновативност и прогрес [6, 14];
- система от обиди и колективно възприети значения, валидни за дадена група към определен момент [14, 574];

- източник на символите, езика, идеологията, вярванията, ритуалите и митовете в организацията [14, 576];
- валидни предположения за правилните начини на възприемане, мислене и поведение [16, 9];
- убеждения, традиции, обичаи и ценности, отличаващи една фирма от друга [1, 5 и сл.];
- сбор от неписани закони, от правила за поведение, които определят спецификата на духовната среда и показват начина, по който се вършат нещата;
- споделено множество от предложения, убеждения и ценности, притежавани от членовете на колектива;
- сила на сепление, ценности, митове, герои, традиции, климат, [вж дискусия във - 1, 2, 4, 6, 7 и др.)

В някои изследвания на бизнес организации фирмената култура се възприема като система от общи споделени значения, основни положения, ценности, вярвания, функциониращи в колективното съзнание и имащи своето външно проявление в различните продукти на човешката дейност, изграждащи физическата и социалната среда на фирмите.

Определение: фирмената култура представлява съвкупност от споделени устойчиви социални норми на взаимоотношения и навици морални и духовни ценности, символи и стремежи, изграждащи динамични модели на поведение, отличаващо фирмите една от друга.

Споделените устойчиви норми са правилата образци, действащи във фирмата от нейното създаване. Предават се от поколение па поколение, формират чувството за гордост и достойнство от фирмените постижения и от принадлежността си към нея. Тези норми се споделят от всички, целесъобразни са и влияят върху формирането н. взаимоотношения и навици по поддържане на определен социален ред във фирмата и гарантирането на справедливост и сигурност на работещите в нея.

Моралните и духовните ценности изразяват основните етични принципи, възгледи и концепции на определени социални групи. В условията на фирмата - възгледите за ролята, позициите и статусите т работещите в нея; за разпределението на доходите, властта и уважението. Последните са духовни ценности. Взети заедно, моралните и духовните ценности изграждат фирмената култура.

Символите представляват ритуалите, церемониите и игрите във фирмата. Те въздействат върху "духовния климат" и "уютната атмосфера" на фирмата.

Стремежите включват експектациите (очакванията) и атитюдите (нагласите) на работещите във фирмата за нейното проспериране и за удовлетворяване на личните интереси и амбиции.

Моделите на социално и икономическо поведение на субектите е свързано с постъпките и актовете по производството, разпределени-ето и

обръщението на създадените блага. Моделите на поведение се предхождат от действащите образци на взаимоотношения по повод и във връзка със социализацията на персонала.

Основни характеристики на фирмената култура

От икономико-социологическа гледна точка фирмената култура се разглежда и изучава като продукт на човешките взаимодействия. Като всяка култура, така и фирмената притежава два основни елемента: материален и идеален. От гледна точка на културния подход, който в случая се приема за приоритетен, фирмената култура се изучава в нейния идеален вид.

Най-важните характеристики на фирмената култура са следните

Първо, фирмената култура е продукт на човешкото съзнание - индивидуално и общностно. Акумулира се и се предава от поколение на поколение. В процеса на собственото си развитие човек я възприема, усвоява и се социализира. Тя е базисна детерминанта за хоризонталната и вертикалната мобилност на работещите във фирмата.

Второ, фирмената култура е израз на културата на икономическите субекти, т.е. на различните видове организации. Като такава тя е съставна част на икономическата култура на обществото. Последната е базисна и определя развитието на социалната система като цяло, в т.ч. и на фирмата. Фирмената и икономическата култура се съотнасят, както се съотнасят частта и цялото. Аргументите за това са следните:

- фирмената култура е отражение на икономическата култура;
- запазва своята относителна самостоятелност и обособеност;
- търпи влияние, но и влияе върху икономическата култура на социалната система като цяло.

Трето, фирмената култура е едновременно резултат и процес от социалните взаимодействия във фирмата.

Разглеждана като резултат, тя представлява "генетичен" код на общността, закодиран в общественото съзнание. Този код се характеризира с устойчивост, типичност и повторяемост. Той предизвиква предсказуемост на индивидуалното и груповото поведение, в нагласите, в стереотипите, в емоциите. Този код е съвкупност от символи, схеми, представи, предписания, превърнали се в образци на поведение.

Като процес фирмената култура е възникване и създаване на нови културни елементи с цел промяна и преобразуване на цялата фирма в пожизнена конфигурация. Както структурно-функционалният, така и динамичният аспект на разглеждането ѝ показва, че тя е важен инструмент за управлението. Всяко решение за целева, стратегическа или структурна промяна във фирмата изисква то да се предшества от културна промяна. Чрез културната промяна е възможно да се оспорят и отхвърлят старите ценности, норми, схеми и представи и на тяхно място да се създадат

адекватни на новите социални реалности. Трудностите идват от устойчивостта на създадената и институционализирана култура. В определени моменти тя може да се окаже пречка за вземане на рационални и ефективни управленски решения.

Четвърто, фирмената култура не бива да се отъждествява с културата на управление. Последната е свързана с формални белези и външни изисквания към начина на управление. За разлика от нея фирмената култура се отнася не само до управлението, а до нещо много по-обхватно. Тя е средство за управление на персонала, но по-точно това е самоуправление, самоподчинение на „духовния климат“ във фирмата.

Пето, фирмената култура е средство за реализация на генералните цели и фирмената стратегия, което се постига чрез общосъзнателни и целенасочени усилия на фирмите върху основата на общите ценности и "правилата на играта

Функции на фирмената култура

Функциите на фирмената култура разкриват нейното предназначение, т.е. какви са мястото и ролята ѝ в организацията. [4, 28 и сл.] Те биват: основни и производни (спомагателни). Основните функции са две: системообразуваща и социализираща. Производните, наричани още спомагателни или инструментални, са: комуникативна, идентификационна, интегративна, възпитателна, адаптационна, властно-ролева, генетична (историческа) и регулативна.

Системообразуваща - лежи в основата на целите на фирмата, осигурява единство на взаимоотношенията и действията на работещите в нея.

Социализираща - създава „духовен климат“ и „уютна атмосфера“ и обединява, споява работещите около реализацията на фирмената мисия и фирмената стратегия като цяло.

Тези две функции имат най-силно влияние. Първата засяга ролята на културата за общността, а втората определя значимостта ѝ за индивида - неин член.

Комуникативна - осигурява възможност за общуване и разбиране на работещите във фирмата помежду си и спрямо управляващите, координира техните съвместни действия.

Идентификационна - олицетворява самоотъждествяването на фирмата, нейната специфика, неповторимост и отграниченост от всички други фирми или организации.

Интегративна - формира "чувство за приобщеност", изгражда социалността на фирмата, т.е. нейното вътрешно единство, споеност. Чрез нея съвкупността от хора се превръща в екип (производствен, професионален и пр.).

Адаптационна - осигурява еднопосочност, синхрон и последователност в действията на работещите във фирмата при възприемане на всичко, което

се случва във и вътре в нея. Понякога тази функция довежда до автоматизъм в действията, превръща се в консервативен стереотип, който при по-сериозна промяна може да има разрушителен ефект.

Властно-ролева - изгражда и поддържа нужното разпределение и баланс на властта и влиянието между длъжностите, неформалните роли и техните конкретни изпълнители. Поддържа в йерархична зависимост всяка длъжност, роля и човек във фирмата.

Генетична (историческа) - осигурява непрекъснато възпроизвеждане във времето на ценности, норми, традиции и обичаи и тяхното предаване на следващите поколения. По този начин се запазват уникалните параметри на фирмата.

Регулативна - от една страна, снабдява фирмената общност с необходимите ѝ норми за регулиране поведението на сътрудниците ѝ, а от друга, се превръща в средство за туширане на силните емоции, социалното напрежение, девиантното поведение и пр.

Типология на фирмените култури

Типологизирането означава създаване на научна класификация на различните фирмени култури върху основата на научни критерии. В научните публикации по въпроса няма единно мнение. Най-обобщено за основни критерии могат да се приемат следните [4, 88 и сл.]:

първо: в зависимост от доминиращите функции - **силни и слаби**;

второ: в зависимост от дълбочината на проникването на ценностите и на нормите - **твърди и меки**;

трето: в зависимост от степента на определеност, отчетливост или неясност, трудноопределеност - **експлицитни и имплицитни**;

четвърто: в зависимост от гъвкавостта на културите спрямо измененията в околната бизнес и социална среда - **адаптивни и неадаптивни**;

пето: в зависимост от устойчивостта или променливостта във времето - **традиционни и предприемачески**;

шесто: в зависимост от това, дали съвпадат или не с националните макрокултури или субкултури - **съвпадащи с тази на средата култури и открояващи се от нея**;

седмо: в зависимост от демократичността или консервативността при вземането на решения, регламентацията на задачите, йерархията и контрола на фирмените дейности - **отворени и затворени**.

Класификацията може да бъде продължена с още много различни и научни и други критерии.

В най-новите публикации по фирмена и организационна култура се срещат няколко влиятелни идеи за тяхното класифициране. Най-популярните от тях са следните:

- четиримерен модел на Хофстеде [7, 22];
- типология на Харисън и Ханди [14, 102; 15, 138 и сл.];

- типология на Дийл и Кенеди [2, 5 и сл.].

Четиримерният модел на Хофстеде изследва взаимовръзката между националните и организационните култури върху базата на 4 показателя: индивидуализъм (колективизъм; отдалеченост от властта; избягване на несигурността и мъжественост (вж. за повече подробности темата: "Икономическа култура и модернизация на обществото").

Типология на Харисън и Ханди. Според авторите съществуват 4 типа култури, изградени върху позициите на властта, ролите, задачите и хората.

Културите на властта се характеризират с това, че властта се упражнява от центъра на "властовата паяжина". Управлението се осъществява от ключови фигури, имащи решаващия глас при вземането на решения. Бюрокрацията няма силно влияние. Ръководството се осъществява върху основата на интуицията на властващите. Критерий за успех са постигнатите крайни резултати от дейността на фирмата. Високо ценени са само индивидуалните постижения.

Културите на ролите са известни още като бюрократични култури. В тях доминират логиката и рационалността. Силата на фирмите е в техните функционални поделения, които биват координирани от центъра. Строгото спазване на нормите (писаните правила) са по-важни от гъвкавостта и бързината на действията в критични за фирмите ситуации.

Култури на задачите - ориентирани са към създаване на условия за възможно най-доброто изпълнение на конкретните задачи. Високо ценят прагматизма и приспособимостта. Основните правила са перфекционизъм и екипност в работата.

Култури на индивидите - отнасят се за тези организации и фирми, в които работещите преследват предимно собствените си интереси. Формалният аспект в управлението е сведен до минимум. Високо се ценят професионализмът, точността, акуратността, честността, етичността.

Типология на Дийл и Кенеди. Авторите използват 2 критерия за разграничаване на културите, свързани с пазарното положение на фирмите. Първият критерий е степента на риска, който фирмите поемат в своята дейност, а вторият - скоростта, с която фирмите и работещите в тях получават обратна информация за това, доколко техните решения са правилни. Върху тази основа са направени 4 възможни комбинации от културални разновидности:

- култури на жилавите "мъжки момчета";
- култури от типа "усилена работа - твърда игра";
- култури от типа "залагам цялата фирма";
- култури на процесите.

Културите на жилавите "мъжки момчета" са известни още като мъжкарски култури. Девизът им е: "Намери си подходяща планина и я изкачи!" Това е светът на индивидуалисти, склонни към авантюризъм, които редовно поемат големи рискове и получават информация за

успехите и неуспехите си. Залозите са големи, скоростта е висока, едно денонощие е достатъчно за натрупване на състояние или загубване на всичко. Този тип фирмена култура е характерна за фирмите с предмет на дейност козметика, бизнес консултиране, спорт, шоубизнес, реклама, издателска дейност, телевизия и др. В тях много бързо става ясно какъв е резултатът от вложенията - печеливш или губещ. Тези фирмени култури акцентират не върху дълготрайността и постоянството. Тяхното мото е "или всичко, или нищо!". Индивидуализмът на "героите" се проявява в стремглавата им амбиция да станат лидери - "звезди". "Звездите" са темпераментни личности. Неподчинението и нарушаването на правилата се приемат за нещо нормално, при условие че те носят успехи и печалби за фирмите. Всеки новодошъл е принуден да се опълчи срещу авторитетите, ако иска да бъде забелязан. Агресивността по време на съвещания е задължителен атрибут за всички. Въпреки наименованието този тип култури най-малко дискриминира жените. Полът няма значение, стига да са налице агресивност, склонност към риск, борбеност и успех. Решаваща роля за този тип фирмена култура има късметът. Ето защо сътрудниците във фирмата си създават ритуали и суеверия, които да ги предпазват от неуспехи. Твърде често звездите образуват здраво споена група помежду си, така че "магията" да не им попречи. Алън и Кенеди правилно подчертават силните страни на този тип фирмена култура, която е двигател на бизнеса. Налице са и недостатъци, свързани със следното: от една страна, ориентацията към краткосрочни цели; от друга, подчертания индивидуализъм и вътрешна конкуренция за надмощие "кой да стане звезда", а от трета, суеверията, които не позволяват да се учат от грешките си, обяснявайки неуспехите с намесата на "невидима сила". Тези слабости могат да предизвикат ерозиране на фирмата отвътре и приемствеността на ценностите да бъде затруднена.

Културите от типа "усилена работа - твърда игра" имат и друго наименование - работа и купони. Девизът им е: "Намери си някаква нужда и я задоволи!" Характерни са за фирми и организации в областта на недвижимите имоти, компютърното производство, електрониката, бързото хранене, магазините и веригите за търговия на дребно, за офис обзавеждане и пр. Това е светът на дребния и средния бизнес. Успехите идват с неимоверно постоянство. Основните ценности са свързани със задоволяване на потребностите на потребителя, поради което в много от фирмите доброто обслужване на клиентите (гаранции, сервиз, помощ) са на първо място. Като пример могат да се посочат известните фирми МакДоналдс и IBM. Този тип фирмени култури са типично американски. Героите на културите са убедителни и разговорливи търговци, способни да продават българската електроника в Япония, а козметиката - в Париж. Те са приветливи, приятелски настроени, никога не изглеждат много притеснени и не са суеверни.

Тази част от наименованието "-твърда игра" (купон) означава интензивна веселба, забавления като компенсиращ механизъм.

Слабите страни на тези култури са следните:

- тенденцията количествените параметри да изместят качествените както в работата, така и в продуктите, дизайна, рекламата и пр.;
- преследването на краткосрочната цел и бързата печалба;
- търсенето на ефикасни бързи решения, което не позволява задълбочаване в проблемите.

Културите от типа "залагам цялата фирма" са популярни и с името "вабанк". Те предполагат големи инвестиции, бавна възвръщаемост, високи рискове и непосилно напрежение за дълги периоди. Предпочитат големи инвестиции в проекти, за чието разработване, тестване, усъвършенстване, промоция и утвърждаване на пазара са нужни години. Такъв тип култури притежават компаниите от самолетостроенето, нефтодобивна, фармацевтиката, Военната индустрия, миннодобивната и металургичната индустрия, строителството и др. фирмите залагат не на отделни свои сътрудници, а на цялата фирма. Например английският фармацевтичен гигант GLAXO наскоро купува един от по-малките си, но стратегически подходящ за целта конкурент Welcome за сумата 14 млрд. долара. Рискът от подобни сливания е изключително голям, но стратегическите цели го оправдават. В света на тази култура се борава с месеци и години, а не с дни и часове. Не се ценят високата скорост и динамизмът. Това не означава, че липсва напрежение. Натискът е от друг тип.

Съвещанието е най-важният ритуал във фирмите. Присъстват представители от всички равнища и отдели. Разпределението на местата около масата за съвещание е строго формално, съобразено с ранга на лицата. Думата вземат само формалните лидери, спазвайки старшинството. Вземането на решения става от горе на долу, след като се изслушат всички факти, аргументи и мнения. Ценностите в тези фирми гравитират около бъдещето. За пример може да се посочи фирменото кредо на такива компании, като: Дженерал Електрик ("Прогресът е нашият най-важен продукт!"), Дюпон ("По-добър живот посредством химията!") и пр. Тези убеждения и вярвания изискват новите идеи да получават добър шанс, за да успяват.

Героите в такива фирмени култури са хора целенасочени, самоутвърдили се, твърди, подобно на "мъжките момчета". Проявяват умереност, компетентност и премереност в риска. Веднъж взели решение, трудно могат да бъдат разубедени да променят мнението си. Този тип култура изисква уважение между сътрудниците, уважение към висшестоящите и властимащите и към професионализма и техническата компетентност. Налице е тенденция "героичните личности" да бъдат хора, изгонени или понижени в длъжност преди това и намерили сили в себе си да продължат

да работят върху големите си проекти и да ги превърнат в реалност. Те дават увереност и сигурност на всички заети във фирми, поради което се превръщат в неформални лидери. Незрелостта не намира извинение в културите от този тип. По-младите без нужния опит дълго време изпълняват незначителна по важност работа. За тяхното повишение са необходими години, в които да доказват сериозно отношение, старание, за да постигнат успехи за фирмата и за себе си. Оценките и атестациите на работещите в тези фирми продължават с години. В този тип култури е характерна голяма щедрост при предаване на професионален опит и знания на новопостъпилите. Това предизвиква взаимно уважение и зачитане по старшинство. Хората се стремят да запазят здрави връзките помежду си, разчитат на помощта на колегите си и високо ценят ръководителите на фирмата. По-младите служители си търсят "наставници", а последните се превръщат в гръбнака на цялата система. Компаниите с такава култура стигат до висококачествени изобретения и до големи пробиви в науката и технологиите. С това допринасят полза за икономическия растеж на страните си.

Недостатъците на този тип култури са от гледна точка на много бавните темпове за реализация на проектите и лесната уязвимост на фирмите при циклични колебания в икономиката, неликвидността на банките или политическата нестабилност. Следователно тези фирми се оказват най-подходящите за нуждите на икономиката ни. Въпреки че нито кариерата на заетите, нито ефектите от реализацията на проектите стават бързо, въпросните корпорации или компании в един определен момент започват да се превръщат в гарантиран източник на постоянни и сигурни печалби и благополучие.

Културите на "процесите" или културите с "процесна ориентация" се характеризират с нисък риск в дейността си и с бавна обратна връзка. Такива култури притежават банките, застрахователните дружества, финансово-брокерските къщи, битовите услуги, държавните и обществените институции и някои от индустриалните отрасли и браншове, намиращи се под строг държавен контрол. Работещите в тези фирми за разлика от предходните фирмени култури не получават никаква обратна връзка. Написаните от тях доклади, отчети, справки и предложения потъват в архивите. По този начин те не знаят дали написаното от тях е с някаква стойност, дали работата им дава полезни резултати и какви са те до момента и пр. Отсъствието на обратна връзка заставя работниците и служителите на фирмата да съсредоточават вниманието си не върху това, какво вършат, а как го вършат. Оттук идва и наименованието на тази култура - процесна. Конкретната работа е силно бюрократизирана. Характеризира се с точност и строго изпълнение на предписаните процедури. Твърде рядко целесъобразността им се поставя под съмнение. Ценностите се съсредоточават върху прецизното техническо изпълнение

на процесите и процедурите. Героите, символизиращи ценностите на тази култура, са хора педантни, точни, внимателни към детайлите, предпазливи и страхливи. Тъй като не знаят откъде могат да бъдат атакувани, предпочитат да се пазят отвсякъде. Тази предпазливост не е нещо лично, а свързано с това да не се нарушават правилата, стереотипите. ("Ако розовият цвят на бланката е заменен със син, е голяма грешка и недоразумение", "Ако в молбата за кандидатстване за работа има печатна грешка, е сериозно нарушение и не се приема за депозиране".) Ценени и уважавани хора са тези, които се опитват с всички сили и възможни средства да запазят целостта на организацията. Те провеждат процедурите така, както са записани в уставите и указанията, без да се замислят дали това има смисъл в реалния свят. Те безпогрешно живеят в границите на напълно изкуствен свят. Тези организации и фирми са доста уязвими спрямо политически прищевки. Този тип култури се характеризират с отегчителни съвещания, неконструктивност на вземаните решения, склонност към реорганизации, различни церемонии при пенсиониране, повишаване в длъжности, с официалности в деловите и неделовите контакти и пр.

Процесноориентираните култури се обвиняват традиционно за повечето от недостатъците и злините в съвременния свят поради бюрократичния си характер. Едновременно с това те са обективно необходими, създадени са, за да обслужват специализирани нужди на обществото като цяло. Със своята предсказуемост и подреденост създават условия за съществуването на всички останали фирмени култури.

Всяка организационна или фирмена култура е уникална, а научната класификация има смисъл единствено като средство, чрез което може да се изясни въпросът, коя култура е "добра" и коя - "лоша" за фирмата към определен момент. В заключение може да се обобщи, че добрата фирмена култура е тази, която:

първо, стимулира повишаването на ефективността от функционирането на фирмата и,

второ, осигурява удовлетвореност от труда на сътрудниците ѝ. Ако не е изпълнено едно от тези изисквания, фирмената култура се приема за недобра или лоша.

2. СТРУКТУРА НА ФИРМЕНАТА КУЛТУРА

Структурата разкрива строежа на фирмената култура, съотношението, връзките и взаимодействията между изграждащите я елементи. Основните елементи на фирмената култура са три: ценности, герои и символи. [1, 5 и сл.]

Ценности

Ценностите, разглеждани в идеален вид, представляват основни положения, качества и принципи, които притежават положителна значимост за индивидите и общностите и служат за удовлетворяване на техните духовни потребности и интереси.

Фирмените ценности - това са основните възгледи, концепции, качества, принципи и критерии, изграждащи ценностната система на фирмата.

Възгледите и концепциите формират убежденията на персонала, или представляват фирменото кредо.

Качествата са духовност и моралност.

Духовността е качество на интелигентността, на културността на хората. Характеризира се с иновативност, образованост, квалифицираност, професионализъм, евристичност и пр. Духовността като качество на фирмената култура се изразява чрез духовните ценности. Духовните ценности на фирмата са свързани с познаването на целите и средствата за тяхното постигане, с осъзнаването на позициите, ролите, статусите на работещите, със знанията за това, как да се разпределят доходите, властта и уважението във фирмата. Те изразяват желаното, това, към което хората се стремят.

Моралността е качество на нравствеността, на етиката. Изразява се чрез такива характеристики, като: трудолюбие, честност, лоялност, отговорност, дисциплина, добронамереност, добросъвестност, колективност, индивидуалност, справедливост, свободолюбие, вярност, грижа за другия. Моралността като качество на фирмената култура изразява моралните ценности. Това са нравствените ѝ норми, върху които фирмата изгражда своята производствена и разпределителна дейност. За разлика от духовните моралните ценности изразяват дължимото, това, което трябва да бъде.

Принципите са ръководните начала на фирмената дейност - отговорност, дълг, чест, утилитаризъм. Убежденията и ръководните начала не се влияят от краткотрайните и конюнктурните процеси. Те служат за компас, чрез който хората се ориентират в конкретното си поведение. Убежденията, фирменото кредо, принципите и критериите изграждат съдържанието на фирмената мисия. Следователно фирмената ценностна система влияе върху формирането на генералните цели, а оттам върху стратегията и структурата на самата фирма. Затова се счита, че ценностната система на фирмата изразява същността на фирмената философия.

Критериите са мерило за това, какво представлява фирмата, защо съществува, какво, как и за кого произвежда, как се реализира в околната бизнес среда, какъв е нейният имидж.

Убежденията (фирменото кредо), принципите и критериите изграждат съдържанието на фирмената мисия, фирмената ценностна система влияе върху формирането на генералните цели, а оттам върху стратегията и

структурата на самата фирма. Следователно ценностната система на фирмата изразява не само фирмената философия, но и фирмената идеология и етика.

Ценностната система на японската фирма "Мицушиба" се изразява със следните характеристики:

първо, фирмено кредо: "Прогресът на цивилизацията не е абстракция. Всички ние със съвместни усилия внасяме своя дял. Всеки от нас е длъжен постоянно да помни това. Всеотдайността към фирмата е ключът към успеха";

второ, принципи: "Осъзнаването на своята отговорност към нашето общество. Посвещаваме се н.а по-нататъшното развитие на световната цивилизация";

трето, морални и духовни ценности: "1) служба на нацията по пътя на усъвършенстване на производството; 2) честност; 3) хармония и сътрудничество; 4) борба за качество; 5) достойнство и подчинение; 6) идентифициране с фирмата; 7) благодарност на фирмата .

Основни принципи, критерии и убеждения на някои от най-известните фирми:

Мерцедес - "Най-доброто или нищо",

Ауди - "Прогрес чрез техника", „Цена при приемливо качество“;

Тойота - "Добра продукция, добра мисъл";

Хитачи - "Хармония и дружелюбие", "Съвместен творчески дух";

Сони - "Иновативност, миниатюризация;

Хонда - "Мечти и вечна младост";

IBM - "Мисли!", "Сервизно обслужване, пазарно лидерство, промишлен стандарт, доверие;

МакДоналдс - "Качество, обслужване, чистота и ценности";

Даймлер - "Качество, престиж".

Въпреки рекламния текст това ни най-малко не намалява силата на значението на ценностите, а тя е в това, че хората се ангажират с тях. Тази сила може да бъде не само източник на успехи, но и на проблеми. Прилагането на ценностните системи крие и рискове, а именно:

първо, рискове от моралното остаряване на ценностите, несъответстващи на промените или на променящите се икономически условия;

второ, рисково от противопоставяне па промените, придържайки се стриктно към действащите ценности, и от неспособност на фирмата бързо да промени стратегията си;

трето, риск от непоследователност, когато поведението на ръководителите не отговаря на разпространените ценности. За да може да се изгради висока култура във фирмената дейност, ръководителите трябва да демонстрират, че се придържат към ценностни системи, които развиват фирмата, повишават нейния имидж. Непоследователността и недостатъчната подкрепа па ценностните системи минират тяхното

усъвършенстване, а това се отразява неблагоприятно върху резултатите от дейността на фирмата.

Фактори, влияеща върху ценностите и ценностната система на фирмата

Факторите биват вътрешни (ендогенни) и външни (екзогенни). Към ендогенните се отнасят такива личностни качества, като: образование, професионално-квалификационно равнище, манталитет, възпитание, религиозна убеденост, поведение, както и общностните ценности - обичаи, ритуали, традиции, истории на фирмата и пр. Обобщено това са духовните и моралните ценности на индивидите и фирмената общност. Те са критерии за просперитет на фирмата.

Определящ фактор, влияещ върху фирмената ценностна система, е външната среда. Към екзогенните фактори спадат: икономическите, политическите, социалните, технологичните, екологичните и етническите.

Икономическите са: капиталът, работната сила, цените, лихвите, производителността на труда, финансовата система, банките, пазарът, стопанската конкуренция, ръстът на потребностите, инфлацията, доходите, информацията и пр.

Политическите - резултат от съотношението на силите между политическите партии; оказват влияние върху правителството, парламента, законодателството и пр.

Социалните - демографската ситуация и тенденциите в развитието ѝ, социалният мироглед, убежденията, ценностите в обществения живот и пр.

Технологичните - тенденциите в развитието на технологиите и тяхното влияние върху икономическите системи, върху производството и неговата ефективност и пр.

Екологичните - свързани са с природната среда, чистотата на въздуха, водите, почвите и пр.

Етническите - особеностите на традициите, обичаите, религиозните изповедания на различните социални групи.

Околната делова (бизнес) среда определя действията, които трябва да бъдат възприети, за да просперира. За да имат успех на пазара, произведените блага трябва да притежават високо качество и да са конкурентоспособни. Мотивацията за успех на пазара влияе върху фирмената култура. "Здравата работи, здравата гуляй!".

Герои

Системата от ценности става практически приложима и значима, когато се осъзнае от всички работещи във фирмата - нейните актьори и герои. Актьорите и героите (персоналът) на фирмата символизират нейната сила - физическа и интелектуална. Това са субектите и обектите на фирмената култура. Субекти са, защото създават социални норми, правила,

предписания, митове, легенди, ценности и пр. А обекти - защото търпят нейното влияние (въздействие), транслират я и я предават от поколение на поколение. Проявяват се и в двете си роли едновременно.

Видове

Преобладава мнението, че творци и реализатори на фирмената култура са т.нар. формални и неформални лидери. Формалните лидери (мениджърите) са оторизирани с власт и осъществяват ръководството и управлението на фирмата. Те са заинтересувани и отговорни за финансовата стабилност, ресурсната осигуреност, трудовите условия и ценностната система на фирмата. Тази ценностна система определя принципите и образците, които ръководят практическата дейност. В същото време формалните лидери са само част от ръководителите на фирмата. Те са тези, които умеят да накарат сътрудниците си да ги следват с желание и вътрешна убеденост вдъхновяват да гледат напред, да бъдат инициативни, да се обричат на идеи, които надхвърлят непосредствените им интереси.

Неформалните лидери не са ръководители, а избрани водачи по неформални признаци като доверие, симпатия, почит, „героични заслуги“ и пр. Отличителни черти на лидерите са:

първо, лично обаяние и привлекателност, инициативност и напористост по отношение на целите и задачите на фирмата, силна концентрация върху постигането на целите;

второ, умение да контактуват с другите и да ги обвързват със своите цели; предразполагат към доверие;

трето, сигурни са във възможностите си и имат реална преценка за себе си;

четвърто, ориентирани са в действията си към просперитета на фирмата.

Формалните лидери биват от либерален и демократичен вид. Те осъществяват управление на принципа на доверието, колективността, творческия подход върху базата на фирмената култура и етика.

Основните видове неформални лидери са два: родени (с природна даденост) и създадени ("ситуационни"), продукт на различните фирмени ситуации.

Родените герои се наричат още "мечтатели ясновидци". На първо място, това са природно надарените с иновативни способности и умения. Техните идеи, мечти и виждания за бъдещето помагат за изграждането на нови институции ("Нищо не е така успешно, както самият успех"). На второ място, те са последователни, настойчиви, упорити, трудолюбиви, с нестандартно мислене. На трето място, те са със силно развито чувство за лична отговорност и принос във фирмения бизнес. ("Трябва да вложите сърцето си в работата, а работата да ви е залегнала в сърцето".) Това е основният принцип на "героичната" личност неформален лидер.

Героите мечтатели и ясновидци са твърде рядко срещани, затова фирмите със силна култура създават своите герои, които наричат ситуационни. В литературата се срещат различни наименования на такива герои:

- "Луди глави" - ексцентрични, високо компетентни, нарушаващи съзнателно културните норми на поведение с цел да служат като гръмоотвод на социалното напрежение на техните колеги; изобретатели, новатори, наричани още "бунтари", "еретици", "стършели" и т.н.
- "Герои компаси" - посочващи правилния път на фирмата, изпаднала в затруднено положение, предлагат нов стил на ръководство и начини за действие.
- "Герои работяги" - антипод на "компасите". При тях постоянството и трудолюбието са високо ценени качества и затова имат висок авторитет.
- "Герои, олицетворяващи нормативните, символизираните образци на фирмената култура". Например: учените са бледи, с бради, дезорганизирани, вечно забравящи; bankerите - винаги солидни и мълчаливи; инженерите - на върховите технологии, хора със запретнати ръкави, заети с работа едва ли не и когато спят. Тези герои могат да са компетентни и не дотам, но са превъплъщение на образи от символиката на фирмата.
- "Свещените крави" - или са съвсем млади, неопитни, или стари, авторитетни. На тях се отдават почести с убеденост, че бъдещето на фирмата е тяхно. Те са в състояние да поддържат традициите, но в никакъв случаи не могат да изведат фирмата от кризисно състояние. Те не са новатори.

Независимо дали са родени или създадени, неформалните герои утвърждават и обогатяват ценностната система на фирмата, защото:

- се ползват с доверието и щедростта на хората, които са готови да ги следват в общите дела, а това прави успеха на фирмата реалност,
- дават модели за подражание ("Ето, това е един герой, на когото можете да подражавате");
- символизират фирмата пред външния свят.

Героите олицетворяват най-доброто, което хората могат да достигнат, защото са ценни за фирмата и нейната култура.

Символи

Културата във фирмената дейност изисква най-малко две неща - "силни актьори" и "богати декоратори", на фона па които могат да изпъкнат техните изяви. Тези декори представляват тайнствени ритуали церемонии и игри. Те съставляват третия елемент на фирмената култура - символите.

Ритуали

Те са една "драматизация" на културните ценности. Включват митовете, символизиращи някакво убеждение или вярвания с основно значение за

фирмената култура. Те внасят социален ред във фирмата. За японските фирми ритуалите са на най-предното място в ежедневната дейност.

Най-общата класификация на ритуалите е следната: социални работни и управленски.

Социалните ритуали управляват социалното общуване между хората, между управляващи и управлявани, стари и новоназначени, професионали и спомагателен персонал, мъже и жени и т.н. Тези ритуали определят формата на обръщение (официално или не), правилата за водене на обикновени разговори, това, кой пръв да вземе думата на събрания, конференции, кой трябва да приключи разговора. На всичко това хората се научават посредством т.нар. наказателни роли, които се разиграват, за да сразят някого, преди да стане съучастник в съответната фирмена култура. Посланието, което изпраща този ритуал, е ясно: "Твоето съзнание трябва да бъде напасвано към нуждите на конкретното ти работно място, и то като се започне от най-отдолу". Обичаен ритуал в бизнеса е т.нар. "смачкване на фасона" Специалисти, известни с това, че не търпят млади бабаити, дават добър урок за "младоците" новоназначени с подчертаване на това, колко ценен е натрупаният опит и каква е неговата значимост. Ако този ритуал заражда определен конфликт, то други водят до "затопяне" на отношенията с цел да изгладят или да излекуват "раните". Наричат ги "оздравителни ритуали" - "приятелски" обеда, закуски с кафе сутрин или следобед, семейни тържества, екскурзии и др.

Работни ритуали, или ритуали на работното място - те са ежедневните, стереотипните действия на работещите и затвърждават чувството за сигурност и защитеност и фирмена принадлежност. Тези ритуали се ценят повече като процедури, водещи до удовлетвореност от фирмената принадлежност. Работните ритуали включват такива процедури, като: назначаване и уволняване, пенсиониране, награждаване, начини за провеждане на събрания, конференции, конкретни правила към новопостъпващите за това какво и как трябва да вършат, за формите на почивка и развлечения. За да се даде дължимото за успешните усилия на работниците, е нужна символика за признание: връчване на паметни възпоминания, телеграми, флагчета, грамоти, парични награди и др.

Управленски ритуали - ритуали на мениджмънта. Отнасят се до установяване на конкретни социални стандарти, които биват:

- езикови, чрез които се оформят официалните или по-свободните правила за непосредственото общуване с висшестоящите, клиентите, гостите на фирмата, колегите;
- стандарти за обществено приличие, чрез които се осигурява правото на човека да се труди на тишина, спокойствие, душевен уют производствен и професионален комфорт, жестикулация, поза, мимика, външен вид;
- стандарти за отношения между хората, които регламентират колегиалните взаимоотношения, поведенските ритуали (похвали

порицания, санкции, анекдоти, шеги), за установяване на стратегическо ръководство на фирмата и по-точно за това, какво се очаква от всеки работещ в нея;

- стандарти за това, как да се наложат проблемите във фирмата във вид на формат стандартизиран образец;
- стандарти на изрични указания, които средният ръководен състав получава относно характера на работата от висшестоящите си и свежда до подчинените си.
- стандарти за провеждане на официални съвещания, фирмите използват различни форми по отношение на броя на свиканите съвещания, заседания, събрания и др.; за формата и размерите на заседателната маса, за това, кой къде трябва да седне, за броя и състава на присъстващите, за начина на провеждане на самите прояви - обмяна на мнения, дискусии с прожекции на диапозитиви и др.

Управленските ритуали трябва да бъдат в съответствие с ценностите на фирмената култура - деловитост, коректност, достатъчност по отношение на факти и цифри, ефективност при вземане на решение, координираност на мислите и действията.

Церемонии

Това са символични действия, които за разлика от ритуалите се считат за нещо извънредно. Дават възможности на фирмата да отдаде почести на героите си, на митовете и на "свещените" символи. Върху тях се съсредоточава цялото влияние на фирмата. Церемониите могат да бъдат изложбени витрини на фирмените постижения, годишните отчетни събрания, конгреси и симпозиуми на фирмата и пр. Те спомагат за съхраняване на ценностите, убежденията и вярванията, за запазване в паметта славата на фирмените герои.

Игри

Игровият елемент е също символен и има творческа страна на фирмения живот. Служат за отпускане, освобождаване на напрежението, за поощряване на новаторството. Играта, макар по дефиниция да е безцелна и да няма истински правила, в различните ѝ форми - анекдоти, закачки, шеги, "мозъчни атаки", стратегически планове и мечти, сплотява хората, изглажда конфликтите, създава нови концепции и виждания, нови културни ценности, поощрява експериментирането на утопичните идеи, спомага за "регенерирането" на фирмената култура. Разновидности на игровата дейност в работно време са семинарите, кръжоците, спортните игрища, танците, бирените събрания, официалните обеда, вечери, излетите.

Посредством ритуалите хората се научават какво да бъде тяхното социално поведение.

Всички елементи на фирмената култура се затвърждават и предават от поколение на поколение. Разместването и затвърждаването на елементите на фирмената култура стават чрез нейния механизъм - информационната мрежа.

3. МЕХАНИЗЪМ ИА ФУНКЦИОНИРАНЕ НА ФИРМЕНАТА КУЛТУРА

Механизмът на функциониране представлява конкретизация на методите и средствата за формирането, разпространяването и управлението на фирмената култура. По своята същност методите са начините, а средствата - възможностите за управление.

Механизъм на формиране

Фирмената култура е продукт на социалните взаимодействия на хората, но едновременно с това тя е предпоставка за тяхната социализация. Този механизъм разкрива по какъв начин и с какви средства се създават ценностите, утвърждават и използват символите, как се социализират работещите във фирмата.

Системата от ценности се "кове" бавно, в течение на дълги години. Фирми с дълга история и успешно развитие имат богат опит, традиции и завидна култура на фирмената дейност. Ценностите се сътворяват от ръководителите - мениджъри и формални лидери, във вид на правила, норми, убеждения, принципи и критерии и се предоставят на персонала на фирмата за изучаване и прилагане. Работещите във фирмата освен консуматори са и творци на ценности, каквито са неформалните лидери, които предлагат идеи относно целите, стратегията, структурата на фирмата, относно нови ритуали, почест игри и пр.

Ритуалите, церемониите и игрите са действената форма, чрез която се усвояват културните ценности. Символите се възпроизвеждат, утвърждават и обогатяват, създавайки специфична фирмена атмосфера, подходяща за труд и бит. Допринасят за изграждането на "духовен климат", който обединява и обогатява душевността на хората, издига в култ принципи и критерии за доброто, правилното, справедливостта, защитата на човешките права, за собствеността, за качеството на произвежданите блага, за професионализма и майсторството в труда, за непринуденост в социалните контакти, за уважение, чувство за принадлежност към групата и фирмата, за сливане на личните интереси с тези на фирмата, за годност и за готовност за конкуренция, т.е. чрез символите се обогатяват моралните и духовните ценности на индивидите и фирмената общност.

Социализацията на персонала на фирмата се осъществява чрез изучаване и споделяне на фирмените ценности, задълбочаване на професионалната квалификация, затвърдяване на уменията и придобиване на нови знания и опит. създаване на условия за творчество, новаторство евристичност Интелектуалното и културното развитие на персонала се свързват с обогатяването на духовните ценности.

Механизъма на разпространение

Този механизъм разкрива начините и възможностите, чрез които се разнася, разгласява и внушава фирмената култура. Осъществява се чрез два канала - официален и неофициален. Чрез официалния канал формалните лидери с помощта на различни тестове, въпросници програми за обучение, квалификация и преквалификация, наръчници, справочници, проспекти, значки и униформи, ритуали, обичаи, паметни записки, символни награди, колективни "обреди", закуски, обеда, вечери, семейни екскурзии и пр. преследват конкретна цел - социализация на персонала.

Неофициалният канал се нарича "информационна мрежа" на фирмената култура. Той е най-главното средство за комуникация вътре във фирмата. Счита се, че около 90 % от това, което става в дадена фирма, не е свързано с официалните мероприятия. Действителната работа се извършва в тази информационна мрежа. Истинският процес на вземане на решения или търсене на привърженици, или на формиране на мнения се осъществява преди самото съвещание или след него.

Силните фирмени култури имат добре развита културна мрежа. Технологията на разпространение на информацията е следната: мрежата формира мнения, настроения, утвърждава възгледи и концепции вярва, засилва символните стойности на фирмените герои с разкази легенди, анекдоти за техните дела, установява подходящ "духовен климат", нужен за промени в ценностите на фирмата, създава предпоставки за влияние върху управленския апарат.

Разпространители на информацията са неформалните герои на тази мрежа, чиито роли са двойни. Веднъж като изпълняващи длъжност по щат и втори път - длъжност извън него "шпионин", разказвач на легенди и историйки, свещенодействащ служител, клюкар, член на кабалистична групировка. В мрежата съществува скрита йерархия, която не съответства на официалните управленска структури. Тази йерархия често влияе върху ефективното ръководство. Ръководителите трябва да осъзнават и използват източниците в културната мрежа. В големите корпорации задействието на тази мрежа може да се окаже единственият начин на действие.

Основните характеристики на главните герои на мрежата са следните:

- **разказвачите на легенди и историйки** - способстват за поддържане на единството и сплотеността на персонала, като индиректно подават указанията и напътствията на фирменото ръководство. Оторизирани са с

власт в официалната си роля и заемат места, които им осигуряват достъп до богата информация. За добрите историйки фактите и детайлите са твърде необходими:

- **свещенодействащите служители** - основната им мисия е да пазят културните ценности на фирмата и тайните изповеди на работещите, предлагат нови решения за преодоляване на всякакви ситуации. Това са зрели хора със сериозен характер, "истински енциклопедии" по въпросите на фирмата, с което внушават доверие. Внасят успокоение чрез разказване на притчи, което създава мотивация за персонала;
- **тези, които шепнат на ухото на шефа** - те представляват истинската власт зад трона на шефа. Притежават две основни умения: да четат мислите на ръководителя и да притежават система от връзки и контакти из цялата фирма. Това са доверените хора, които никога не би искал да озлобява и настройва срещу себе си;
- **ключокарите** - това са трубадурите на фирмената култура. Знаят точни факти - имена, дати, заплати и други актуални събития, за това ги наричат "новинари". Харесват се, защото развличат и забавляват, без да са обвързани с властта във фирмата;
- **племето на секретарките** - достоверно информират ръководителите за състоянието на фирмата и за междуличностните контакти, но осведомяват и за последните идеи и замисли на висшия ръководител;
- **шпионите** - лоялни са към висшия ръководител и го информират детайлно за всичко във фирмата. Добре прикрити, те се ползват с доверието и уважението на колегите си и имат достъп до всякаква информация. Те не са шпиони в професионален смисъл на думата, но държат пулса си върху пулса на фирмата;
- **кабалистичните групички** - съставени са от двама-трима, понякога от повече души, обединени от обща цел - да просперират във фирмената йерархия и да получат обществено признание за своята амбициозност, упоритост и напористост. Представляват една силна субкултура във фирмата.

Механизъм на управление на фирмената култура

Управлението на фирмената култура е важен и актуален въпрос на фирмената политика през последните 10-15 години. Това се обуславя от следните няколко причини:

- промени в изграждането на организационно-управленските структури в резултат от усложняване на производствените процеси и постепенното изчерпване на възможностите на класическото управление;
- тенденция на децентрализиране и "дисперсиризиране" на персонала е нежелателна от гледна точка на новите управленски структури, които изискват висок професионализъм на хората в тяхната съвместна дейност;

- невъзможност с административни и авторитарни средства да се преодолеят посочените по-горе процеси;
- търсене на нови механизми за обединяването и "спасяването" на персонала, тъй като е добре известно в управленската теория, че "хората решават всичко". В големите фирми е трудно и дори невъзможно да се убедят хората да следват определена линия на поведение. Появява се необходимост от нов "културен модел", свързан с по-висшите умствени функции на човешкото мислене и поведение, с ясна, еднозначна ориентация. Обединението на членовете на фирмата може да се извърши не от администрацията, а от всички заедно, да почувстват специфичен "уют" във фирмата, като предпоставка за тяхното духовно обединение. Създаването на атмосфера на духовно единство, разбирателство, почит и единен стремеж за постигане на фирмените цели е тясно обвързано с фирмената култура и нейното управление.

Управлението на фирмената култура се проявява чрез **стила на управление и управление на комуникациите**.

- Стилът изразява съвкупността от методи за управление. От литературата са общоизвестни следните видове: авторитарен, демократичен и либерален.
- Авторитарният стил е консервативен и не може да преодолее изтъкнатите причини, за да развива нов тип култура във фирмата. Методите на управление са бюрократични, със строго фиксирани норми и правила, персоналят познава единствено задълженията си, поведението му се налага единствено по административен път, а йерархията се основава на сила. Основната ценност е печалбата и за персонала фирмата е средство за получаване на доходи, а не място за изява и удовлетворение от труда. Неетичното поведение се отминава с мълчание. Този стил на управление не може да отговори на съвременните изисквания за културен модел на управление.
- Демократичният стил утвърждава дългосрочни цели и задачи, ориентирани към колективизъм. Методите на управление са етични, изградени са върху принципите на доверието. Този стил утвърждава разнообразна ценностна система и етична фирмена политика. Стимулира творческия и новаторския подход в труда, създава чувството за гордост от принадлежността към фирмата и нейните постижения. Йерархията се основава върху заслугите. Целите определят поведението, дисциплината се основава на ценностите. Този стил на управление утвърждава фирмена култура, удовлетворяваща изискванията за създаване на фирмената общност върху принципите на нравствеността, предприемчивостта и интелигентността.
- Либералният стил е аналогичен на демократичния, но крие опасност от анархия, тъй като степента на самостоятелност в действията и решенията на персонала са още по-изявени. Най-подходящ е за фирми,

които са иновационно ориентирани, където образователното равнище на заетите и характерът на дейността изискват свободни действия.

Методите на управление при демократичния и либералния стил стимулират силна фирмена култура, споделяна от персонала и гарантираща реализацията на фирмената мисия, стратегия и структура.

Управлението на комуникациите се осъществява чрез методите за регулиране на:

- ценностната система, обективирана в правилници, тестове, въпросници, образователни и квалификационни програми и пр., представляващи средства за официални комуникации;
- ритуалите, церемониите и игрите като средство за непосредствен неформален контакт при комуникирането в междуличностните взаимодействия;
- културно-информационната мрежа като най-мощно средство за комуникиране във фирмата. Културната мрежа е неофициална, има твърди и неотстъпни правила, трудно се поддава на управление. Ръководителите е необходимо да осъзнаят възможностите и значимостта ѝ, за да се възползват от информацията, от една страна, а от друга, да могат да ѝ влияят, като сами контактуват например с разказвачите, "свещениците", секретарките, шпионите, кабалистичните групи. При култивирането на контакти в тази мрежа трябва да се спазват четири основни правила:

първо: да се отдават почит и уважение към всеки човек, с когото е установен контакт, и да се третира той като върховен жрец на фирмената култура;

второ: да се издирват разказвачите на истории и свещениците чрез непосредствено общуване и изслушване на разказите за събития и случки, най-актуални във времето;

трето: да се търси информация от неформалните лидери, които служат за образци на взаимоотношения и поведение;

четвърто: култивиране на предпоставки за попадане в мрежата и култивиране на навици за постоянни добри контакти с хората на всички равнища във фирмата.

Научната проблематика на фирмената култура представлява изследователски интерес за много науки - организационни, управленски, културологични, антропологични, психологически, социологически.

Икономическата социология открива ниша на фирмената култура в научното си поле, тъй като изучава културата като неикономически фактор, влияещ върху социалното и икономическото поведение на работещите във фирмата, фирмената култура е форма на организация на съвместната дейност, чрез която заетите във фирмата научават и споделят правила, как да се оправят с ежедневните си трудови и жизнени дейности. Следователно фирмената култура е предпоставка за тяхната социализация. От друга страна, културата е продукт на социалните взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Култура в бизнеса, ч. I, С., 1991, 83 с.
2. Култура в бизнеса, ч. II, С., 1992, 78 с.
3. Нейсбит, Д., П.Абърдийн, Преоткриване на корпорацията, С., 1990, 315 с.
4. Паунов, М., Организационна култура, С., 1996, 214 с.
5. Питърс, Т., Р.Уотърман, Към съвършенство във фирменото управление. С. 1988, 450 с.
6. Стойков, А., фирмена култура и комуникации, С., 1995, 207 с.
7. Фирмена култура и фирмено поведение. Под ред. К.Тодоров. С., 1992, 152 с.
8. Deal, T., A. Kennedy, Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, Addison - Wesley, 1982, 321 p.
9. Handy, C., Understanding Organizations, Penguin Books, 1976, 186 p.
10. Hanison, R., How To Describe Your Organization's Character, Harvard Business Review, May - June, 1972, p. 138-142.
11. Hofsted, G., Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Beverly Hills, Sage Publications, 1980.
12. Hofsted, G., Editioival: The Usefulness of the "Organizational Culture Concept" Journal of Management Studies, May, 1986.
13. Onchi, W.G., Theory Z, Massachusetts, 1981, 282 p.
14. Pettigrew, A.M., On Studing Organizational Cultures, Administrative Science Quarterly N 24, 199 p., 570-589.
15. Rokeach, M., The Nature of Human Values, N.J., 1973, 215 p.
16. Schein, E.A., Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View, Jossey - Base, San Francisco, 1985.

Въпроси за самоподготовка:

1. Какво представлява фирмената култура?
2. Какво представлява социализиращата функция на фирмената култура?
3. Какво представлява адаптационната функция на фирмената култура?
4. Какво представлява генетичната (историческата) функция на фирмената култура?
5. Какво представлява регулативната функция на фирмената култура?
6. Какво представлява четиримерният модел на Хофстеде?
7. Кой е девизът на културите на „жилавите мъжки момчета“?
8. Какво е характерно за културите с процесна ориентация?
9. Какво представляват ритуалите във фирмената култура?
10. Как се формира фирмената култура?
11. Как се разпространява фирмената култура?
13. Как работи културната мрежа?
14. Как се проявява управлението (т.е. как се управлява) фирмената култура?

Десета тема
БРАНД И БРАНДИНГ
Доц. д-р Георги Забунов

I. Социално-икономически предпоставки за използване на брандовете в съвременните условия

В последните години в развитите индустриални страни се наблюдават тенденции, които водят до нови търсения в сферата на социалните науки. Те се отразяват и на схващанията на маркетинга, който по същността си е приложна дисциплина и предназначението му е да внедрява в практиката постиженията на различни науки.

Социолозите използват понятията “индустриален”, “капиталистически” и “модерен” като синоними, за да обозначат най-високата степен на развитие на тези общества. Но от определен етап нататък в тях настъпват особени промени.

1.1. Модерни и постмодерни възгледи за обществото

Най-новото време е наречено от философите и социолозите постмодерн. Това е естественото състояние, до което достига модерното общество, след като развие до край естествените си дадености и изчерпи всичките си вътрешни резерви за самоусъвършенстване. Няма общоприето определение или тълкуване на понятието постмодерн, което е заложено и във възприетото наименование. “Постмодерн” е формулировка, която не казва какво е явлението, а какво не е – то е нещо различно от модерното, възникващо като негово естествена следствие. Разбирането на постмодерна минава през разбирането на модерността.

Модерността възниква след разпадането на феодализма и за няколко века коренно променя цялото човечество. Изграждащите по-рано обществото родове се разпадат и се появява едно ново общество, състоящото се от отделни индивиди – свободни хора. Навсякъде навлизат еднотипни стоково-парични отношения, чиито обхват постоянно се увеличава. Главната характеристика на модерността е, че тя прокарва пътища, свързва все повече и повече неща, хомогенизира, докато да се стигне до едно глобално човечество¹. Не може да се твърди, че този процес е завършил, че модерността властва неограничено на планетата. Все още има региони, отношения и социални структури, които все още не са модернизирани, или, по-точно, не са домодернизирани. Основната част, обаче, от описаните всеобхватни процеси са осъществени и в момента не можем да говорим за друга реалност освен за модерността.

Съизмеримостта е основно понятие, с което може да се характеризира модерния подход към света. Задачата на модерната наука е да направи

всичко съизмеримо и да съизмери всичко, необходимо за възходящото развитие на обществото. По израза на Маркс, “парите или абстрактната разменна стойност стават архетип на социалните отношения”ⁱⁱ.

Втората ключова характеристика на модерността е самоцелното ѝ нарастване. Пазарът е основен инструмент за всеобщо съизмерване. Негов вътрешен двигател е капиталът, чието иманентно свойство и вътрешен стремеж е непрекъснато да самонараства. Това свойство веднага се прехвърля върху всичко, докоснато от пазара, а тенденцията е той да става всеобхватен. Така самоцелният ръст се превръща в характерна черта на модерността.

Така, още от възникването си, макар и извикана на бял свят от благородния стремеж да освободи човека от оковите на средновековните заблуди, модерността носи в себе си големи вътрешни противоречия. В крайна сметка, тези противоречия ще доведат до нейния разпад, признаци за започването на който вече се наблюдават. Цялата история на модерната епоха е поредица от бурни конфликти. Това е времето на най-крвопролитните войни, на безмилостни идеологии, на глобални заплахи – ядрена и екологична катастрофи, социален взрив, международен тероризъм и пр. През XIX в. буржоазната идея прокламира общочовешките ценности “Свобода, равенство и братство”. В същото време, възниква коренно различна реалност – наемни работници, работещи по 16 часа дневно на границата на изтощението, удавяне в кръв на масови протести на хора, докарани на границата на глада и отчаянието. Натрупаното революционно напрежение води до появата на два вида идеи, сложили своя отпечатък върху целия XX в. Според Х. Маркузе, щом има натрупано взривно напрежение в резултат на противоречието между ценности и битие, то са възможни два изходаⁱⁱⁱ.

Първият е да се разруши съществуващата реалност и от руините ѝ да се построи нова, по-добра, която съответства на ценностите. От тази идея произтича концепцията за пролетарската революция и всички основаващи се на нея общества (напр. сталинизмът в Съветска Русия).

Алтернативният подход е точно противоположен. След като всички ценности не съответстват на реалния свят, в който всички сме принудени да живеем, то тези ценности трябва да се унищожат. Различните форми на фашистките идеологии се коренят именно в това схващане.

Тези две противоположни крайности, обаче са вътрешни за модерността идеи. Те не я отричат, не се борят срещу нея, а я критикуват като недостатъчно добра и целят “построяването” на една модерност, по съвършена от съществуващата^{iv}. По този начин, при строяването на материализацията на модерните идеи – индустриалното общество, - човечеството тръгва по два различни социално-икономически пътя.

Първият от тях възниква исторически по-рано. Той се основава на капиталистическото развитие с използване пазарните механизми и

частната собственост върху средствата за производство. Повечето страни поемат по него, за да се индустриализират.

Вторият е пътя на държавния или държавно-монополистическия социализъм. По него тръгват Съветска Русия, станала по-късно Съветски Съюз, страните от Източна Европа и много страни от Азия, начело с Китай.

Въпреки същностните разлики между политиката и идеологията на капиталистическия и социалистическия път за индустриализация, и двата са резултат от общия мироглед на модернизма, поради което споделят редица общи митове^v.

1.2. Митове на модерните общества

Мит за еднолинейното развитие на света. В своята история, цялото човечеството преминава през едни и същи етапи (обществено-икономически формации по Маркс) на социално, икономическо и културно развитие. В този процес някои страни са напреднали, други догонващи, а трети безнадеждно изостанали. Този мит е в основата на политиките на колониализъм, неоколониализъм и империализъм. Да помогнат на “културно изостаналите” народи е мисията на развитите индустриални страни. Това става чрез завоюване на пазарите за реализация, които се наводняват с масово произвежданата продукция от Америка и Западна Европа. Местната съпротива се парира чрез силата на оръжието или чрез поддържане на марионетни режими от колониален или полуколониален тип. Моделите за потребление от Западна Европа и САЩ се налагат на целия свят.

Мит за “светлото бъдеще”. В основата му е идеята, че придвижвайки се по пътя на прогреса, в крайна сметка народите се приближават към идеалното общество, в което всички социални проблеми са решени и няма пречки пред щастието и благоденствието. На този мит се строи моралът на търпението и самоограниченията днес, в името на бъдещото щастие. Ядрото на морала на модернизма е “натрупване днес в името на потреблението утре”.

Мит за прогреса. В съответствие с него човечеството и всяка отделно взета страна вървят нагоре към прогреса етап след етап. Всичко старо и отживяло времето си умира, за да даде път на новото, по-съвременното и по-прогресивното. Появява се нагласа всичко старо да се руши, за да се изгражда новото. В сферата на потребителското поведение този мит се проявява като постоянен стремеж към придобиване на нови модели и образци продукти, като старите просто се изхвърлят като ненужни. Задълбоченото му проявление се изразява в културен разрыв и дори конфликт между поколенията - всяко създава своя субкултура, която отхвърля напълно субкултурата на предишните. Двигател е стремежът “да бъдеш модерен”.

Мит за еднообразието на света. Този мит е следствие от предишните два. Според него всяко разнообразие, национална или културна уникалност, се възприемат като проявление на изостаналост, недостатъчна степен на развитие, които с течение на времето и по пътя към прогреса ще бъдат преодоленни. Развитието се разглежда като път към еднообразието (пълната съизмеримост). Появява се заблудата, че съществуват единни за всички хора, за всички възрастови и социални групи, народи и епохи, еталони за красота, справедливост, добро и зло и т.н. Възниква тенденция за еднообразие на материалното и духовно потребление. Модата е диктаторка - отклонението от нея се счита за признак на изостаналост.

Мит за познаваемостта на света. Свързан е с основните характеристики на модернизма – съизмеримостта и самоцелния ръст. Природата и обществото се считат за обекти, открити за научно познание, като природата се изучава, за да бъде завладявана, а обществото – за да бъде изграждано според вижданията и целите на човека. Знанието се превръща в самонарастващо знание. Счита се, че натрупването на достатъчно факти и емпирични знания рано или късно води до разкриване на тайните на природата. Нарастването на знанието става цел на модерната наука. На границата между две науки се появява трета, нова. Постигането на успех в изучаването на който и да е аспект от света се разглежда като въпрос на достатъчно време и целенасочени усилия. По отношение на възможностите на науката съществува безусловен оптимизъм. Науката има висок статус, а образованието е престижно.

Мит за управляемостта на света. Следва от мита за пълната познаваемост на природата и обществото. Познанието позволява да се управлява в съответствие с установените от науката закономерности. За субект, опознал истината за пътя към щастието на хората се счита най-вече държавата. Това ѝ дава правото активно да въздейства върху всички страни от социално-икономическия живот, в това число и върху потреблението.

Всички тези митове са вградени в основите на модерното общество. Негов идеал е безпрекословно следване на най-новите научни възгледи. Символ на модерната епоха става производственият конвейер. С негова помощ масово се произвеждат еднотипни вещи, които после масово се потребяват. Всеки мироглед си има своя научна парадигма. Модернизмът използва в обществените науки позитивистката методология. Характерен за тази методология е опитът да се направят науките за обществото толкова точни, колкото са природните науки. Особено внимание се отделя на прецизните изследователски процедури, широко се използват статистически и статистико-математически методи, т.е. такива, които са насочени към установяване на количествени зависимости. Информацията се събира най-често с помощта на представителни извадки, позволяващи разпространение на изведените зависимости върху големи групи хора. Цел на изследванията

е предвиждане на бъдещето и извеждане на практически препоръки за управление на държавата, отделни региони или обособени стопански субекти. Изходна точка за изследване на потребителите и тяхното поведение в рамките на позитивистката методология е рационално-икономическия човек. Това е в сила дори когато се интерпретират някои “иррационални” постъпки на потребителите. Основната част съвременни маркетингови изследвания се провеждат от позициите на позитивистката парадигма, поради което носят в себе си някои от недостатъците на модерния мироглед.

Тъй като маркетингови изследвания с качествен характер се правят още от 20-те години на XX в., постоянно се търсят подходи за съвместяване на количествените и качествените методи в изследванията. Това става, като изследователският процес се подразделя на отделни етапи и на всеки етап се използват най-подходящите методи. Най-често, с помощта на качествени методи се формулират хипотези, които после се приемат или отхвърлят с помощта на прецизни статистически процедури (обикновено в рамките на провеждани експерименти или провеждани масови анкети).

Още от своето възникване, модернисткия мироглед се сблъсква с критики от страна на скептици. Особено силни са те след средата на XX в. Нацистка Германия показва на света краен модел рационално общество, построено на идеологията на фашизма. Сталинизмът посочи друг вариант на същия проект, в лицето на тоталитарно общество от ляв тип. САЩ, от своя страна, “предложиха” трети краен вариант на мита за науката, която чертае “светлото бъдеще”, като хвърлиха атомните бомби над Хиросима и Нагасаки. Последвалата надпревара във въоръжаването, назряващите екологични и социални катастрофи усилиха съмненията, че научно-техническият прогрес води автоматично до по-добро бъдеще. Подемът на национално-освободителните движения в цял свят, разпадането на световната колониална система, студентските вълнения в Западна Европа от 60-те години, появяването на силна и широко разпространена контракултура (хипи, битници и пр.) показват, че светът не споделя единни ценности и модели за поведение.

1.3. Възгледи на постмодернизма

По това време в западните демокрации укрепва интелектуалното течение, получило в края на 70-те години наименованието постмодернизъм. Не става дума за стройна философска или социологическа теория, научна школа или нещо подобно. По-скоро това е нов мироглед, който се проявява като тенденция в литературата, другите изкуства и в науката (най-вече във философията и социологията). Няма основания да се твърди, че на смяна на епохата на модерна е дошъл постмодернът. Той продължава да съществува и да осъществява историческата си мисия. Но може да се каже, че след епохата на абсолютното господство на модернисткия мироглед

идва времето на мирното му съществуване с постмодернисткия, който изразява тенденцията за формиране на новото общество на постмодерна. Новият мироглед има своите характеристики. Според З. Бауман всеобхватността и универсалността на проекта за модерно общество изисква наличието и използването на универсална власт, каквато на практика не съществува. Невъзможността на държавната власт да влияе върху цялостния живот на страната с помощта на вездесъщите някога идеологии, се задълбочава с всеки изминал ден. Днес мерките за установяване и поддържане на изкуствен порядък, постигнат чрез законодателството и държавен монопол върху средствата за принуда не се приемат така естествено, както в по-раншните етапи на модерното общество. Рутината на ежедневието се поддържа и без намесата на държавата във всички области. Ако преди задоволяването на потребностите е изисквало широк обществен консенсус, жертване на индивидуални права и свободи в името на колективните, държавна принуда и заплахи с различни идеологии, то днес става по естествен начин в резултат на действието на разширяващия се пазар. А за пазара нищо не е по-опасно от еднообразието на вкусовете, склонностите, предпочитанията, нагласите, желанията и т.н. Вместо нормативно да се регулира поведението на индивида, се съблазнява потребителя. Вместо да се насаждат идеологии, се използва реклама. Вместо да се легитимира властта, се използват механизмите за връзки с обществеността^{vi}.

Новият мироглед оценява по коренно различен начин културата. На мястото на концепцията за единната култура на обществото и възходящото прогресивно развитие на културата, идва разбирането ѝ като явление с фрагментарен характер. При това, всеки фрагмент е значим и уникален сам по себе си. Изчезването на една култура лишава човечеството от огромно количество ценна социална информация, което впоследствие може да се отрази пагубно на развитието му.

В тези условия потреблението коренно се променя. Задоволяването на основните човешки потребности извежда на преден план други – по-сложни и много по-разнообразни. Технологичната възможност да се произвежда много повече от реалното потребителско търсене позволява потребителят да се превърне във водещ субект на пазара. Той вече има друго разбиране за ценността на вещите. Те вече стават важни не сами по себе си, а поради смисъла, който носят. Импиджът на потребяваните продукти е нещо много по-комплексно по съдържание от чисто физическите им и технически характеристики. Започват да се търсят маркови продукти, като марката е нещо много повече от обозначение, подпомагащо разпознаването на продукта. Сама по себе си тя е средство за създаване на възприятия, способстващи изграждането на благоприятен имидж.

В светлината на тези промени е интересна ситуацията в страните от бившия социалистически лагер, сред които е и България. От една, страна, тук модернизацията не е доведена до завършен вид, а от друга – вече сме отворено в културно-икономическо отношение общество, поради което се наблюдава възприемане и разпространение на постмодернистични идеи и нови технологии.

Всичко това влияе силно върху потребителския избор. Постепенно се размиват границите между културата и контракултурата. Модата престава да бъде диктаторка. Съвместно съществуват най-разнообразни, непримирими доскоро стилове. Възможностите за прогресивно развитие на модата изглеждат изчерпани и често се използват заемки от миналото. Самото минало, служещо някога като еталон за изостаналост, се превръща в символ на съвременната постмодерна култура. За особено изискан се счита стилът “ретро”, който шества от дизайна на автомобилите (“Бръмбарът” на Фолксваген, моделът “Мини-Купър” на Ровър) до дрехите и обзавеждането. Културен плурализъм и търпимост са същностните характеристики на постмодерна.

Променя се и връзката между социално-класовата принадлежност и общия стил на потребление. Ако в модерната епоха тя е ясно определена и устойчива, то при постмодерна нещата се променят. Ако преди престижните маркови продукти и услуги са били достъпни само на елита, то днес от тях се възползва всеки, който има пари. Освен това, престижните имиджи доста често са обект на марково и интелектуално пиратство, което ги прави наистина широкодостъпни^{vii}.

1.4. Маркетингови изследвания във времето на постмодернизма

В контекста на постмодернисткия мироглед се появяват маркетингови изследвания, отличаващи се значително от съществуващите по разбирането си за потребителя. Ако в светлината на модернизма потребителите се разглеждат като рационални, целенасочени и планиращи, конформистки настроени и донякъде лоялни, то постмодернизма ги вижда като ирационални, непоследователни, противоречиви и ако не са аморални, то поне не са особено морални^{viii}.

Изследвания от подобен род се наричат интерпретаторски (тълкувателни), тъй като целта не е да се стигне до предписания за действие, а да се обясни, изтълкува какво точно става и защо по този начин. До голяма степен промяната в подхода е резултат от изместването на вниманието от отделния потребител и психологическите детерминанти на поведението му, към социалните структури, формиращи висшите психични системи (личност, характер, ценностна система). Прекаленото психологизиране на изследванията на потребителското поведение още от обособяването му като самостоятелна дисциплина се е сблъсквало със скептицизма на изявени теоретици и практики. Напр. през 1971 г. Х. Касарян подчертава:

“Изследователски инструменти, предназначени да мерят основни характеристики на личността като социабилност, емоционална стабилност, интроверсия или невротизъм се използват за прогнози при покупката на паста за зъби и цигари. Факторите, довели до убийство на президент или настаняване в лудница, може да не са идентични с тези, довели до покупка на пералня, обувки или дъвка. Изследователите на потребителското поведение трябва да разработят свои собствени дефиниции и да конструират свои собствени инструменти за измерване на личностните променливи, влизащи в решението за покупка”^{ix}.

Постмодернистките маркетингови изследвания използват методи като дълбочинно интервю, семиотичен анализ на използването на предметите, на потреблението като процес на предаване на информация посредством символи, етнографски методи.

От всички допускания за потребителя в духа на постмодернизма, най-оспорвано е това за рационалния избор на потребителя. В психологията неспособността да се направи рационален избор се тълкува като отклонение в психическата адаптация, т.е. повече или по-малко, като психично отклонение.

От позициите на културната антропология нещата стоят по друг начин. Културите живеят по-дълго от своите членове. Някои културни практики, изглеждат резонно при появяването си, но в течение на времето губят практическия си смисъл. Въпреки това продължават да се налагат сред членовете на културата. Приемат се като естествени природни дадености, въпреки че съвсем не са такива. Напр. кое поведение е по рационално – да се разговаря от разстояние 1 – 1.5 м. като североамериканците или от 0.5 – 0.7 м. като латиноамериканците? Става дума за различни културни практики, изглеждащи в очите на другата култура нерационални до степен на социална неприемливост.

Изследванията в рамките на новата парадигма в никакъв случай не отричат методологията на позитивизма, а по-скоро търсят нови, неизползвани до сега пътища за преодоляване на естествените им ограничения.

Такъв изследователски подход позволява да се изследва новият потребител в новите икономически условия. След бурното развитие на технологиите не е сложно да се произведе какъвто и да е продукт. Важното е този продукт да намери своята реализация. За потребителя трудността е в това да се направи избор между многото предлагани продукти и брендове. След като основните му потребности вече са задоволени и физическите характеристики на всички продукти са сходни, други фактори започват да определят предпочитанията. Търсят се продукти, чиято употреба излъчва желани от потребителя знаци в социалното пространство. Социалният статус на стоковия знак започва да определя колко струва предметът, а не физическите му характеристики или вложения за производството му труд. Както отбелязва Д. Иванов: “Механизмът на ценообразуване на

"марковите" вещи и продуктите на по-малко именитите фирми се описва адекватно не от А. Смит, К. Маркс или Дж.М. Кейнс, а по-скоро от Тома Аквински. "Справедливата цена" съгласно средновековните представи винаги зависи от "произхода". Социалният статус на производителя определя цената на стоката, а не цената на стоката - статуса на производителя^x. От тук най-важният момент в реализацията на стоката се превръща "осигуряването" на подходящ произход. Произходът на стоката се осигурява от интегрираните маркетингови комуникации, най-вече от рекламата. Рекламата е тази, която създава образите на стоките – техните имиджи. Тези именно имиджи се разменят на постиндустриалния пазар. Физическият обект на рекламата престава да бъде нещо обозначаемо (т.е. нещо, което трябва да се разпознае зад пуснатия в употреба символ) и става нещо "означаващо" (т.е. символ и продукт се превръщат в едно и също нещо). Същностният икономически процес – производството на стойност – напуска конструкторското бюро и конвейера, за да се премести в рекламната агенция или студио^{xi}. Вече не се произвеждат вещи (напр. храни, напитки, часовници и пр.), а образи (напр. на здраве, благополучие, уникалност).

Обрисуваната картина на "най-новия" свят и неговата икономика не може да се нарече оптимистична. Но тя в никакъв случай не е апокалиптична. Определено може да се твърди едно – вече имаме нови потребители, които живеят в ново и променящо се социално обкръжение, имат ново самочувствие, нови права и отговорности. Разбирането на потребителското поведение в тези условия изисква както поглед върху нови изследователски подходи, така върху средата, в която те се прилагат.

Когато се говори за нови подходи в маркетинга, трябва да се подчертае условността на формулировката. Тук изцяло е в сила максимата, че новото е добре забравено старо. На първо място, не става дума за непознати изследователски методи и подходи, а за заимствани от науки и дисциплини, разглеждани доскоро като стоящи далеч от маркетинга. Прецизността изисква да се отбележи, че някои от тези методи са използвани в отделни изследвания. Напр. определянето на основните мотивации при изследване на стила на живот минава през анализ на връзката с формиращите ги социални структури. Във всеки от утвърдилите се в теорията модели на потребителското поведение присъстват факторите култура, субкултура, социален клас, референтни групи и т.н. Но има принципна разлика между тези и новите подходи. При използваните до наши дни модели това са външни фактори, формиращи психиката на потребителя, т.е. тяхното влияние се изследва и измерва опосредствано през познавателните и поведенски отговори на отделния потребител при избор и употреба на продукти. Новият момент е, че вече изборът и употребата на продуктите се изучава като социален процес на комуникации между потребителите и важните за тях публики. На второ

място, използването на каквито и да са нови подходи, методи, техники и пр., в никакъв случай не се противопоставя на използването на “класически” подходи в изучаването на потребителското поведение. За добро или лошо, светът все още не е модернизирал до край. Съществуват множество маркетингови проблеми, решаването на които не изисква излизане от станалите традиционни подходи в маркетинговите изследвания. Дори там, където задължително явленията трябва да се изучават в рамките на интерпретивизма (постмодернистката парадигма в изследването), това става след прилагане на традиционните изследователски средства, за да се добият резултати с по-висока приложна стойност за нуждите на маркетинга.

След това задължително уточнение, може да се разгледат основните характеристики на новите изследователски подходи. Традиционно потреблението се разглежда като средство за удовлетворяване на основните човешки потребности чрез еднократно или продължително унищожаване на определени предмети. Напр. потребявайки храна, клиентът в ресторанта я унищожава. Купувайки си автомобил, в процеса на употребата му човек постепенно го амортизира и т.н. Изследванията на потреблението в развитите индустриални страни показва, че от позициите на постмодернисткия мироглед, то най-точно може да се определи като систематичен акт на манипулиране на знаци^{xii}. При тези условия основната част от процеса на потребление представлява търсене на отговор на въпроса: “Кой съм аз?”^{xiii} Напрегнатият съвременен живот, обезличаващата работа, строго предписаните социални роли, масовото производство, масовото потребление и т.н., постоянно подкопават идентификацията на потребителите. Образува се вакуум, който трябва да бъде запълнен и това става по най-достъпния начин – с ежедневния процес на потребление. При тези условия възниква един нов социален феномен, наречен социално конструиране на чувството за идентичност^{xiv}. При този процес потребяваните стоки от типа на храна, напитки, дрехи, битова електроника, автомобил, жилище, посещавани заведения, спортни клубове и пр., се използват за да подчертаят принадлежността на потребителя към определена група или, напротив, ясно да заявят пребиваването му извън групата^{xv}. По същия начин, по който писателят създава свои творби за да бъдат прочетени и разбрани от читателите, човекът, който е задоволил някои свои основни потребности, потребява, целейки излъчване в публичното пространство на знаци, които някой ще улови и прочете. Иначе казано, чрез своето потребление потребителят пише текст, очаквайки неговото прочитане и разбиране.

От тази гледна точка, каквото и да направи даден човек, той създава текст, който околните четат. Обикновено никой не се замисля че стилът му на живот, моделите на потребление, проявените вкусове и предпочитания са процес на създаване на текст. Най-важният момент е, че дори да желае

изолация, човек не може да забрани на другите да го четат. Когато действията му и резултатите от тях станат достъпни за околните, те се превръщат в текст, който може да бъде четени тълкуван. Фактът че основната част от човешката дейност протича в социална среда, заставя хората постоянно да се съобразяват с наличието на желани или нежелани, волни или неволни “читатели”. Това са свидетелите на потреблението и тяхната роля е много важна. Преминаването от потребление на продукти към потребление на символи и продукти символи изисква наличието на свидетели. Те стават участници в процеса на потребление, както и самият потребител. С понятието адресат се обозначава този индивид или група, който е предполагаем читател на създавания текст и чието мнение е важно по някаква причина. Текстът се създава за него. На практика е невъзможно текстът да остане без свидетели, но е възможно да няма адресат. Тук трябва да се отбележи, че единствен или един от адресатите може да бъде самият автор на текста. Но дори и високата степен на индивидуализъм на авторите на даден текст не изключват стремежа да се излъчат определени послания. Съображенията за избор на определени продукти от типа “за да се чувствам добре” нерядко включват в себе си стремеж “да се покажа на другите в благоприятна светлина”, което води до добро самочувствие.

Не трябва адресатът да се бърка с референтната група, тъй като ролите им са различни. Референтната група е такава, която влияе на поведението на даден човек – той ѝ подражава, съобразява се с оценките ѝ, дистанцира се от нея и т.н. Такава група може да бъде адресатът (напр. приятелите от клуба), но може да бъде и извън обхвата на човека (напр. любимия футболен отбор).

Науката, която се занимава с разчитането и тълкуването на текстове се нарича херменевтика (в превод от гръцки – разяснявам, тълкувам). Тя може да се използва успешно за изследване на потребителското поведение от позициите на постмодернисткия мироглед. Методите за изучаване на писмени текстове могат да се приложат за разбиране на социални действия, разглеждани като текст. В случая общото е, че и двата вида текст са отделени от своя автор и могат да бъдат интерпретирани независимо от смисъла, който той е вложил в тях^{xvi}. Действията, подобно на писмените текстове, използват общоприетия език. Авторите използват символи – понятни на всички знаци, - за предаване на информация към околните. Четенето е невъзможно, без някакво общо “съгласие” за смисъла на съдържащата се във всеки знак информация. Културата съдържа правила и норми, относно смисъла, който трябва да се влага във всеки знак (дума, поведенчески акт и пр.). Благодарение на това хората се разбират помежду си. Почти винаги, обаче, символите са многозначни. Дори в езика редица думи имат по няколко значения. Затова много често явление е неправилно разбараният текст, или такъв, който се разбира по коренно различен начин от различните читатели (свидетели, адресати). Тълкуването на текста, или

неговата интерпретация, води до разбирането му. Използването на понятието “тълкуване” само по себе си показва, че са възможни различни тълкувания на един и същи текст.

Самото разбиране може да бъде описателно и обяснително. Описателното се основава на външните признаци на изучавания предмет или явление. Неговата най-широко разпространена форма е класификацията – отнасянето му към група вече познати (известни) предмети или явления, групирани по общи признаци.

Обяснителното разбиране е разбиране от по-висок порядък. При него са възможни два варианта: обясняване на причините и обясняване на мотивите. Обясняването на причините разкрива защо са извършени наблюдаваните действия. Обясняването на мотивите е свързано задължително с изучаван човек или група. То означава разкриване на това бъдещо състояние (или явление), което наблюдаваните са искали да предизвикат с действията си.

За да достигнат до разбиране, изследователите тълкуват знаците, съставляващи специфичните текстове на потребителското поведение. Знакът е резултат от срещата на човек или група хора със заобикалящата среда (природна или социална), в контекста на проблемна ситуация. Когато човек се опитва да разбере средата, всичко се превръща в знаци. Напр. усмивката на лицето на шефа след обилния обяд може да се изтълкува като знак, че моментът за започване на разговор за предстоящото повишение, е подходящ. Това е в сила за всички аспекти на заобикалящия ни свят, включително и за потреблението. Според Ж. Бодрияр, обектите за потребление съставят система от знаци, която диференцира потребителите^{xvii}. Съществуват два основни вида знаци – знак-обект и знак-следа^{xviii}. Знакът-обект е обект от природната или социална реалност, непосредствено тълкуван в дадения момент, т.е. в момента на съществуването си. Двадесет и четири каратовият петстотинграмов ланец на врата на събеседника е знак-обект, че той най-вероятно принадлежи към групата на бизнесмените, забогатели по съмнителен начин. От своя страна, знакът-следа е вторичен, “сянка” на изчезналия вече обект. Напр. въпросният бизнесмен вече го няма, но той е оставил следи от присъствието си – миризма от дим на двадесетдоларова пура и пепел от същата по килима и в саксиите с цветя.

Чрез знаците хората винаги създават т.нар. неволен текст – желаят или не, те са пред очите на останалите и поведението им се чете от тях.

При социалните взаимодействия често се използват символи. Символът е преднамерено създаден знак, съзнателно конструиран от хора или организации, с цел предаване на социална информация. В съвременния процес на потребление продуктът се превръща в символ. Така този процес изпълнява функциите на общуване. Според Ж. Бодрияр В процеса на потребление не се потребява самият продукт (т.е. акцентът не е върху

физическото му разграждане). Обектите на потребление (т.е. продуктите) обозначават идеята за отношения между хората. Именно върху потребяването на тази идея се акцентира^{xix}. Фирмените марки, знаци, етикети и др., са символи на статус, принадлежност към желана група и други търсени ефекти.

Една от най-важните характеристики на създаваните от потребителите текстове в процеса на потреблението е, че тези текстове не са авторски по своята същност, въпреки че никой отделно взет потребител не съзнава това. Иначе казано, потребителят счита, че “пише” свои мисли, че изразява свои желания или виждания. По-внимателният прочит, обаче, показва, че целият текст се състои от цитати и заемки, вече срещани при други хора или групи. Индивидуалността се свежда само до “сглобяването” на цитатите. В крайна сметка, всеки индивидуален набор от цитати е уникален. Така различните текстове, състоящи се от сходни елементи се преплитат, използват елементи от други текстове и т.н. Получава се явлението интертекст. Ролан Барт го определя като присъствие във всеки текст на различните му равнища по-лесно или по-трудно разпознаваеми елементи от други текстове – текстове от по-раншни култури, от обкръжаващата, от чужди. Всеки текст се превръща в тъкан, изтъкана от съществуващи вече цитати^{xx}.

Както се вижда, събраната чрез новите подходи информация има качествен характер и интерпретацията ѝ зависи от индивидуалните характеристики на изследователя – знания, опит, квалификация и т.н. Това силно затруднява новия тип изследвания.

Множество затруднения произтичат и от факта, че изследванията трябва да се провеждат в среда, която е глобална по своя характер. Както всички съвременни сложни социално-икономически явления, вече и потреблението, и производството, носят върху себе си отпечатъка на глобализма.

Глобализацията на потреблението е процес с дълбоки исторически корени, започващ от древността. Войните и търговията са водели до възприемане на едни национални форми на потребление от други държави. Скоростта на този процес се увеличава след Великите географски открития. По-късно индустриализацията на западните страни дава силен тласък на световната търговия. За масовото производство националните рамки са прекалено тесни. В края на ХХ в. нещата се променят – развитието на технологиите позволява внасяне на разнообразие в масовото производство (напр. различни модели и модификации на една марка автомобили). Дейността на многонационалните компании прави понятието ”национална икономика” относително, а продуктите им са съобразени с особеностите на отделните страни и региони, тъй като са предназначени за целия свят. Стремещт към увеличаване на печалбите изисква увеличаване обема на производството, за да се реализират икономии от мащаба в разходите, особено в

маркетинговите и производствените. Тъй като националните рамки са тесни за това, компаниите работят за да формират пазар в световен мащаб – глобален пазар. Бурното развитие на информационните технологии също способства формирането на глобален пазар. Филмовата и другите развлекателни индустрии, както и сателитните комуникации – телевизия и радио, - способстват за разпространяването по целия свят на еталонни модели на живот и потребление. Появяват се и интерактивни медии като Интернет, чието взривообразно развитие ден след ден превръща света в “глобално село”. Основен субект на световния пазар стават многонационалните и глобалните корпорации. Многонационалните действат едновременно в много страни и приспособяват асортимента на продукцията си за всяка една от тях, докато глобалните разчитат на пазар в световен мащаб и произвеждат еднотипна продукция, реализирайки ниски разходи и ценова конкурентоспособност^{xxi}.

Същевременно, на тенденциите за глобализация на потреблението и производството противодействат много фактори, които водят до явлението фрагментация – наблюдавани големи различия в потребителските навици както между отделните страни, така и вътре в националните рамки.

В резултат на съвместното действие на двете тенденции, картината на потребителските навици в глобален мащаб е много интересна. Всяка отделна страна представлява сложна мозайка от различни фрагменти, съответстващи на цялостни модели за потребление. Подобни фрагменти има и в останалите страни, като не е задължително относителните дялове на съответните сегменти да са близки по размер.

Тази обща картина променя националните пазари, които вече са такива само условно. При това, колкото по-развито в икономическо отношение е дадено общество, толкова по-отворено е към глобалната икономика.

Същността на новите подходи в маркетинговите изследвания трябва да се разглежда като отказ от лесните решения. Еуфорията, че предстои светло и безпроблемно бъдеще, отмина на фона на глобалните проблеми. Те имат своите решения, но до тези решения няма да се стигне лесно. Добрите резултати ще са следствие от сериозна работа, задълбочен анализ, използване на новите технологии за доброто на всички и отчитане интересите на всички, които имат отношение към решавания проблем. Вече и в маркетинга ръководен ще бъде принципът: Мисли глобално, действай локално.

2. Потребителски възприятия и бранд

По-горе се запознахме с общите подходи на използването на събраната информация за построяване на маркетингови модели с познавателна и управленска стойност. Сега ще се спрем на един широк кръг техники, които позволяват да се строят модели с широко приложение в съвременния

маркетинг. С тяхна помощ се изучават най-интересните за маркетинговите мениджъри характеристики на потребителите – възприятията, които формират техните нагласи и поведение.

Ще разгледаме как става това в контекста на изучаването на възприемането на брендовете на организацията от потребителите.

2.1. Бренд и брендинг

В българската икономическа литература понятията “бренд” и “търговска марка” често се използват като идентични. Това води до множество неясноти, двусмислици, а нерядко и до грешни формулировки. Назрял е моментът за ясното разграничаване на двете понятия. Вероятно предстоят теоретични спорове за точното им съдържание и за правото им на съществуване в нашия език.

Въпросът не опира само до употребата на поредните чуждици, които имат свой аналог в българската терминология. Най-краткото разделение е, че наред с юридическото понятие търговска марка съществува и маркетинговото – бренд. При това, маркетинговият подход разглежда тази проблематика по-задълбочено, поради което бренд е по-обхватно понятие от търговска марка. Последната е много важен, може би дори най-важният, от множеството възможни елементи на брэнда, но не е единствен. По правило, силните брэндове са защитени юридически с търговски марки, промишлени образци и т.н. На практика това невинаги е възможно. В англоезичната литература се прави ясно разграничение между брэнд (brand) и търговска марка (trade mark).

Объркването е резултат от факта, че и двете имат отношение към опита за отличаване на продуктите едни от други. Според чл. 9, ал. (1) на Закона за марките и географските означения, «...Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци.»^{xxii}

Същевременно, според Американската маркетингова асоциация, брэндът е дума, израз, знак, символ или дизайнерско решение, както и комбинация от тези елементи, използвани за обозначаване на стоки и услуги на конкретен продавач или група продавачи, за да се различават от своите конкуренти.

От двете определения е трудно да се допусне, че става дума за различни неща. Всъщност, на практика те са идентични. Разликата произтича от различните гледни точки, през които се отразява едно и също явление. Брэндът е позиция в съзнанието на потребителите, докато марката е система от правни отношения.

Да създадеш брэнд означава да създадеш предпоставки за трайно присъствие на своя продукт в живота на потребителите си и да си

осигуриш устойчиви във времето продажби – независимо от постоянните промени в бизнес средата. Да регистрираш търговска марка означава да защитиш юридически тези свои постижения. Купуват се, продават се и се лицензират марките, но съответстващите им брендове са това, което кара потребителите да купуват. Без да има изграден силен бранд насреща си, търговската марка не принася особена полза за организацията. Изрядната в юридическо отношение марка не носи нищо на законния си притежател, ако не означава нищо за потенциалните му клиенти. Напр., сравнете марките Coca Cola и “Кооп-кола” и съответните им брендове.

Основната задача на съвременния маркетинг е да създава силни, разпознаваеми и предпочитани от клиентите брендове, които да оправдават (многократно надхвърляйки) разходите по своята защита с търговски марки или други обекти на интелектуалната собственост. Такива са наименованията за произход, патентите, обекти на авторското право, промишлени образци и т.н.

Процесът на управление на бранда, който включва създаването му, позиционирането и утвърждаването му на пазара, адаптацията към изменящите се външни условия и др., се нарича бранд-мениджмънт или, по-кратко, брандинг.

По своята същност, брандингът е качествено ново за маркетинга понятие. Той е нов подход за управление на цялостния маркетингов процес. Дейността на много проспериращи фирми на практика доказва ефективността на този подход в маркетинговото управление. На тази основа се изгражда съвременната комуникационна концепция за маркетинга, която се очаква да замени концепцията на интегрираните маркетингови комуникации.

Целта на брандинга е да постигне замяната на обозначението на стоката или услугата с името на съответния бранд в съзнанието на потребителя. Когато това се случи, клиентът започва да го възприема като отделна продуктова категория. Напр., такъв е случаят с Хегох. Продуктът се възприема до такава степен като индивидуален, че според потребителя никой друг не може да бъде причислен в една група с него. Вече се правят не фотокопия, а ксерокопия на документите. Но това е крайна цел, чието постигане рядко е възможно. В практиката са се утвърдили измерители за оценяване степента на успех (или провал), достигната от брандинга. За силен бранд (strong brand) говорим, когато над 60% от представителите от определена целева потребителска група го разпознават. Това ще рече, че знаят името, основните характеристики и безпогрешно ги асоциират с истинския производител или продавач. При равнище на разпознаване между 30 и 60% от дадена целева група, говорим за слаб бранд. По-точно, брандът още не е формиран и е само “кандидат” за такъв. При разпознаване под 30% изобщо не можем да сме сигурни дали става дума за разпознаване от целевата група или за грешки във възприятията.

Следователно, брандингът е дейност, свързана с много сериозни разходи. Възниква закономерният въпрос дали те си струват. Отговорът му опира до ключовото понятие маркетингова ефективност.

2.2. Подходи към маркетинговата ефективност

В това отношение мненията на специалистите в последните години търпят динамично развитие^{xxiii}. Маркетинговата ефективност може да се определи едва когато има консенсус за ефекта (ефектите), преследвани от маркетинга. При класическата маркетингова концепция основна цел на маркетинга е създаването на стойност за потребителите. Съответно, стратегията за постигането ѝ е агресивното увеличаване на пазарния дял. Критерий за успех са положителните пазарни резултати, които водят до положителни финансови резултати. Приносът на маркетинга се търси в събирането и натрупването на полезни знания и информация за клиентите, конкурентите и каналите за реализация. Резултатите (крайните ефекти) се измерват с постигнатия пазарен дял, степента на удовлетвореност на клиентите, възвръщаемостта от продажбите и инвестициите. Съответно, ефективността може да се измери като се съпоставят ефектите с усилията (разходите), направени за постигането им. Всичко това звучи много резонно като теоретична постановка, но е доста трудно приложимо на практика. Потребителската удовлетвореност е много трудна за обективно измерване. Доколко възвръщаемостта на инвестициите е резултат от маркетинговите усилия (разходите, направени за маркетинг) също доста трудно може да се определи. Пазарните дялове се измерват сравнително точно, но е трудно да се измери до колко промяната в тях е резултат от едни или други маркетингови действия, а не на странични фактори – като напр. поява стоки заместители, поява или отпадане на конкуренти и пр. Има и други, същностни въпроси, на които класическата маркетингова концепция не дава отговор. Брандингът сравнително отскоро е във фокуса на внимание на маркетинговите специалисти, но съвсем не е нещо ново в маркетинга. Всъщност, като дейност двете възникват и се развиват успоредно. Практиците отдавна са забелязали, че брандовете се създават трудно – за дълги години, а могат да бъдат ликвидирани само за година. Естественото противоречие между ориентацията към резултати в близка и в по-далечна перспектива, си казва думата. Напр. брандът Mercedes се налага на пазара вече повече от сто години. Определено приходите от продажбите на тези автомобили надхвърлят многократно всички направени производствени, маркетингови, научно-изследователски и други разходи. Това е резултат от позиционирането им в най-горната ценова категория. Същевременно, тези коли са труднодостъпни не само поради високата си цена. Всички гледат на тях като на толкова известни, че сякаш не е необходимо да слизат от висотата си до другите подобни продукти, за които се правят разходи за реклама, дистрибуция и други маркетингови

дейности. Рекламите на Mercedes в електронните медии са много редки, по-скоро по изключение. Предпочитат се печатни издания, и то предназначени за тесен кръг читатели – като правило, с доходи значително над средните. Фирмата няма и склад за готова продукция. Всеки, който иска такъв автомобил, трябва да направи поръчка по съответния начин и да изчака необходимото време. Интересен е въпросът какво би станало, ако маркетинговият отдел реши да вземе всичко възможно от бренда, т.е. да го “издои”, казано на професионален жаргон. Отговорът е ясен – Mercedes може да се превърне в един много по-достъпен автомобил, да реализира за няколко последователни години ръст в продажбите (и, съответно, в печалбата), след което да престане да бъде уникален и да се превърне в един от многото на този конкурентен пазар. Така за няколко години гарантиран успех фирмата ще “похарчи” десетки години имидж, създаван от поколения мениджъри, инженери и работници. Разбира се, примерът е толкова фрапиращ, че никой не допуска възможността да се случи. Но в ежедневната си дейност маркетинговите специалисти планират и изпълняват маркетинговите бюджети годишно и, съответно, преследват пазарни дялове, продажби и печалба в годишен хоризонт. Това често влиза в противоречие с дългосрочните пазарни възможности и ги изкушава да използват за по-близки цели брандове, създавани дълго и с цената на сериозни усилия.

Всичко това показва, че класическата маркетингова концепция вече не е в състояние да даде точни отговори за истинското място на маркетинга в организацията. Изострянето на конкуренцията в локален и глобален план прави маркетинговите кампании все по-скъпи, а липсват адекватни измерители за истинския принос в дейността. Възниква необходимост от ново схващане за маркетинга и така се стига до разбирането за маркетинг в полза на акционерите (Value-Based Marketing)^{xxiv}.

При концепцията за маркетинга в полза на акционерите (собствениците е по-точно като формулировка за нашите условия) крайната цел е да се увеличи стойността на фирмата, т.е. стойността за акционерите или собствениците^{xxv}. За да се постигне, се създават и управляват маркетинговите активи, основна част от които са брандовете. Маркетинговите стратегии се оценяват от гледна точка на приноса им за стойността на фирмата. Резултатите на маркетинга се търсят в способността му да създава и събира знания и информация как да се балансират маркетинговите усилия, за да се увеличава стойността на фирмата. Крайният резултат е увеличаване на стойността за акционерите (собствениците), измерено чрез дисконтираните парични потоци, дивидентите, нарастването на капитала.

Тази концепция предполага по-цялостен и по-дългосрочен поглед върху маркетинговата дейност, който може да се основава само върху управлението на фирмените брандове. Напр. брандът Coca Cola струва

много повече от всички други материални и нематериални активи на фирмата, което е ярка илюстрация на концепцията за маркетинга в полза на акционерите.

Брендът е нужен на производителя, за да осигури лоялността на потребителите; да защити собствените маркетингови действия от действията на конкурентите или от кризисни ситуации; да увеличи печалбата; да осигури еластична реакция при намаляване на цените и нееластична при увеличаване; да даде възможности за допълнителна печалба посредством лицензиране, франчайзинг и др.; да повиши ефективността на маркетинговите комуникации; да предостави допълнителни възможности за реализация на продукта. Всичко това е възможно като резултат от въздействието върху потребителя. Той е лоялен към определени брандове, защото ясно идентифицира техния източник (производителя или търговеца^{xxvi}) и прехвърля върху него отговорността за удовлетворението от покупката. Така субективният риск се минимизира. По-нататъшните търсения се прекратяват, което спестява излишния разход на време и средства. Със собственика на бранда се сключва своеобразен договор за постоянно потвърждаване и поддържане качеството на продуктите. Почти винаги последните придобиват символично значение. Лоялните потребители игнорират информацията, постъпваща от конкурентите на възприетия бранд, започват да възприемат всички реклами като потвърждаващи качествата му, превратно тълкуват неблагоприятната информация и в случай на кризи се отказват от “допълнителните” (“неистинските”) брандове в полза на доминиращите.

Известните брандове се продават на цени до десет пъти по-високи от масовите продукти в категорията, докато разходите за производството и реализацията им са между 10 и 20% по-високи от техните. Разходите за дистрибуция на силните и слабите брандове се различава незначително, като силните са предпочитани от посредниците. Обикновено на всеки пазар в дадена категория първите 5-6 позиции са рентабилни, следващите 3-4 са с нулева рентабилност, а останалите носят загуби^{xxvii}.

Ползата от силния бранд е очевидна, поради което фокус в теорията на съвременния маркетинг са средствата, които се използват за създаването и налагането му. Ключовата дума в брендинга е психологическото понятие синестезия, което означава междурецепторна стимулация. Напр. слюноотделяне при дума, обозначаваща вкусна храна, приятното усещане, предизвикано от картинка с интересно съдържание и т.н. Синестезията се постига, като знанията и опитът на потребителите за определен продукт се асоциират трайно с определено име (дума), лого, символ, опаковка и слоган. Това именно са елементите на бранда, които трябва да предизвикват асоциативни реакции, непосредствено усещане за продукта у потребителите. Тези елементи не са с еднаква степен на важност, но всеки от тях има своето конкретно предназначение. Името дава възможност за

по-лесно запомняне, а логото - за осмисляне. Символите и особените признаци са предпоставка за заменяемост и адаптивност (продуктът може да се замени със своя символ при разработването на комуникационните кампании, което ги прави по-адаптивни). Името, опаковката и слоганът (рекламният лозунг), в своята съвкупност дават добри възможности за защита на бранда с търговска марка. Може би най-важният от изброените елементи и името. Целият свят на потребителите, всичко, което има отношение към живота им, е представено в тяхното съзнание с абстрактни символи – думи, на които съответстват предмети и явления от реалността. Това, за което няма дума в съзнанието на потребителя, фактически не съществува за него. Думите не са еднозначни за всички хора. Точното им значение и съдържание зависи от целия им досегашен опит, съхранен в паметта. Подобна е картината и за останалите елементи, въпреки по-ограниченото им въздействие.

Името на бранда, логотипа, оформлението на опаковката и т.н., трябва да се превърнат за потребителя в надеждно обещание за всички усещания, които той ще получи от използването на продукта. Дали е постигнат ефектът на синестезията се установява чрез изследване възприятията на потребителите.

11.4. Изследователски инструменти за изследване образа на бранда

Най-важният въпрос за маркетинговите мениджъри е кои са най-удачните изследователски инструменти и техники за обективно установяване на потребителските възприятия. По какъв начин образът на бранда (brand image) да бъде регистриран от изследователите, за да се получи негова “картина”, която е максимално приближена до “картината” в съзнанието на потребителите. В маркетинга основната задача е да се погледне крайният продукт на организацията през очите на клиентите, които го купуват. Освен това, въпросните изследователски техники се използват за постигане на бизнес цели, т.е., нужен е приемлив компромис между точност и икономичност. Разходите за изследване на възприятията на бранда са сред най-важните фактори, които влияят на решенията за избор на една или друга изследователска техника.

Маркетолозите се обединяват около становището, че потребителите извършват своя избор на основата на цялостен образ на бранда, т.нар. гещалт, поради което отделните му елементи не могат да се тълкуват правилно, изнесени извън общия контекст. Този образ се създава под влиянието на множество фактори – знания за продукта, индивидуален опит, история на фирмата производител, рекламни послания, информация от уста на уста от други потребители, мнения на трети страни и т.н.

В крайна сметка, утвърденият бранд може да се разглежда като формирана нагласа. Той има три основни компонента. Първият е т.нар. когнитивен или познавателен елемент – какво знаем за бранда, какъв личен опит,

какви спомени сме съхранили за него в паметта. Вторият се нарича афективен и включва всички предизвиквани преживявания (емоции и чувства) – приятни, неприятни или неутрални. Третият е волеви или поведенски – какви действия има готовност да извърши потребителят – да закупи, да отложи до определен момент, да препоръча на друг и т.н. За изясняване на тези елементи фокус-групите не са подходящи. Участниците описват със свои думи преживяванията си, пречат и процесите на групова динамика в групата - утвърждаване на лидери, последователи, оформяне на коалиции по симпатии и антипатии и т.н. В резултат на тях се повишава вероятността да се генерират повече социално приемливи и по-малко искрени отговори на въпросите. Наблюдава се интересна особеност. В повечето случаи резултатите от изследването на когнитивния и афективния компонент на нагласата съвпадат, докато поведенският най-често се разминава с тях. А именно той в най-голяма степен интересува бизнеса. Важно е потребителят да знае много неща за бранда, да изпитва приятни усещания от съприкосновението си с него и т.н., но най-важно е да купува точно него, а не конкурентния. От сложния комплекс, съставляващ нагласата, най-важни са факторите, предопределящи поведението. Именно заради тях си струва да се плащат разходите за изследване на възприятията.

Съвпадането на когнитивния и афективния компонент е обяснимо. Респондентът пряко се пита какви са знанията и емоциите му. Следователно, разкриват се не самите емоции, а това, което анкетираният мисли за тях. При това е широко известно, че като правило човек не съзнава действителните мотиви за поведението си. Главният извод е, че доколкото поведенският компонент на нагласата е по-тясно свързан с афективния (емоциите), отколкото с когнитивния (знанията), основната изследователска задача е да се намери подходящ метод за установяване на именно на афективния (емоционалния) ѝ компонент. Трябва да се разкрие какво действително чувства човек по отношение на бранда, а не какво говори за емоциите си. Освен това погледът към несъзнателните процеси не само помага на респондента да не рационализира отговорите си (да придава впоследствие разумно съдържание на импулсивни постъпки), но намаля и натиска да се изказват социално приемливи твърдения. Най-подходящи за такива цели са изследователски техники, заимствани от психиатричната и психологическата практика. Известни са и като методи на субективната семантика. От тях най-широко приложение в маркетинга е получил методът на семантичния диференциал.

Този метод позволява да се изведат общи критерии, по които да се оценят както конкурентните брандове, така и собствения. Семантичният диференциал е разработен от Чарлз Озгуд. Това е методика за самоотчет за оценяване на нагласа, която се основава на набор от биполярни прилагателни или изречения, които най-добре описват чувствата на

респондента по отношение на някакъв обект. Примерен семантичен диференциал би могъл да изглежда така:

Добро обслужване: __:__:__:__:__:__:__:__ : Лошо обслужване
Удобно разположен: __:__:__:__:__:__:__:__ : Неудобно разположен
Удобно р. време: __:__:__:__:__:__:__:__ : Неудобно р. време

Подходящ е за измерване на имиджи както на брендове, така и на организации, продукти др. Респондентите отбелязват предпочитанията си с точка или кръстче върху скалата, свързваща биполярните (противоположните) прилагателни. Като се свържат тези точки или кръстчета, се получава змиевидна диаграма – така наречения профил на респондента. С негова помощ резултатите могат да се представят и сравняват нагледно.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

ⁱ Философските и социални характеристики на модерността са изложени по: Райчев, А. Привилегировани гледни точки (Социология на мъртвия човек). Он-лайн публикация на сайта: <http://www.raichev.org/index.htm>

ⁱⁱ К. Маркс, Фр. Енгелс. Събрани съчинения, т. 46, с. 91.

ⁱⁱⁱ Herbert Marcuse. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society (Boston: Vason, 1964).

^{iv} Райчев, А. Цит. съч.

^v Ильин, В. И. Поведение потребителей. Он-лайн публикация на сайте: http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index_old.htm

^{vi} Бауман З. Спор о постмодернизме. Социологический журнал. 1994, в. 4, с. 80.

^{vii} Восоцк R, Consumption, L.: Routledge, 1993, p. 31. (Цит. по: Ильин В. И., Цит. съч.)

^{viii} Thomas M. J., Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts, in Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15, 1997, pp. 51-53.

^{ix} Harold H. Kassarjan, "Personality and Consumer Behavior: A Review," Journal of Marketing Research, 8 (November, 1971), pp. 409-419.

^x Иванов, Д. В. Постиндустриализъм и виртуализация на икономиката. Он-лайн пуликация на сайта: www.soc.pu.ru:8101/persons/dvi/home.html

^{xi} Иванов, Д. В. Цит. съч.

^{xii} Baudrillard J., Selected writings, Ed. by Mark Poster, Cambridge, 1996.

^{xiii} Thomas M. J., Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts, in Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15, 1997, p. 56.

^{xiv} Ильин, В. И. Поведение потребителей. Он-лайн публикация на сайте: http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index_old.htm

^{xv} Восоцк R, Consumption, L.: Routledge, 1993, p. 31. (Цит. по: Ильин В. И., Цит. съч.)

^{xvi} Hekman, S., Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics, in The Polity Reader in Social Theory, Cambridge, 1995, p. 52. (Цит. по: Ильин В. И. Цит. съч.)

^{xvii} Baudrillard J., Selected writings, Ed. by Mark Poster, Cambridge, 1996.

^{xviii} Ильин, В. И. Поведение потребителей. Он-лайн публикация на сайте: http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index_old.htm

^{xix} Baudrillard J., Selected writings, Ed. by Mark Poster, Cambridge, 1996, p. 24.

^{xx} Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.

^{xxi} Levitt, Th., The Globalization of Market, in B. de Witt and R. Meyer, (Eds.), Strategy: Process, Content, Context, (An International Perspective), Minneapolis, St. Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994.

^{xxii} Закон за марките и географските обозначения, 1999.

^{xxiii} Благоев, В., Тенденциите в маркетинга до 2010, Доклад пред международна конференция “Маркетинг и стратегическо планиране: теория, практика, обучение”, 19-20 септември 2004 г. Публикуван на сайта: http://www.iu-edu.org/blagoev/bamravda2004/Blagoev_Vesselin.htm

^{xxiv} Doyle P., Value-Based Marketing, John Wiley & Sons, Ltd., 2000.

^{xxv} Благоев, цит. съч.

^{xxvi} В последните години на пазара все по-успешно се налагат и т.нар. марки на търговци. Това са брандове, притежавани и управлявани от локални, национални или глобални търговци, най-често на дребно. Марката на търговеца гарантира на клиента, че неизвестният производител (по правило на масови по характер стоки) е контролиран от търговеца доколко стриктно изпълнява специфичните за всеки продукт изисквания към качеството му.

^{xxvii} М. Дымшиц, Восприятие бранда покупател्याма, публикация на сайте: <http://www.dnp.ru/default.asp?id=323>.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА:

1. Кой използва понятията “индустриален”, “капиталистически” и “модерен” като синоними, за да обозначи най-високата степен на развитие на обществото?
2. Как наричат философите и социолозите най-новото време?
3. Кое е основното понятие, с което може да се охарактеризира модерността?
4. Кой е двигателят на самоцелното нарастване в модерните общества?
5. Може ли социализмът да се разглежда по същността си като специфичен подход за модернизирание на обществото?
6. Какво представлява митът за еднолинейно развитие на света?
7. Какво представлява митът за „светлото бъдеще“?
8. Какво представлява митът за прогреса?
9. Какво представлява митът за еднообразието на света?
10. Какво представлява митът за познаваемостта на света?
11. Какво представлява митът за управляемостта на света?
12. Кой обективен процес превръща потребителя във водещ субект на пазара?
13. Какво представлява социално конструиране на чувството за идентичност?
14. Как се нарича науката, която се занимава с разчитането и тълкуването на текстове?
15. Какво е знак?
16. Каква е разликата между бранд и търговска марка?
17. Какво е маркетингова ефективност?
18. Какво е маркетинг в полза на акционерите?
19. Какви са ползите от бранда за потребителя и производителя?
20. Ако разглеждаме бранда като нагласа, кои са трите му съставни елемента?
21. Коя изследователска техника най-често се използва за изследване на бранда? Какво представлява семантичният диференциал?