

ТАНЯ ЧАВДАРОВА

**СОЦИАЛНА ВГРАДЕНОСТ
НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО**



ТАНЯ ЧАВДАРОВА

**СОЦИАЛНА ВГРАДЕНОСТ
НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО**

София • 2014

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“



Тази книга се издава по проект на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ – Университетски комплекс по хуманитаристика „Алма матер“, и с финансовата подкрепа на Фонд „Научни изследвания“ към Министерството на образованието и науката.

© 2014 Таня Бойчева Чавдарова
© 2014 Борислав Кьосев, художник
© 2014 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

ISBN 978-954-07-3644-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Благодарности / 13

Използвани съкращения / 15

ВЪВЕДЕНИЕ / 17

1. Изследователските въпроси / 23
2. Дребното предприемачество като изследователски обект / 37

Глава 1

ПРЕДПРИЕМАЧЕСКО ДЕЙСТВИЕ И СОЦИАЛНИ СТРУКТУРИ НА
ПАЗАРА / 47

1. Предприемачеството в капиталистическата икономика / 47
2. Капиталистическите пазари като социални структури / 72

Глава 2

СОЦИАЛНА ВГРАДЕНОСТ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО ДЕЙСТВИЕ / 83

1. Понятието „социална вграденост“ на икономическото действие / 83
2. Форми на социално вграждане на икономическото действие / 89
3. Теоретичният синтез: към един „дисциплиниран еkleктизъм“ / 119

Глава 3

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ПАЗАРНИЯ РЕД В БЪЛГАРИЯ:
ДВОЙСТВЕНИЯТ КАПИТАЛИЗЪМ / 124

1. За консолидацията на капитализма в постсоциалистически контекст / 124
2. Проблематичната институционализация на публичния пазарен ред / 129
3. Последствията: икономическият живот като двойственост на легалност и илегалност / 144
4. „Хем е, хем не е“: двойственият капитализъм, или вътрешната противоречивост на частния пазарен ред / 154

Глава 4

ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В БЪЛГАРИЯ: СПЕЦИФИКА И ТИПОЛОГИЯ / 160

1. Изследването на дребната предприемаческа инициатива: теоретични и емпирични уточнения / 160
2. Социалният фон на дребното предприемачество / 168
3. Дребният бизнес в контекста на МСП в България / 179
4. Регистрираните дребни предприемачи: профил и типология / 199
5. Неформално самонаетите / 222
6. Заключителни бележки / 232

Глава 5

КУЛТУРНАТА ВГРАДЕНОСТ / 238

1. Теоретичният модел / 239
2. Количествените измерения / 243
3. Качествените измерения / 255
4. Тенденции към промяна / 277
5. Заключителни бележки / 289

Глава 6

ИНСТИТУЦИОНАЛНАТА ВГРАДЕНОСТ / 292

1. Отношение към публичния пазарен ред / 292
2. Частното пазарно подреждане / 308
3. Заключителни бележки / 332

Глава 7

МРЕЖОВАТА ВГРАДЕНОСТ / 336

1. Регистрираните дребни предприемачи / 337
2. Неформално самонаетите: социални мрежи срещу пазарна анонимност / 373
3. Заключителни бележки / 378

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ЗА МНОЖЕСТВЕНАТА СОЦИАЛНА
ВГРАДЕНОСТ / 382

ЛИТЕРАТУРА / 398

ПРИЛОЖЕНИЕ / 431

Индекс / 441

Synopsis / 447

Contents / 449

ТАБЛИЦИ

Таблица 1.1. Типология на предприемачеството	68
Таблица 1.2. Предприемаческа мотивация	70
Таблица 1.3. Равнища на анализ на социалните структури на пазара	81
Таблица 2.1. Форми и характер на социално вграждане на икономическото действие	88
Таблица 2.2. Вариации на доверието	96
Таблица 2.3. Формални и неформални институции	109
Таблица 2.4. Типология на неформалните институции	111
Таблица 2.5. Публичен и частен пазарен ред	117
Таблица 3.1. Системното доверие в избрани институции по страни: 2003–2004	139
Таблица 3.2. Тенденции в системното доверие в избрани институции: 2004–2007	139
Таблица 3.3. Тенденции в системното доверие в избрани институции: 2006/7–2009	140
Таблица 3.4. Социетално доверие в сравнение (средни величини): 2006/7–2009	142
Таблица 3.5. Равнища на социетално доверие в сравнение, ЕС: 2005	143
Таблица 3.6. „Икономиката в сянка“ като процентен дял от БВП, Европа: 1960–2011	147
Таблица 3.7. „Икономиката в сянка“ като процентен дял от БВП, ЕС: 2011	148
Таблица 3.8. Оценка на дела от населението, упражняващо недеklarирана заетост, България и ЕС: 2007	148
Таблица 3.9. Дял от населението, признаващо недеklarирана заетост, България и ЕС: 2007	150
Таблица 3.10. Оценка на причините за недеklarираната работа, България и ЕС: 2007	151
Таблица 3.11. Продавачи на стоки и услуги – продукт на недеklarирана заетост, България и ЕС: 2007	152
Таблица 4.1. Два подхода в сравнение: „предприемачески“ и „постфордистки“	163
Таблица 4.2. Фактори, възпиращи започването на собствен бизнес: ИК–1998	170
Таблица 4.3. Пречки пред бизнеса: ИК–1998	172
Таблица 4.4. Оценка за икономическата ситуация в страната, ролята на държавата за развитието на бизнеса и положението на МСП: ДП–2002/3	173
Таблица 4.5. Оценка на досегашната бизнес дейност и перспективите за развитието ѝ: ДП–2002/3	173
Таблица 4.6. Проблеми на пазарната среда по размерни групи МСП: 2011	174
Таблица 4.7. Обществени представи за най-печелившо икономическо поведение в сравнение: 1998–2005	178
Таблица 4.8. Структурни характеристики на предприятията в България и ЕС: 2008–2009	184
Таблица 4.9. Разпределение на активните неаграрни МСП по юридическа форма на бизнеса: 1995–2001	186
Таблица 4.10. Динамика на заетостта във фирмите: ДП–2002/3	187
Таблица 4.11. Динамика на общия брой заети във фирмите и оборота им: ДП–2002/3	189

Таблица 4.12. Дял на активните неаграрни МСП според локацията и броя на помещенията, и броя на бизнес дейностите: 1995–2001	194
Таблица 4.13. Източници на стартов капитал: ИК–1998	197
Таблица 4.14. Източници на стартов капитал и средства за инвестиции: ДП–2002/3	198
Таблица 4.15. Перспектива на планиране: ИК–1998	200
Таблица 4.16. Начин на вземане на важно решение: ИК–1998 и ЕТ–2002	201
Таблица 4.17. Планиране на дейността: ИК–1998	202
Таблица 4.18. Преценка на най-големия поет риск: ИК–1998 и ЕТ–2002	202
Таблица 4.19. Възприятия на конкуренцията: ИК–1998	203
Таблица 4.20. Причини за започване на собствен бизнес: ИК–1998	204
Таблица 4.21. Типове предприемачи според мотивацията: ИК–1998	206
Таблица 4.22. Причини за започване на собствен бизнес: ЕТ–2002	206
Таблица 4.23. Мотивация за заемане със собствен бизнес: ДП–2002/3	206
Таблица 4.24. Типове дребно предприемачество: ДП–2002/3	209
Таблица 4.25. Значимост на избрани качества за предприемаческия успех: ДП–2002/3	213
Таблица 4.26. Типове самовъзприятие на дребните собственици	215
Таблица 4.27. Бизнес типове: главни променливи и техните вариации	219
Таблица 4.28. Специфика на дейността на неформално самонаетите: НС–2008	225
Таблица 4.29. „Предприемач“ срещу „автономен работник“: НС–2008	230
Таблица 5.1. Измерения на културата в теоретичните модели на Хофстеде, Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър и Мюнх	240
Таблица 5.2. Стойност на индексите според модела на Хофстеде, България в сравнение: 2001–2008	245
Таблица 5.3. Стойност на индексите на културните измерения за дребните предприемачи според модела на Хофстеде: ЕТ–2002	249
Таблица 5.4. Ценности на работата (средни стойности): 2001	250
Таблица 5.5. Локус на контрола (национална и предприемаческа извадка в сравнение): 2001–2002	251
Таблица 5.6. Партикуларистки нагласи и употребата на „връзки“: ЕТ–2002	253
Таблица 5.7. Оказвано доверие по видове заетост: ИК–1998 и ЕТ–2002	254
Таблица 6.1. Очаквания за ролята на държавата по отношение на частния бизнес: ЕТ–2002	294
Таблица 6.2. Реакции на парична задължияност от страна на бизнес партньор: ЕТ–2002 ...	295
Таблица 6.3. Отношение на ЕТ към данъчните задължения: ЕТ–2002	301
Таблица 6.4. Степен на легитимност на рентниерски тип дейности: ИК–1998 и Търговци–2005	303
Таблица 6.5. Степен на легитимност на рентниерски тип в сравнение предприемачи – неприяемачи: ИК–1998	303
Таблица 6.6. Начини за справяне с административни/бюрократични проблеми: ИК–1998	312
Таблица 6.7. Разпространение на подкупите сред избрани актьори: ДП–2002/3	323
Таблица 6.8. Работа на договор със скрити клаузи: Двойствено договаряне–2012	328

Таблица 7.1. Динамика на основатели на фирма и сегашни собственици: ДП–2002/3	338
Таблица 7.2. Непотистки практики при наемане на работа: ЕТ–2002	348
Таблица 7.3. Оценка за разпространението на непотизма в България	349
Таблица 7.4. Динамика на заетостта в дребните фирми: ДП–2002/3	349
Таблица 7.5. Предпочитани от предприемачите действия за защита на бизнес интереси: ИК–1998 и ЕТ–2002	361
Таблица 7.6. Динамика в установяването на контакти с доставчиците: ДП–2002/3	364
Таблица 7.7. Динамика на възприятията на връзката предприемач – доставчици: ДП–2002/3	365
Таблица 7.8. Фирмен оборот и динамика на кръга от доставчици: ДП–2002/3	367
Таблица 7.9. Динамика в установяването на контакти с клиенти и доставчици: ДП–2002/3	367
Таблица 7.10. Характер на отношенията с клиенти и доставчици: ДП–2002/3	368
Таблица 7.11. Отношение към клиентите: ЕТ–2002	369
Таблица 7.12. „Мрежи“ срещу „пазари“ при установяване и разширяване на клиентския кръг на неформално самонаети: НС–2008	374
Таблица П-1. Описание на извадката: ИК–1998	431
Таблица П-2. Описание на извадката: ЕТ–2002	432
Таблица П-3. Описание на извадката: ДП–2002/3	433
Таблица П-4. Описание на извадката: СИК–2003	435
Таблица П-5. Описание на извадката: КС–2005	437
Таблица П-6. Описание на извадката: Търговци–2005	438
Таблица П-7. Описание на извадката: Недекларираният труд–2008	438
Таблица П-8. Описание на извадката: НС–2008	439
Таблица П-9. Описание на извадката: Двойствено договаряне–2012	439

ФИГУРИ

Фигура 4.1	221
Фигура 4.2	221

Благодарности

Тази книга е замислена като принос към непрестанния кумулативен опит да се разбере прохождането на съвременния бизнес в трансформираща се България в контекста на Централна и Източна Европа. Онези, на които дължа специална благодарност, са многото изследователи на социалните аспекти на предприемачеството, чиято работа цитирам изобилно. На тях дължа и извинение, ако някъде се е случило да ги недоразбера, погрешно интерпретирам или да огранича техните идеи заради моята предварителна представа.

Оцеляването ми като социален изследовател в трудните постсоциалистически години се дължи най-вече на немската държава и данъкоплатци, които чрез фондациите „Александър фон Хумболдт“, „Фридрих Еберт“, Немската изследователска общност (DFG) и чрез университетите в Билефелд, Франкфурт на Майн, Магдебург, Мюнхен, Оснабрюк, и Бон ми гарантираха за дълги периоди възможността за изследователска работа. Първата композиция на книгата бе създадена през 2004 г. в уютната научна среда на колежа „Сейнт Джоунс“ на Университета в Кеймбридж. Задължена съм за предложената ми възможност да работя там. Особено съм признателна на Центъра за академични изследвания - София, на Института за изследване на общества „Макс Планк“ – Кьолн, както и на центъра „Диалог Европа“ към СУ „Св. Кл. Охридски“, от които получих безотказна подкрепа във финалните години на работата ми върху текста. Тя не би била възможна също и без множеството институции, финансирани емпиричните изследвания (посочени в приложението), които съставляват канавата на текста.

Изказвам дълбоката си признателност на всички колеги, с които работих съвместно в изследователските екипи на включените в книгата проучвания: Р. Аврамов, Х. Александров, М. Беновска-Събкова, Г. Ганев, М. Гуровска, Е. Дитрих, Х.-Ю. Дахайм, И. Дийч, В. Зентай, И. Дичев, П. Кабакчиева, С. Калайджиоглу, Я. Ковач, Кл. Рот, И. Петрова, Е. Сик, П. Симеонов, Хр. Стоянов, Х. Шрадер, и на непрежалимия ми колега Н. Тилкиджиев. Дискусиите с тях ми помогнаха да си изясня редица идеи. Дължа искрена благодарност за помощта, оказана ми от Х. Александров, Г. Ганев и И. Илиев при осъществяване на контакт с респонденти при изследването върху културните срещи в бизнеса.

Преподавателската ми работа в катедра Социология на СУ „Св. Кл. Охридски“ ми предостави редкия шанс да се срещна и работя със студенти от трите образователни степени, които енергизираха усилията ми и ме обогатяваха със своето неподправено любопитство и неочаквани гледни точки. Затова бих искала да назова имената на всички, които взеха участие в подготовката и

теренната работа на мои изследователски проекти, включени тук, и дано не пропускам никого: докторантът И. Войнов; студентите в бакалавърска степен Н. Алексиева, Я. Велева, М. Гонева, М. Горанова, В. Дисанска, Д. Драгова, Я. Дудев, К. Желязков, В. Карагъзова, С. Костова, К. Любенова, Е. Митева, М. Панайотова, П. Рангелов, Ф. Ранчева, М. Самуилова, В. Стефанов, И. Тачев, М. Христова, Хр. Христов, В. Чернаева и С. Шаркова; студентите в магистърската програма по „Трудови пазари и развитие на човешките ресурси” Б. Антова, А. Банчева, Д. Батанова, Б. Бонева, В. Веселинова, А. Георгиева, А. Георгиева, Г. Грозданов, Т. Грозданова, П. Иванова, Кр. Кирилова, Цв. Любенова, Ст. Начев, А. Николова, Р. Русович, П. Стаменкова, А. Станоева, Т. Станчев, Д. Танева, Р. Христова, Т. Христова, Б. Цветкова, Е. Ячева. Помня ви. Благодарна съм на колегите К. Харалампиева и И. Войнов за ценната помощ при формиране на извадката и статистическата обработка на информацията на определени изследвания. Дълбоко съм признателна и на колегите си от катедра „Социология“ на СУ за атмосферата на академична независимост, научна толерантност и подкрепа, без която никаква изследователска работа не е възможна.

Тази книга зрееше дълго време, нещо неизбежно, когато се работи в богато и саморазвиващо се изследователско поле. По-ранни версии на отделни нейни части бяха публикувани като студии, статии или докладвани на конференции, указани на съответните места в текста. Не е възможно да посоча анонимните рецензенти и десетките участници в конференции и семинари, чийто въпроси и коментари са ме провокирали да подобря работата си. Като автор, твърдо вярващ в силата на усамотението, в индивидуалното усилие, не бих могла да приложа тук обичайния дълг списък от колеги, които са чели, коментирали и подобрявали този текст. Все пак има такъв списък – благодаря на Цв. Давидков, И. Петрова и Т. Ракаджийска, които отделиха от ценната си почивка, за да прочетат и коментират работата ми. Високо ценя тяхната колегиална експертиза и подкрепа, която неизменно съм чувствала. Не бих могла да се отплатя на близките и приятелите си за обичта и вярата им – най-стабилната ми опора.

Използвани съкращения

ГМП	Глобален монитор на предприемачеството (<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>)
ГП	Големи предприятия
ESS	Европейско социално изследване
ЕБРР	Европейската банка за реконструкция и развитие
ЕК	Европейска комисия
ЕТ	Еднолични търговци
ЕС	Европейски съюз
ИАНМСП	Изпълнителна агенция за насърчаване на малки и средни предприятия
ИК	Икономика на конвенциите
МОТ	Международната организация на труда
МСП	Малки и средни предприятия
НИОА	Нов институционализъм в организационния анализ
НИС	Нова икономическа социология
СБ	Световна банка
СНИ	Социологически нов институционализъм
ЦИЕ	Централна и Източна Европа
EVS	Европейското изследване на ценности
ЦИР	Център за икономическо развитие
ИПИ	Институт за пазарна икономика

Въведение

Всичко от значение вече е било казано от някой, който не го е открил. Изкуството на прогреса е да запазиш реда сред промяната и промяната сред реда.

Алфред Норт Уайтхед

Дребното предприемачество, обхващащо собствениците на микро и малки фирми, работодатели и самонаети, е гръбнакът на всяка икономика, а в България съставлява почти цялата икономика. Съществуват две основополагащи разбирания на предприемачеството в литературата: първото, по-широкото го схваща като основаване и управление на бизнес за собствена сметка и риск, а второто се отнася до характера на поведението. Докато първото значение индикира предприемачеството като *занятие (occupational entrepreneurship)*, второто го интерпретира като *поведение (behavioral entrepreneurship)* (Acs and Armington 2006: 7). В настоящото изследване използвам понятието и в двата смисъла. Говорейки за предприемачество или предприемач изобщо и в частност за дребно предприемачество/предприемач, имам предвид първия смисъл – предприемачеството като занятие се характеризира с изпълнението на специфичната функция по вземане на „преценъчни решения за координирането на оскъдни ресурси“ (Casson 1982: 23). При това тя не се ограничава само до основаването на бизнес и създаването на стопанска организация, каквото ограничение се среща в социологическата литература (вж. напр. Thornton 1999). В случая с дребния бизнес, и особено с микробизнеса и самонаетостта, предприемаческата, капиталовата и мениджърската функция са неразривно свързани. Фигурите на капиталиста (собственика на капитала/бизнеса), мениджъра и предприемача са обединени в едно лице, което може да се определи с обобщаващото понятие „бизнесмен“. Употребата на различните понятия акцентира върху една или друга функция, но в последна сметка е равнозначно при дребния бизнес, защото всяка една фигура съдържа другите в себе си. Затова понятията „бизнесмен“, „собственик на бизнес“ и „предприемач“ се използват като синоними тогава, когато се имат предвид представителите на дребния бизнес в тяхната съвкупност на упражняващи определено занятие. В този агрегиран смисъл се говори за дребно предприемачество и синонимно – за дребен бизнес, тъй като организационното поведение на дребната фирма е функция на действието на нейния собственик. Използвам също и разбирането

на предприемачеството като поведение, за да разгранича и анализирам основните типове дребно предприемачество. В такъв контекст „предприемаческият тип“ е само един от възможните типове поведение.

Икономическата ефективност на дребното предприемачество е от решаващо значение за цялостния ход на икономическото, а и на цялостното обществено развитие. То допринася за въвеждането на по-гъвкави производствени системи, които да откликват на промените в потребителското поведение. Ръстът на дребния бизнес е доказано свързан със способността му да генерира заетост (Storey et al. 1987). Установено е, че в зрял пазарен контекст, за да оцеляват на пазара, до две трети от дребните фирми разчитат на ролята си на доставчик на едрия бизнес, който намалява своите разходи, като аутсорсва определени дейности към дребните фирми (Rainnie 1989, Storey 1994). Като приемат ролята на доставчик и подизпълнител, дребните фирми освен че оцеляват, допринасят за външната конкурентоспособност на едрия бизнес и оттам на цялата икономическа система. Дребният бизнес може да има съществена икономическа тежест и чрез различните форми на междуфирмена кооперация и способността му да създава клъстери, които най-често са специфично исторически обусловени. Не по-малко значима е социалната му роля на крепител на средната класа и създател на образци на икономическо поведение.

Тези факти определят перманентната актуалност и интерес на социалните науки към дребното предприемачество. През последните десетилетия се появили и нови причини за засилване на този интерес. Първо, съвременните форми на глобализация и изострянето на икономическата конкуренция все повече налагат темата за социално-икономическата несигурност (вж. напр. Boltanski and Chiapello 2006, Sennett 2006). „Зоната на несигурност“ в заетостта (срочна, временна, сезонна и др.) се превръща в ключово понятие за социалните изследователи на икономическия живот (Castel 2000). Фокусът върху нея обуславя постъпателното преместване на акцента от проучвания на едрия бизнес, и особено на мултинационалните компании, към дребния бизнес с присъщата му несигурност, гъвкавост и дори самоексплоатация.

Второ, ролята на предприемачеството нараства до степен, в която съвременното общество започва да се дефинира като „общество на предприемачите“ – тъй като потенциално всеки негов член поне веднъж през живота си се изправя пред необходимостта да действа като предприемач (Pongratz 2008: 457–8). Поради социалното си позициониране дребният бизнес е в състояние да задава структуроопределящи модели на предприемаческо поведение, което прави особено важно изучаването на социалната логика на предприемаческото действие и типовете дребен бизнес.

Трето, с разцвета на дребния бизнес в САЩ и Европа през 80-те години на

XX век и с прехода от кейнсианска към радикална пропазарна идеология бе „запален пламъкът“ на предприемачеството (Swedberg 2000: 8). Особено значима в това отношение е ролята на изследователите в областта на стопанското управление, базирани в бизнес училищата, които институционализираха предприемачеството като научен предмет чрез множество специализирани списания и университетски курсове (за преглед вж. Stevenson 2000). Те постепенно затвърдиха разбирането, че днешните мениджъри и собственици на бизнес се нуждаят не само от управленски, но и от предприемачески умения, и наложиха едно „демистифициране на предприемачеството и превръщането му в умение, което може да бъде рутинно изучавано“ (Swedberg 2000: 8). Разбираемо това доведе до взрив от икономически, особено бизнес ориентирани (администрация и управление) публикации. На техния фон социологическите анализи на предприемачеството са направо оскъдни и ненапразно към края на миналия век Торнтън призовава да върнем изучаването му обратно в социологическото изследване (Thornton 1999: 41). Независимо че специализираната литература, общо взето, удържа дисциплинарната си специфика, тя отслабва за сметка на нарасналото значение на ориентацията към едно или друго *ниво на анализ*. Ясно се обособяват две традиции – политико-икономическата, фокусираща върху макронивото на бизнес регулациите, и социално-организационната традиция, концентрирана върху мезонивото на стандартизиращи практики на конкретни пазари, бизнес асоциации, синдикати и др. (Zuckin and DiMaggio 1990: 2). За разлика от тях, положената от Маклелънд психологическа традиция е основно ориентирана към микронивото на индивидуалните особености като потребност от постижение, склонност към риск, локус на контрол и др. (McClelland 1971). Социологическите изследвания на предприемачеството през последния четвърт век се характеризират с преместване на акцента от микро (лични ценностни ориентации, образование, професионална експертиза) към макрониво (Ruef and Lounsbury 2007). Все още обаче опитите да се свържат микро и макронивото са твърде малко¹.

Четвърто, след катастрофата на комунизма дребният бизнес трябва да материализира надеждите за възстановяване на предприемачеството след пропуската на една генерация и да се превърне в стабилна основа на новия, пазарен ред, да поеме бремето на секторното реструктуриране на социалистическата икономика с характерния за нея свръхакцент върху тежката индустрия и относително слабо влияние на сектора на услугите. Почвата за това е подготвена още във времето на социализма, макар и в различна степен за отделните държави. Историческият контекст включва както предсоциалистическата традиция на

¹ Едно от малкото изключения е работата на Клаузен (Clausen 2011). Той прави опит да интегрира ресурсната теория на микрониво с теорията за вариантите на капитализма на макрониво и доказва наличието на връзка между различията в индивидуалния достъп до ресурси на нововъзникващите фирми и институционалните рамки в различните страни.

предприемачеството, така и начина, по който то е допуснато по време на социализма (Earle and Sakova 1999). Затова предприемаческите дейности в социалистическия период имат различен потенциал да „подхранят капитализма“, по израза на Я. Корнай. Основните общи пречки се отнасят до ограничените финансови ресурси и институционалните дефицити. Наследството на втората икономика, както и на социалистическата менталност продължава да бъде анализирано по противоречив начин. От една страна, се изтъква, че традицията на заобикалянето на правилата и отбягването на риска спъва пазарното развитие (вж. напр. Scase 1997). От друга страна, се посочва, че условията на дефицит спомагат да се развие предприемчивост и заниманията във втората икономика увеличават вероятността за основаване на собствен бизнес след 1989 г. (вж. напр. Rehn and Taalas 2004, цит. по Welter 2006: 13).

Атмосферата на постсоциализма, в която институционалните, социалноструктурните и културните предпоставки за бизнеса са подложени на непрекъснат натиск за промяна, засилва необходимостта от социологически анализ на предприемачеството в т.нар. страни в преход. Броят на посветените на предприемачеството научни публикации започва да расте още от началото на 90-те години на XX век. Описаните дисциплинарни констелации са валидни и за изследванията, специално насочени към дребния бизнес в Централна и Източна Европа (ЦИЕ). Неговата актуалност рефлектира в изобилие от икономически, политико-икономически и бизнес ориентирани публикации (за скорошен преглед вж. Smallbone and Welter 2009), на чийто фон социологическата литература е доста по-ограничена.

В ранните 90-те години на XX век разбираемо преобладават описателните публикации. Икономическите дискусии се отнасят най-често до конкретни икономически ефекти на предприемачеството. Мениджмънт направлението и политико-икономическите анализи се центрират върху ограниченията за стартиране на бизнес². Особено след средата на 90-те години, когато съществено се подобрява надеждността на данните за икономиките от ЦИЕ, нараства и броят на социологическите изследвания. Все по-очевидно е, че бившите социалистически страни се развиват по собствени траектории на трансформация, които оказват съществено влияние върху динамиката на предприемачеството (Smallbone and Welter 2001a). Увеличават се изследванията на факторите, обясняващи развитието му в страни със силно изразена динамика на дребния бизнес (Полша, Чехия и др.) и такива със сравнително по-слабо изразена (например Русия и Украйна). Тези фактори се отнасят най-често до по-слабото доверие в институциите в страните от втората група (Smallbone and Welter 2001b), до прекомерния държавен контрол и административна тежест

² Фокусът бе върху липсата на капитал и неформалното му заемане, моделите на приватизация, условията за *joint ventures* и трансфера на *know-how*, формите на обучение и др.

(Scase 1997, Ovaska and Sobel 2005, Aidis 2005), до исторически оформили се негативни нагласи към предприемачеството (Puffer et al. 2010). На този фон е трудно да се обясни оскъдността на социологически изследвания, които да са специално фокусирани върху дребния бизнес от трансформационния период. Учудващо малко са проучванията върху специфичната социална логика на действие на собственика на дребен бизнес, което го прави съществено различно от това на средния бизнес например. Едни от най-интересните изключения са унгарските изследвания върху мрежите на дребните предприемачи (вж. Gabor 1997, Maqu and Kuczi 1997), върху социалния капитал и успеха на дребния бизнес (Lengyel 2002), както и изследванията върху семейния бизнес на Балканите (Poutziouris et al. 1997, Milič 2007).

Към края на 90-те години започва да се развива една сравнителна перспектива на институционалните сходства и разлики между предприемачеството в развитите, постсоциалистическите и развиващите се страни (Danis et al. 2011). Тенденцията към сравнителни анализи на дребния бизнес има две оси: *Изток – Запад* (Acs and Audretsch 1993, Høhmann and Welter 2005, Dowling and Schmude 2007) и *Изток – Изток* (Smallbone et al. 1999, King 2000, Bonnell and Gold 2002, Pfirrmann and Walter 2002, McIntyre and Dallago 2003, Dittrich et al. 2006). Сравненията *Изток – Изток* се фокусират първоначално върху предприемаческите нагласи и социалнодемографски профил (Róna-Tas and Lengyel 1997, 1997–98), а впоследствие върху самонаетостта (Earle and Sakova 1999, Hanley 2000, Arum and Müller 2004, Róna-Tas and Sagi 2005, Saar and Unt 2008), институционалните предпоставки на дребния бизнес (Róna-Tas 2000, 2001; Dallago 2006), неговата икономическа/фирмена култура (Hull 1999), мрежите на дребните фирми (Ishikawa 2004), проблемите в иновационната активност (Aidis and Welter 2008). Един от централните дебати в сравнителните анализи отново е политико-икономическият, който дискутира доколко предприемачеството е универсално и дали подкрепящите го публични политики могат да имат сходна ефективност, прескачайки националните граници (Weber, Davis and Lounsbury 2009). Въпреки нарасналия брой сравнителни изследвания от тях е трудно да се извлекат генерализиращи оценки, тъй като използват твърде различни методологически подходи и техники³ и продължават да бъдат силно повлияни от телеологическата представа за линейния континуум от централизираното планово стопанство към либералната пазарна икономика, върху който отделните ексоциалистически страни могат да се отбележат като „по-напреднали“ и „по-изоставащи“ точки (вж. напр. Smallbone and Welter 2006: 191).

³ Този дефицит се преодолява донякъде със старта на Глобалния монитор на предприемачеството (GEM) в началото на века, който използва унифицирана методология за набирание на емпирични данни и дава възможност за международни сравнения (Clausen 2011, Cherpurenko 2012).

В началото на XXI век теоретичната дискусия включва и друг съществен проблем – този за надеждността на западните теоретични инструменти и подходи към обяснението на затрудненията в стартирането и развитието на предприемачеството в освобождаващите се от социализма страни. Става все по-ясно, че предприемаческите стратегии в тези страни са различни от познатите на Запад поради сложен комплекс от институционални, социокултурни и икономически фактори (Manolova et al. 2008). Икономическите и по-специално бизнес ориентираните анализи отбелязват отстъпление от мейнстрийм възгледите. Формира се консенсус около институционалната теория като предлагаща по-адекватни инструменти за неговото разбиране в постсоциалистически контекст (вж. напр. Bruton et al. 2008, Aidis et al. 2010, Estrin and Mickiewicz 2011). Институционалното гледище акцентира особено върху „кръговете от недоверие“ (*circuits of distrust*) между предприемачите и държавата (Smallbone and Welter 2001b), върху начина, по който институционалното недоверие стимулира предприемаческите мрежи (Batjargal 2003, 2007) и тласка към неформално (Chavance 2008, Williams 2008, Webb et al. 2009) и илегално предприемачество (Aidis et al. 2010), както и върху корупцията и отражението ѝ върху предприемаческото поведение (Tonoyan et al. 2010).

На фона на разнообразието от изследователски проблеми теоретичните дискусии върху дефинирането на предприемачеството изглеждат твърде ограничени (Minniti and Lervesque 2008, Shane and Venkataraman 2000)⁴. Класическият дебат за предприемачите като „родени или създадени“ разделя европейските от американските изследователи: първите акцентират повече върху контекста (структурата); вторите – върху индивида (действието) (Blackburn 2008, Blackburn and Smallbone 2008, Lasch and Yami 2008, Schmude et al. 2008). Социологически този дебат се дефинира като *противопоставяне на перспективите на предлагането и търсенето*; на вариациите на индивидуалните характеристики на предприемачите срещу вариациите на социалната среда (Thornton 1999). Анализът на предлагането подчертава значимостта на индивидуалните особености на определени тип хора, които ги правят предприемачи⁵. Според нея икономическото развитие зависи от адекватното предлагане на този специален тип. От такава перспектива разликите в размера на предприемачеството в световен мащаб се дължат на психологическите характеристики на индивидите. Обратно, анализът на търсенето насочва вниманието върху социокултурната и институционалната среда, които създават възможности за предприемачество (Davidsson 1995). В

⁴ За такива дискусии в българската литература вж. напр. Гладичева 1995, Чалъков 1997, Манолов 1995, 2006, Давидков 2010.

⁵ Продължително време тя е доминиращата перспектива в социалния анализ, разработвана най-често със средствата на екологичните, социалноструктурните и институционалните теории (Thornton 1999: 24).

последните десетилетия се усилва тъкмо анализът на тези структури на възможностите. Той интерпретира предприемачеството като откритие, оценка и експлоатация на възможностите, които създават неравновесие в пазарната система (Shane and Venkataraman 2000).

1. Изследователските въпроси

Днес дребните предприятия представляват съществена част от всички сектори на постсоциалистическите икономики. Те обаче трудно се разрастват и в България, и в целия източноевропейски регион (Gabor 1997, Scase 1997, Kirov and Stoeva 2005). Това е свързано както с неизбежната конкуренция на чуждестранни фирми, завладяващи локалните продуктови пазари и подкопаващи усилията на нововъзникващите фирми да се адаптират към променящите се обстоятелства, така и с административните бариери на старта (Welter and Smallbone 2011), разрастването на самонаетостта като алтернатива на иновативното предприемачество (Earle and Sakova 1999), развитието на определени аномални форми като силовото предприемачество (Volkov 1999). Процъфтяването на неформалната икономика (Чавдарова 2001) задава доминацията на един модел на участие на пазарите с ниско качество и цени, един „нисък път“ на развитие за разлика от „високия път“ – моделът на систематичната конкуренция в качество и цени (Шмиц, цит. по Владимиров и сътр. 2008: 11). Секторът на МСП като цяло се оказва по-малко значим за икономическото развитие на тези страни, отколкото бяха предварителните нагласи и очаквания (Yan and Manolova 1998). Профилът на МСП като че ли оправдава гледището, според което дребният бизнес, поради масовия му собственически характер, не може да бъде сила, индуцираща вътрешна динамика в икономиката, той няма капацитет да трансформира системата в икономически и идеологически план (Scase 1997: 15). Р. Скейз смята, че дребният бизнес има по-скоро значима *символична* функция, защото спомага за създаването на клиенти, които могат да избират от разнообразни стоки. В този смисъл той помага за утвърждаването на пазарната икономика в ЦИЕ и неговата роля е реална, но относително незначима (ibid.: 16).

Дали и как дребният бизнес изпълнява възлаганата му роля и надежди зависи изключително от това каква е *специфичната социална логика на конституиране и възпроизвеждане на дребното предприемачество*. Тя е предметът на изследването. Тази логика се интерпретира като *подхранване на определени типове предприемаческо действие чрез неговото специфично въграждане в социалните структури, които всеки един пазар създава*. Главна цел на изследването е да се изясни как и до каква степен основните форми на социална въграденост в своята взаимовръзка влияят върху оформянето на целите и стратегиите на предприемаческото действие в пазарните полета на дреб-

ния бизнес. Под „оформяне“ на предприемаческото действие разбирам същностните му определения: икономическата рационалност, в която са въплътени целите и стратегиите на действието, неговата мотивация и етика (вж. гл. 1). Под „социална вграденост“ на икономическото действие разбирам винаги наличната взаимна вплетеност на икономически и неикономически аспекти, тоест следвам оригиналния смисъл на понятието, придаден му от К. Полани (Polanyi 1944). Съществуват различни схващания за понятието „вграденост“ и в резултат методологическите и епистемологическите дебати по него са все още открити⁶ (вж. гл. 2). Анализ през призмата на *вградеността* означава търсене на сила и посоки на взаимното влияние и оформяне, а „степен на социална вграденост“ на дадено икономическо явление обозначава *степен-та, в която неговите неикономически аспекти влияят върху икономическия му характер*. Интерпретирам предприемаческото действие като смесица от собствен интерес, институционални ограничения, политически борби в пазарните полета, нормативни задължения, произтичащи от социалноструктурния контекст, и културни ценности и когнитивни нагласи, произтичащи от културния контекст. Неговата ефективност далеч не се определя само от икономически обстоятелства. Социалните структури могат да се удържат и продължават да съществуват, въпреки че не отговарят на критериите на ефективността. Това прави социологическата перспектива необходима корекция на икономическия анализ. Като *теоретичен подход* анализът се разполага в научната рамка на икономическата социология и по-специално в предметната област на социология на пазарите и социология на предприемачеството. Той отдава предпочитание на „меките“ по израза на П. Щомпка (Sztompka 1999: 1–2) представи за действието, които го обясняват чрез неговата мрежова вграденост, чрез значенията, ценностите и нормите за сметка на „твърдите“ утилитарни и инструментални обяснения на действието (бихевиоризъм, теория на игрите, теория за рационалния избор).

Културата, институциите, социалните отношения (мрежите) оформят целите и средствата на действието, неговата стратегическа ориентация. Те са основните социални структури на пазара, в които се вгражда предприемаческото действие. Централният изследователски въпрос тук се отнася до начините, по които то се оформя под въздействие на социалните структури на пазарните полета. Акцентът върху начина, по който социалните структури влияят върху характера на действието, *не означава*, че действието се възприема като пасивен продукт на дадени социални сили или че съответно предприемачът се възприема като свръхсоциализиран индивид. Текущите взаимоотношения

⁶ Например в българската литература Давидков използва понятието „социално вграждане“ като синоним на диалога предприемач – общество, като има предвид основно характера на обществените представи за дължимото поведение на предприемачите и съответно тяхната легитимност (Давидков 2010: 72, 459).

на актьора, серията от пазарни ситуации, в които той попада, винаги представяват своеобразно предизвикване на хабитуса, който трябва да издържи изпитанията и кризите или съответно да бъде адаптивно променен. В същото време всяко изследване се подчинява на неизбежни аналитични ограничения. Много е трудно да се предприеме анализ *едновременно* и на двете страни – и на търсенето, и на предлагането, освен ако не се ограничи значително неговият предмет. Изборът тук е продиктуван от интересувания ме изследователски въпрос, който предполага *перспективата на търсенето*, тоест целта е да се анализира структурата на възможностите, вариациите на средата. Затова анализът няма да проблематизира социодемографския профил на дребния собственик, неговия човешки капитал и материализацията му в дейността, нагласите му към труда и богатството. Тези въпроси са изключително важни, но от друга перспектива – тази на предлагането, която е много добре осветена в статистически и динамичен план в специализирана литература (за България вж. напр. Дудева 2001, Белчева и Захаријева 2002, НСИ 2002а, 2002б, 2010). Трябва специално да се отбележи дългогодишната работа на Цв. Давидков, базирана върху лонгитюдни изследвания на българския бизнес (1993, 1996, 2002а, 2005, 2010, Davidkov 2000) и на неговата организационна култура (2002б, 2009, Сотирова и Давидков 2005)⁷.

Така очертаната цел изисква решаването на поне *две основни задачи*. *Първата е да се проблематизират и верифицират типове дребно предприемачество* през вече изтъкнатата призма на предприемачеството като поведение (вж. повече в гл. 1). *Втората е да се анализира спецификата на неговото социално вграждане*. На теоретично ниво, приложимо към анализ на всяко предприемаческо действие, тези въпроси се разискват в гл. 1 и 2. На емпирично ниво, приложимо към дребния бизнес, типове предприемачество се проблематизират в гл. 4, а неговото социално вграждане – в гл. 5, 6 и 7. Първата основна задача по-конкретно е да се открие степента на хомо(хетеро)генност на социалната логика, която формира предприемачеството в постсоциалистическия свят върху примера на България. Тя предполага да се разработят неговите основни *типове* от гледна точка на целите, средствата и стратегическата ориентация на предприемаческото действие. Основният проблем тук е релевантността на съществуващите теории за предприемачеството към разбирането на особеностите на дребните предприятия в ЦИЕ и критериите

⁷ Неговите изследователски резултати са систематизирани в книгата му „Ценности на забогатяване“ (2010). В нея той концептуализира много богатата гама от социални аспекти на предприемачеството (социодемографски профил, мотивация, базови социални идентификации, ценности нагласи към труда, предприемачески успех и богатството, организационна и фирмена култура, отношения с държавата и др.), по част от които Давидков осъществява сравнителен аналитичен разрез според размера на бизнеса. Авторът е предприел и обстоен обзор на българската социологическа литература върху предприемачеството (вж. Давидков 2010: 11–60).

за формиране на бизнес типологии. Извличането им цели да допринесе към съществуващата научна дискусия за (не)наличието на специфичен постсоциалистически тип дребно предприемачество.

В българската социологическа литература могат да се открият разработки на бизнес типологии, „макро“ ориентирани към перспективите на постсоциалистическия капитализъм. Например Владимиров и сътр. (2000) и Вендов (2001: 57) разграничават два типа предприемачи (ориентирани към „ударите“/авантюристи и дългосрочно ориентирани) според участието им в изграждането на двата Веберови типа пазарна икономика – ирационална и рационална. И. Чалъков (2004, 2008) обособява също два основни типа – бившата комунистическа политическата номенклатура, разчитаща на рентниерски капитал, и иновативното („истинското“, „автентичното“) предприемачество – хората с предприемачески дух, които започват да оказват натиск за промяна на модела на „рентниерски капитализъм“. Г. Найденов (2003) описва бизнеса през 90-те години като конфликт между едрия и дребния/средния бизнес. Първият е основен субект на корупцията, а вторият – неин основен обект. Освен тези, обрисувани с едър шрих типологии, съществуват и други, отразяващи поспецифично насочени изследователски интереси. Например В. Кожухарова (1997) разграничава в аграрния бизнес частниците, които работят за собствена сметка и с усилията на рода, от бизнесмените, които работят с наемни работници и търсят сложното възпроизводство. Ж. Владимиров (2001) използва критерия на доминиращите културни модели и дефинира успяващия и неуспяващия предприемач като разчитащи съответно на доверието и добрите приятели спрямо конкурентните цени и продукти. Давидков (2010: 174–175) разграничава „майсторството“ и „правенето на пари“ като основни социални роли на предприемача, които са сравнително равно и устойчиво представени във времето⁸. В същия дух е и анализът на И. Петкова (1997: 58). В опит да очертае социалнопсихологическия профил на българския предприемач Д. Дойков (2006) отграничава „жертвата“ от „насилника“.

Нито една от изложените типологии не се отнася *експлицитно* до определен вид бизнес, макар всички те да съдържат в себе си по един или друг начин разграничение според размера на бизнеса. По-целенасочени анализи в това отношение предлагат Т. Неделчева и Цв. Давидков. Неделчева (2001: 31–35) онагледява значимите различия между трите категории (едър, среден, дребен) бизнес в аспекта на ценностите, мотивацията и бизнес стратегията им⁹. Дави-

⁸ Представителството на социална роля „правене на пари“ отслабва с времето за сметка на усиляването на един неин подвид – „печеленето от труда на други“ (Давидков 2010: 174–175).

⁹ Като изтъква условността на тази диференциация, според нея едрият бизнес цели развитие и като правило е преуспяващ, средният („желаната средна класа“) цели „осигуряване на средства за нормално съществуване“, а дребният печели толкова, колкото и изразходва, и е без възможности за развитие (Неделчева 2001: 31).

дков (2010: 146–148, 388) подчертава диференциацията на категориите бизнес според отношението им към труда и богатството и трудовите им ценности. Нещо повече, той я използва като индикатор за предприемаческия успех и изтъква, че с нарастване размера на бизнеса се засилват мотивите за печалба, личностна реализация и завоюване на бизнес територия и съответно по-често се избира стратегията за растеж; намалява подкрепата за преразпределителната функция на държавата, усилва се иновационното поведение, по-благоприятно се оценява икономическата и институционална среда, както и общественото мнение за бизнесмените¹⁰. Изследвания от 2006 и 2007 г., посветени на бизнеса, също дават индикации за значими разлики в зависимост от неговия размер, макар авторите да не ги изследват целенасочено (вж. Колев и сътр. 2009)¹¹.

Извършената досега изследователска работа отчетливо подканва към анализ на социалната специфика на всяка размерна група. Както не всеки едър бизнес непременно е „насилник“, така и не всеки дребен собственик непременно е жертва или обект на корупция. Ако от икономическа гледна точка е оправдано да се работи с агрегираната категория МСП, то социологическата перспектива трябва да бъде по-фина и да изгради типологии вътре във всяка от размерните групи, както и да анализира какви социално-икономически сили движат преходите от една към друга група бизнес, доколкото такива преходи са налице. Изследването е пръв в родната литература опит за целенасочен социологически анализ на един специфичен изследователски обект – дребното предприемачество. На неговите особености ще се спра специално по-нататък във въведението.

В гл. 1 на изследването се разработва дефиниция на предприемаческото действие, чийто най-дълбок социален смисъл е в доброволното и целенасочено приемане на несигурността като среда на действие. То се изследва през призмата на икономическата рационалност, мотивацията и етиката. Икономическата рационалност се интерпретира като контекстно ограничена. Калкулирането на риска се възприема като социална способност, подсигурана от подходящи институции (Норт 2000), тоест формалната икономическа рацио-

¹⁰ Б. Нинов (1997: 27) също подчертава, че представителите на едрия, средния и дребния бизнес оценяват различно степента на проникване на спекулата, далаверата и нелоялността в предприемаческите среди.

¹¹ Уловените отлики се отнасят до очакваните позитиви и негативи от евроинтеграцията, до бизнес културата и членството в асоциации. Колкото е по-малък бизнесът, толкова положителните очаквания са по-слаби и толкова по-голям е дялът на незнаещите какво да очакват (Тодорова 2009б: 144–149). Размерът на бизнеса значимо влияе върху преценките за това доколко е важно неформалното влияние и достъпът до контакти с вземащите решения (Ракаджийска и Колев 2009а: 206–207). Участието в асоциации е най-слабо при микробизнеса (23.3%) при средно за съвкупността 34% (Ракаджийска и Колев 2009б: 239–240).

налност изисква съответстващи институции (Guseva and Róna-Tas 2001: 642). За това е важно да се разбере начинът, по който икономическата рационалност на специфични предприемачески групи се конструира социално. Такова разбиране предполага, че целите, средствата и стратегическата ориентация на предприемаческото действие, ползите и загубите могат да се дефинират различно в зависимост от социалния контекст. Същото се отнася и до мотивацията и етиката на предприемаческото действие, които могат по различен начин да бъдат „захранвани“ от социалните структури. Мотивацията е представена в опозицията „теглеци – тласкащи“ фактори и конкретна изследователска задача е да се проучи легитимността на двата типа мотивация на предприемаческото действие на дребния собственик в съвременните български условия. По отношение на опортюнизма на пазарните участници важен въпрос е при какви условия и как той може да бъде социално контролиран. Ключовото Веберово разграничение между „домакинстване“ и „печелене на пари“ се използва, за да се обособят два основни опониращи си типа – на *предприемача* и на *автономния работник*, както и междинните: *рентниер* и *авантюрист*. Те се разграничават според основната цел на действието, както и според използваните средства и следваните стратегии. Най-съществен е въпросът доколко печалбата се е наложила като основна предприемаческа цел, а максимизацията ѝ, възплащаваша етоса на съвременния капитализъм, – като основна рационализираща технология и средство за постигане на целта.

В гл. 1 се специфицира още и нивото, на което се осъществява анализът. Предлага се интерпретация на понятието „пазарно поле“, разбирано като институционализирана сфера на отношения с партньори, доставчици, клиенти и конкуренти. Анализът *няма* за цел да търси спецификата на социалните структури в *отделни* пазарни полета, които произвеждат конкретен пазарен продукт с прилежащата му технология и организация на производство¹². Тъкмо обратното – изследователският въпрос е дали съществуват типични начини, по които социалните структури на пазарните полета оформят предприемаческото действие на дребния собственик. Пазарните полета са мезонивото, което прави възможна връзката между микро и макронивото. От една страна, те се дефинират чрез взаимодействието си с институционалната среда, а от друга, пряко допринасят за оформянето на индивидуалното предприемаческо действие на микрониво. Изследователската траектория се очертава като движение/преходи между различни нива, които спомагат да се изясни как се реализират и институционализират споделените смисли на действието. С това следвам призива на Торнтън за анализ на множество нива (Thornton 1999). Целта е да открия социалната вграденост на действието на дребния български предприемач като специфична взаимовръзка на фактори

¹² За технологичната обусловеност на предприемачеството вж. напр. Tchalakov 2002.

от макро, мезо и микрониво, но доминира фокусът върху мезонивото. Изследването няма за цел да представи картина на динамиката в развитието на дребния бизнес у нас, нито цели политико-икономически анализ. Тези цели в общи линии вече са изпълнени от българските изследователи чрез множество специализирани публикации, които, общо взето, са доминирани от комбинация между политико-икономически и икономически подход, предлагачи макроперспектива¹³. Макронивото в изследването (вж. гл. 3) е привлечено като фон, като фактор за взаимодействията между микро и мезонивото, но не и като център на анализа.

Емпиричният анализ, осъществен в гл. 4, осветява спецификата на дребния бизнес у нас, пречките пред неговото развитие и ценностния фон, в който е положен. Въз основа на статистически, икономически и социологически данни се описват състоянието и тенденциите на развитие на дребното предприемачество като цяло и на различните групи дребни предприемачи. Този анализ цели да създаде ясна представа за социалната значимост на дребното предприемачество и чрез съдържателна интерпретация на данните да верифицира неговите основни типове и най-значимите специфични контекстуални фактори. Оттук анализът цели да се извлекат изводи за адекватността на предложения типологически подход. *По отношение на първата задача на изследването хипотезата е, че (1) дребното предприемачество в България не е представявано от единен тип; то е хетерогенно и вътрешно противоречиво, богато на преходи от един към друг тип; (1.1) То варира между: преследване на печалба и потребление; рутината и иновацията; предприемачество по възможност и необходимост; (1.2) То се характеризира основно чрез типа на автономния работник, макар да са представени още и предприемаческият тип, както и един смесен тип предприемачество; (1.3) В динамичен план, се осъществяват двупосочни преходи: от предприемач към автономен*

¹³ За политико-икономическия подход в българската специализирана литература са най-характерни въпросите, засягащи бариерите пред ефективността на бизнеса и факторите, свързани с (без)действията на публичните институции и представителите им. Такива са анализите върху особеностите и адекватността на законодателството по отношение на бизнеса, конкретните политики за стимулиране на дребния бизнес (напр. насърчаване на гъвкави форми на заетост, ефективна превенция и борба със сивата икономика, създаване на бизнес инкубатори, обучение в предприемачество и др.) и техните успехи и неуспехи. Икономическите анализи обикновено дискутират диверсификацията на икономиката и заетостта, регионалното развитие и интернационализацията, технологичното развитие и иновациите. Вж. напр. Йорданов 1996; Коев 2006, 2007; Тодоров 1992; Дойков 2006, 2007; Линднер и сътр. 2007; Матеев 1998, АМСП 2002, Симеонова-Ганева и сътр. 2011, МИЕ и Витоша Рисърч 2006, МИЕ 2008, ЦИР 2001, 2006; ФРП 1998, Йонкова 2000. За анализи, специално посветени на МСП вж. напр. Тодоров 1997а, 1997б; Тодоров и Дамянов 1999, Коев и сътр. [2002]2003, 2005, Коев 2008; Дамянова 2006. Доста по-ограничен е кръгът от изследвания на мезонивото, които анализират икономическите действия на самите фирми, а наличните са през призмата на икономическия подход на трансакционните разходи (вж. напр. Stanchev 2004).

работник и от автономен работник към предприемач. Социалната среда стимулира прехода от предприемач към автономен работник.

Втората основна задача е да се реконструира специфичната логика на институционалното, мрежово и културно вграждане на предприемаческото действие на собственика на дребен бизнес в България след 1997 г. като множество вграждане. Постигането ѝ преминава през три конкретни подзадачи, свързани с интерпретацията на теоретичната (гл. 2) и емпиричната (гл. 5, 6 и 7) релевантност на понятието „социална вграденост“ на предприемаческото действие през три основни фокуса: културата, институциите и мрежите. В новата икономическа социология това понятие все още продължава да обозначава предимно многообразието от социални мрежи, в които са позиционирани икономическите актьори (Granovetter 1985). Изследването предизвиква такава разбиране двустранно. Първо, то търси да покаже, че съществуват и други значими форми на социална вграденост като институционалната и културната вграденост. Отговорът на въпроса кой от тези централни аспекти – политически, институционален, културен, социалноструктурен (мрежови) – има най-важна роля за оформянето на предприемаческото действие не може теоретично да се предпоставя; той трябва да се основава върху емпирична верификация на взаимоотношенията помежду им. Съответно емпиричният анализ трябва да онагледява начина, по който тези форми са свързани, а не съществуват сами за себе си. Второ, изследването цели да изтъкне ограничеността на всеки анализ, който се занимава само с един отделен, който и да било аспект на социалното вграждане.

В българската социологическа литература присъстват редица изследвания на ролята на културата или институциите, или на мрежите в икономическия живот. По отношение на *културните особености* всеки техен анализ в български контекст би трябвало да тръгва от работата на Р. Аврамов (1996, 1998, 2001, 2007) върху проясняването на нашата икономическа памет. Най-съществено то за нея е отсъствието на „генетически багаж“ за либерален капитализъм, раждането с държавната протекция на един *комунален*¹⁴ капитализъм, който потиска предприемаческия дух (Аврамов 2007(3): 429). Аврамов изтъква доминацията на елементарните икономически мотиви в първия капиталистически период – нагона за натрупване, за богатство и кражби, за осигурена стабилност в бедността, който не е опитомен и окултурен (Аврамов 1996: 98–99). „Иждивенчеството“, разбирано като желание само да се взема, е тясно свързано със стремежа към ударите, а той от своя страна е подхранван от времената

¹⁴ Дефинирането на капитализма като *комунален* отразява наследството на кооперациите. Тези „годни и предлагачи политическо превземане“ организации (Аврамов 1996) се схващат като „антипод на капитализма“, бидейки „адекватният мащаб на дребното, егалитарно и късогледо икономическо мислене“ (Аврамов 1998: 22). По въпроса вж. още и Колев 2002.

на масовата декапитализация на държавата (Аврамов 1998: 19–21). Оформя се културна канава, която предпоставя въображението и предприемчивостта да се проявяват не толкова в търсенето на печалба, колкото в търсенето на рента – в преразпределянето чрез държавна или друга протекция¹⁵. Това наследство обяснява защо установяването на капитализма след 1989 г. се разбира като първостепенен „културен проблем“ (пак там: 14, Аврамов 2007(1): 21). Като защитава същата теза, а именно че културните особености правят невъзможен у нас англо-американския или немския модел на капитализма, Владимиров (1999: 216–217) изтъква и наследството на социализма, по-точно факта, че той бе „отстранен“, но не преодолян с разум. Това според него обуславя дългия път от един „иррационално-спекулативен капитализъм“ към рационална пазарна икономика (пак там: 83–84). В тази перспектива изследването на културната оформеност на днешното дребно предприемачество трябва непременно да рефлектира върху приемствеността и отгласването от културното наследство. И действително проблематизацията на културата като рисков фактор по пътя на прехода започна още в първите години след колапса на социализма (Георгиев 1991). Днес са проучени редица аспекти на нейното влияние върху икономическия живот и бизнеса (вж. напр. Владимиров и сътр. 1998, Владимиров 1999, Манолов 2000, Колев 2002, Колев и сътр. 2009), изследвана е националната бизнес култура в сравнителна перспектива (Чавдарова 2004, 2006, 2007а, 2007б, Chavdarova 2004а, 2007), фирмената култура (Иванов и сътр. 2001, Миланова 2008), етическите проблеми на бизнеса (Желева 2002, Сотирова 2005), институционалната култура (Чавдарова и Кабакчиева 1998, Кабакчиева 2001, 2004, Daheim, Chang and Chavdarova 2001), предприемаческата култура (Давидков 2002б, 2005, 2009, 2010)¹⁶.

Институционалното рамкиране на икономическия живот и предприемачеството също е значима тема в българската социология (вж. напр. Колева 1998, Чавдарова 2001, 2003, Chavdarova 2000, 2001, 2010а, Неделчев 2002, Vladimirov et al. 2000, Vladimirov and Katzarski 2002, Давидков 2010). В нея присъстват ценни разработки специално върху групата на МСП: върху институционалните условия за функционирането им (Vladimirov and Katzarski 2002, Колева 2002, Vladimirov 2005), тяхната готовност да се включат в информационното

¹⁵ Тези особености особено въздействащо са изразени от Ст. Бочев, според когото „у нас нищо друго не среща толкова много и тъй систематични пречки, както дейността за творене в стопанската област. Понеже да се твори в народното стопанство значи да се печели – в частност – печалбата е непозволено нещо днес у нас. (...) Ние искаме стопански прогрес, но без да се печели, следователно, без да се твори“ (цит. по Аврамов 1998: 26–27). „Несимпатичността“ на капитализма (пак там: 19) се проявява днес в един „несъзнателен свян“, налагащ употребата на „пазарна“ вместо „капиталистическа“ икономика (Аврамов 1996: 91).

¹⁶ Другаде съм направила обстоен преглед на българската литература върху икономическата/предприемаческата/фирмената култура (вж. Chavdarova 2004b). Вж. още и Давидков 2010.

общество и влиянието на новите технологии (Владимиров и Харизанова 2005, Владимиров 2011), както и върху ролята на МСП за икономическото развитие (Владимиров 2011, Vladimirov 2005). Мрежовите предприемачески връзки са били сравнително по-слабо социологически изследвани (Чавдарова 2001, 2005, 2010, 2012, Chavdarova 2010b, Чалъков 2003, Чалъков и сътр. 2008). В този контекст силно изпъкват осъществените значими етнографски изследвания на трудовия свят и мрежовите контакти в дребните фирми (Петрова 2001, 2008, 2010a, 2010b, 2012, Petrova 2006, Лулева 2012).

Като правило става дума или за макроанализи, или за проучвания на конкретни аспекти от предприемаческата дейност. Отсъстват анализи, които да се посветени *специално* на дребното предприемачество или на *връзката* между културните, институционалните и мрежовите условия за предприемачество. Изводи за такива връзки, разбира се, се съдържат в множество изследвания, но те се явяват по-скоро страничен резултат, а не техен център. Едно от малкото изключения в това отношение е работата на Владимиров върху типовете предприемачество като обусловени едновременно от институционалната и културната среда. Той критикува произлизащата от теорията за рационалния избор перспектива, според която променените институционални условия имат едва ли не автоматични последици за създаването на нови типове бизнес, и аргументира „барьерната“ роля на културата спрямо институционалната среда (вж. напр. Владимиров 1999, 2001, Владимиров и сътр. 1998).

И в световната литература изследователите на пазарите от социологическа перспектива най-често фокусират вниманието си само върху една от тези структури или разглеждат една социална структура като подклас на друга (Beckert 2010b: 606). Това води до използването на теоретични подходи, развивани в изолация един от друг, които представят пазарите или като институции (*markets as institutions*), или като мрежи (*markets as networks*), или като култура (*markets as culture*) (Fourcade 2007). Наред с изолираното развитие на тези подходи обаче възникват и критики срещу тяхната сегментация (ibid., Fligstein and Dauter 2007). Съществуват и опити тези подходи да се разгледат интегрирано. Например културата, редуцирана до когнитивните схеми, е въведена в неoinституционалистката социологическа теория (Meyer and Rowan 1977) и в мрежовата теория чрез идеята за „мрежите на значенията“ (Dequech 2003), при което двете структури аналитично се сливат. Изолирани са все още опитите отделните социални структури да се разглеждат като свързани, макар и аналитично отграничени (вж. Dequech 2006, Beckert 2010b). В. Ни е първият социолог, който предлага интегриран неoinституционалистски, мрежови и културалистски подход към вградеността на икономическото действие като *програма* за социологически анализ (Nee 2005). Нито той самият обаче, нито други след него са го приложили към анализ на конкретен емпиричен мате-

риал. В този смисъл настоящото изследване цели да се присъедини към тези опити и да допринесе за *развитието на интегративна перспектива към социалните структури на пазара*. То търси да верифицира потенциала на един „дисциплиниран еkleктизъм“ за обяснение на конкретен вид икономическо поведение и да обоснове смисъла от синтез със среден обseg на теоретични идеи от посочените подходи. „Дисциплинираният еkleктизъм“ се разбира като „контролираната и систематична употреба на допълващи се идеи, извлечени от различни ориентации“ (Merton 1976: 169). Главната ми амбиция е да предложа обяснителен модел на *множествена социална вграденост*, модел, в който различните форми на социално вграждане се анализират като взаимно повлияни (вж. гл. 2). *Основополагащото теоретично допускане е, че социалната вграденост на икономическото действие може да бъде разбрана само като единство на взаимоотношенията се културни, институционални и социалноструктурни аспекти*. Подкрепящото допускане е, че само един интегративен подход може да се възползва от силните страни на всеки от споменатите подходи и да разбере множественото социално конституиране на икономическото действие. *По отношение на втората задача хипотезата, която се опитвам да проверя, е, че специфичната взаимообусловеност и взаимно усилване на институционалната, социалноструктурната и културната среда „награждава“ типа „автономен работник“ и „рентиерския“ тип*.

Теоретичният анализ на формите на социално вграждане в гл. 2 изследва последователно мрежовите, културните и институционалните аспекти и изтъква начините на тяхната взаимна определеност. Тази последователност на разглеждане не е случайна. Тя отразява логиката (и хронологията) на развитие на идеите за вградеността в съвременната икономическа социология. Емпиричният анализ, осъществен в гл. 5, 6 и 7, следва друга логика – тази на по-доброто разбиране на съопределеността на социалните структури на пазара в специфичния български контекст. Това налага да се тръгне от културното наследство и условията на преодоляването му през институционалните трансформации към мрежовите структури.

При анализа по-специално на *културната вграденост* на предприемаческото действие (гл. 5) тя се разглежда през начина, по който целите и стратегиите на действието са оформени от споделените културни разбирания за „правилното“ осъществяване на координацията в типични пазарни ситуации. На първо място е важно да се изследва споделят ли дребните предприемачи общи конвенции, легитимни сценарии за действие, извлечени от „пазарната логика“. На какъв етос са подчинени техните стратегии за действие – на максимизиране на печалбата или на рентата (облагата) или на социалистическия етос на максимизиране на потреблението, или на някаква друга логика. Друг значим изследователски въпрос е доколко ролята на дребните предприемачи като па-

зарни субекти доминира и надделява над останалите им възможни социални роли, особено семейни и роднински. Следователно трябва да се анализира какво дребните предприемачи възприемат като конституиращи правила на действието на пазарния субект и доколко те ръководят действията им. В структурен план е необходимо да се установи легитимността на припокриването и взаимното влияние между социални роли, изискващи анонимно и лично икономическо действие. В културалисткия аспект е важно да се идентифицират доминиращите идеи, убеждения, норми, от които дребните предприемачи извличат стратегии за разграничаване между вътрешно и външно, между лично и анонимно, или което е все същото – да се разбере логиката на припокриването на социалните роли при пазарната размяна.

Следващият акцент е върху особеностите на предприемаческото действие при наличие или отсъствие на определени институционални предпоставки за пазарната икономика. *Институционалната вграденост* на предприемаческото действие (гл. 6) се разбира като степен на зависимост на целите и стратегиите му от функциониращите формални и неформални институции. За да се разбере тази зависимост, е необходимо да се установи доколко предприемачите подчиняват своите действия на формалните правни предписания на пазарната размяна и на сключените договори, тоест до каква степен тяхното действие е вградено във формалните пазарни институции, и ако не се подчиняват, какви са причините. Стоят също въпросите дали съществуват неформални институции, на които предприемаческите действия се подчиняват; какво е тяхното съдържание и релевантност; как и защо актьорите създават и поддържат тези правила. Изследването на неформалните институции изисква да се прояснят границите им на валидност, съдържанието им и начинът, по който биват привеждани в сила (Helmke and Levitsky 2004: 733). Следващият въпрос се отнася до взаимодействието между институциите на публичния (макрониво) и частния (мезониво) пазарен ред и начина, по който това взаимодействие оформя предприемаческите цели и стратегии. Когато конвенциите се доказват не само и единствено ситуативно, а трайно се разпростират с помощта на принадлежащия им когнитивен инструментариум и рутинизиране, те започват да пораждат споделени очаквания за начина на координиране на пазарните действия – процес, който е от специален интерес.

Третият фокус е върху *мрежовата вграденост* на предприемаческото действие (гл. 7). Понятието „социални мрежи“ може да се дефинира по различен начин. Тук се придържам към наложеното от новата икономическа социология и вече общоприетото им разбиране като групи индивиди, свързани чрез един или повече типове социални отношения. Затова мрежовата и социалноструктурната вграденост се разглеждат като еквивалентни понятия (Granovetter 1985). Характерът на междуличностните отношения определя видовете мрежи. Те се изследват през способността им да оформят рационалността на

предприемаческото действие по специфичен начин, да генерират доверие и да подпомагат пазарните участници в намаляването на несигурността и рисковете от опортюнизъм. Основополагащо допускане в това отношение е, че мрежите не предлагат еднозначно и автоматично решение на проблемите на риска и опортюнизма. Предмет на анализ са значимите за дребния бизнес социални мрежи, както и типичните форми на социален капитал (като информационен, познавателен, емоционален ресурс), генериран в тях. От интерес е как дребните предприемачи конструират стратегии за действие в своите бизнес отношения, разгледани в три кръга: като вътрефирмени отношения, като междуфирмени отношения с доставчици, конкуренти и клиенти в пазарното поле и като отношения към представителите на централната и местна власт в институционалната среда. Допускам, че те формират стратегиите си чрез интерпретация на социалния контекст, в който оперират. При това разбирането им за рационалност е базирано върху интерпретацията на очакванията спрямо съответните групи, с които влизат във взаимоотношения. Докато предишната изследователска работа бе фокусирана върху функциите на вътрешнофирмените мрежови ресурси, социално-икономическите условия на ЦИЕ преместват акцента върху външната среда, включваща, но неизчерпваща се с партньори, клиенти, доставчици (Gulati 2007).

Културата, институциите и социалните мрежи са свързани и взаимно се обуславят. Културата може да е както институционална и мрежова бариера, така и усилвател, може да създаде или обезсили институциите и предразположението към мрежово действие. Институциите и мрежите имат на свой ред същото двуаспектно влияние. Способността да се създават и натрупват мрежови ресурси зависи съществено от предприемаческата институционална и културна вграденост. Всяка една от трите структури на пазара създава линия на разграничение, която може да се използва за типология на предприемаческата дейност. Съответно обобщената типология трябва да интегрира трите разграничителни линии. Отделните пазарни структури търсят непрекъснато своя вътрешен баланс и хармония, противопоставяйки се на дисбалансиращия икономически и политически натиск. В това уравновесяване кристализират условията за дребното предприемачество днес. *Централната теза на изследването е, че дребното предприемачество в България (в разглеждания период) се характеризира с двойствена природа, която е резултат от неговата специфична множествена социална вграденост.*

В последните четири глави верифицирам избрания интегративен теоретичен подход въз основа на емпирични данни. *Методологически* анализът в тях се основава върху комбинация от количествени и качествени методи, които се надграждат върху един изначален етнографски подход¹⁷. Изследването се

¹⁷ Споделям убеждението на Щомпка, че неформалните разговори с обикновените хора,

опира основно върху данни от общо девет регионални, национални и международни сравнителни социологически изследвания, осъществени с участие на автора в периода 1998–2012 г. Описание на изследванията и тяхната методология е дадено в приложение¹⁸. В отделни части е предприет и собствен първичен анализ на общодостъпни масиви от лонгитюдни данни от *Европейското социално изследване* (ESS), както и вторичен анализ на публикувани от други автори проучвания на постсоциалистическото дребно предприемачество. Опитът за обобщение на петнадесетгодишна изследователска работа е подплатен от серия проекти, които съм ръководила или осъществявала като член на екипа, всички повече или по-малко свързани с дребното предприемачество в съвременна България. Изследователските резултати са били представяни в годините чрез редица публикации и конферентни доклади. Затова текстуалните заемки от тях, с посочени позовавания, са неизбежни.

Емпиричният материал има *ограничаващо регионално измерение*. Като изключим национално представителните изследвания от 1998 и 2005 г., всички останали бази данни се отнасят до опериращи в столицата собственици на дребен бизнес от различни сектори на икономиката без аграрния сектор (неговата специфика несъмнено изисква специални проучвания). Изследователските резултати имат *ограничена валидност* не само поради непредставителния характер на извадките с посочените изключения, но и поради неизбежното им съотнасяне единствено към социалната среда на столицата. Тъй като обаче София е най-големият и динамично развиващ се пазар в страната¹⁹, това регионално ограничение може в известен смисъл да се окаже и предимство. Ако приемем, че София се характеризира с изпреварващо в сравнение с други райони пазарно развитие, анализът на дребното предприемачество в нея би могъл да съдържа плюса да открие тенденциите за развитието му в цялата страна. Заслужава внимание фактът, че делът на възприемащите се като успешни бизнесмени, които са ориентирани към разширяване на бизнеса, е категорично най-значим в София, дори и големите градове показват голямо отстояние в това отношение (Владимиров 2001: 187). В София е отбелязан и най-големият дял на предприемачи с висше образование (67%) в България (Давидков 2010: 135). Така или иначе, релевантността на изводите от изследването е ограничена от използваните качествени методи и те трябва

техните отговори и анализът на получените по този начин данни формират един изключително важен подход към разбирането на социалния живот (Sztompka 1999: xi).

¹⁸ След първоначалното представяне на всяко изследване използвам кратко заглавие, посочено в приложението.

¹⁹ Около 16% от населението в София произвежда 34% от БВП на България през 2009 г. Всяка година в София (преди кризата от 2009 г.) се разкриват между 16 и 25 000 работни места; тя привлича около половината от преките чужди инвестиции. Средната работна заплата в столицата е с около 30% по-висока от тази за страната, а безработицата – около три пъти по-ниска.

да се възприемат като изискващи допълнително потвърждение чрез бъдещи изследвания.

Социалната ценност на предложения анализ би трябвало да се търси в нужното на обществото познание за (анти)образците на предприемаческо поведение, което служи на хората за огледало и карта за ориентация в тяхното всекидневие, както и в насоките за създаване на адекватни публични политики по отношение на дребното предприемачество. Такова познание има съществено значение и за изграждане на адекватна теория за позиционирането на дребния бизнес в системата на социалната стратификация. Подобен тип анализи разбираемо изискват специализиран инструментариум, какъвто настоящото изследване нито има за цел, нито има възможност да приложи²⁰.

2. Дребното предприемачество като изследователски обект

Започналата след 1989 г. маркетизация на обществата от ЦИЕ се осъществи както чрез приватизация на държавни предприятия, така и чрез създаване на нови частни предприятия. Разгърна се дискусия за формите на собственост, които се създават и каква ще е ролята им в глобалната икономика на XXI век. Приватизацията навсякъде в ЦИЕ доведе до бързо създаване на институционална (интеркорпоративна кръстосана) собственост, чийто типичен субект е едрият бизнес. Защитниците ѝ изтъкваха несъмнената разпространеност на институционалната собственост на Запад като типична за модерните икономики и като онази форма, на която принадлежи бъдещето. Те подчертаваха, че нововъзникващите дребни физически собственици ще бъдат преграда пред маркетизацията, защото ще заразят нововъзникващия пазар с навиците да се корумпира и да се крият данъци и така ще издигнат препятствия пред навлизането на реалната конкуренция. Опонентите на институционалната собственост изтъкваха на свой ред, че тя е израснала постъпателно от дребната частна собственост в условия на дълбоко вкоренената пазарна логика на Запада, докато в ЦИЕ институционалната собственост само продължава монополните традиции на социализма и социалния навик да се поема риск с чужди пари. Затова те адвокатстваха за създаването на чисто на нови частни предприятия, чиито дребни собственици със своята пестеливост и труд ще бъдат автентични пазарни субекти и ще притежават необходимата гъвкавост, за да се справят с предизвикателствата на все по-нарастващата несигурност в глобалната икономика (Stark 1990).

²⁰ За стратификационните процеси в България вж. напр. Тилкиджиев 2002, Стоилова 2006. Частен случай на изследвания в тази област засягат трансформиращите се елити (вж. напр. Костова 1994, Ракаджийска 1998а, Чалъков 2008, Иванов и Ганев 2009) и джендър проблематиката в бизнеса (вж. напр. Давидков 1992, Николова 1994, Коцева 1997).

Разбирането на ролята на дребния бизнес изисква да се вникне в главните особености на социално-икономическата трансформация в ЦИЕ. Изглежда, че съществува консенсус сред изследователите, които обособяват поне два етапа от нейното разгръщане. Разграничителните години варират в отделните страни. За България това е кризата от 1996–1997 г., белязана от банковите банкрути, въвеждането на паричния съвет и смяната на политическата власт (вж. напр. Минев и Желязкова 2000: 145, Христова и сътр. 2004). Първият период се характеризира с драстичната социално-икономическа дезинтеграция и не-сигурност в ЦИЕ, водещи до големи, година за година вариации във всички икономически и социални индикатори. Той бе маркиран от икономическото реструктуриране и изграждането на институциите на пазарната икономика. Навсякъде в ЦИЕ процесите на приватизация бяха оцветени от т.нар. скрита или спонтанна приватизация (Stark 1990, Старк и Бруст 2004, Аврамов и Генев 1994). Нейното варварско осъществяване в България доведе до това, което Д. Минев описва като *мутация* – българската икономика, вместо да завърши индустриализацията и да надгражда, „прескочи в съседен коловоз“, тоест започна да възстановява прединдустриализационни характеристики на заетостта, производството и властта (Минев 1996а: 46, вж. още и 1996). Този начин на създаване на частния капитал е ключов за развитието на днешния български капитализъм, защото „окрили“ историческия рефлекс на „чакането на държавата“ (Аврамов 1996: 100)²¹. Нещо повече, в хода на скритата приватизация се осъществи срастване между политически и икономически „елити“ – най-вече представители на едрия бизнес, което далеч надхвърля рамките на традиционните патронажно-клиентелистки и корупционни отношения (Аврамов и Генев 1994, Minev 2000: 154). Най-точно е това срастване да се обозначи като „разпределителни коалиции“ (*distributional coalitions*) – групи, чиито членове, в стремежа да си осигурят максимален дял от общественото богатство, са в състояние да наложат на обществото да плати всяка социална цена, която те поискат (Olson 1982: 44)²². Циментира се икономическата позиция на държав-

²¹ Аврамов показва убедително как този рефлекс се налага след Освобождението. Структурата на икономиката се създава с преки или косвени бюджетни инвестиции и с това държавата налага „изкривени принципи на стопанско поведение“ (Аврамов 1998: 26). Аврамов схваща традицията на държавното начало в икономиката като част от една по-обща комунална традиция на „господство на „средата“ над индивида“ (Аврамов 1996). Тя налага тесен хоризонт, подравняване и егалитаризъм, доминираща „икономика на бедността“, а не на просперитета. Тази традиция бива естествено продължена от комунизма и подхранена при постсоциализма тъкмо чрез скритата приватизация.

²² „Разпределителните коалиции“, макар и назовавани с различни имена (олигархия, групировки и др.) и концептуализирани по различен начин, отдавна са във фокуса на социологическото внимание в България (вж. напр. Костова 1994, Минев 1996а; Минев и Кабакчиева 1996, Фотев 1996, Ракаджийска 1998б, Владимирова и сътр. 1998, Владимиров 1999, Минев 2000, Минев и сътр. 2000, Минев и Желязкова 2000, Федерович и Минев 2000, Minev 2000, Chavdarova 2001, Чавдарова 2001, Христова и сътр. 2004, Райчев и Стойчев 2004, Петков 2005, Чалъков и сътр. 2008).

ната бюрокрация. Нейните представители запазват предишни зависимости и старата логика; те извличат рента чрез корупционни практики и предприемачите нямат избор, освен да се подчинят на тези практики (Владимиров 2001: 191–192). Този тип строго йерархични разпределителни мрежи осъществяват координацията на икономическия живот, която съществено се различава от пазарния и централизирания механизъм (Minev 2000: 145). Днес съществуването на разпределителните коалиции е очевидно и неоспоримо. Според признанието на ЕК те „имат платформа, с която влияят на политическия процес и държавните институции“ (Демпси 2012). Този нов олигархичен „елит“, макар и за краткото време на формирането си, вече е създал условия за своето оцеляване при всякакви промени, включително и при нов крах на социалната система. Тази особеност се вписва в една тенденция, наблюдавана при всички форми и степени на развитие на съвременния капитализъм. Той формира толкова богат елит, че би могъл да преживее всички катаклизми и катастрофи на системата, без да променя начина си на потребление и стила на живот (Streec 2010b: 20). Навсякъде едрият бизнес формира един икономически елит, чиито интереси се отделят от интереса за оцеляване на системата. Това обяснява защо представителите на дребния и едрият бизнес се „задвижват“ по съществено различен начин.

На типа постсоциалистически собственици, вплетени в разпределителни коалиции или други неформални приватизационни мрежи, се противопоставят автентично възникналите нови собственици. Те не са имали необходимите финансови и други ресурси да участват в приватизацията и по необходимост стартират като дребен бизнес, рискуващ собствен капитал. Във всички страни от ЦИЕ бе наблюдавана експлозия от новосъздаващи се фирми²³. Тя се осъществи основно като самонаетост и като бизнес, състоящ се най-често от собственика и един-двама работници. В първите години след 1989 г. повечето от частните икономически дейности бяха извършвани на непълно работно време, като странична заетост, от хора, стъпили здраво с единия крак в държавния сектор. Държавната работа предоставяше достъп до ресурси, клиенти, информация и др., които можеха да бъдат използвани за целите на частния бизнес (вж. Chavdarova 1994, 1996). Неговите първи представители в голямата си част бяха основно заети с оцеляването си, което не оставя място за каквато и да било дългосрочна стратегия (Ракаджийска 1994: 73). Дребните фирми преобладаващо имат юридическата форма на еднолични търговци (ЕТ) (МИЕ и „Витоша Рисърч“ 2006, Тодоров 2006, Давидков 2010). Като правило функциите на собственика и мениджъра съвпадат (при 98% от собствениците на

²³ Средният годишен брой нови предприятия на 1000 души в периода 1995–2000 г. за България е 7.9, докато средно за ЦИЕ (България, Естония, Латвия, Литва, Полша, Словакия, Словения, Румъния, Унгария и Чехия) той е 4.9 (Ovaska and Sobel 2005: 13).

частни фирми у нас)²⁴, още повече че значителна част от тях имат и изпълнителски функции, които при самонаетите (фирмите „моноперсони“) напълно се припокриват (Давидков 2010: 109). Дребните предприятия са със съвсем проста организационна структура поради твърде малкия брой наети лица и характера на връзките помежду им. Това обезсмисля анализа на взаимодействието между формални и неформални организационни структури, макар по принцип да е от съществено значение за социалната логика в икономическия живот (Георгиев 1994).

Кризата от 1996–1997 г. предизвика драстично реструктуриране на дребния бизнес. Към края на 1997 г. фалират 30% от регистрираните частни фирми, 75% от които са регистрирани като ЕТ (ФРП 1997). Вторият период от развитието на социално-икономическата трансформация у нас може да се обособи в годините 1998–2008. Той се характеризира с известно икономическо уталожване и успокояване на институционалния контекст. Този етап е „опит за нормализация чрез овластяване на регулацията“ (Минев и Желязкова 2000: 145). В него се осъществява подготовката и се достига до европейската интеграция на България. Наблюдава се стабилизация на пазарните отношения. Към края на периода (2008 г.) над 70% от изследвани чрез национално представителна извадка бизнесмени оценяват конкуренцията в своя сектор на дейност като много висока и над 60% от тях твърдят, че конкурентната надпревара не предизвиква смяна на водещите фирми в сектора, докато този дял само година по-рано е бил 48% (Владимиров 2011: 76). Повече от двадесет години по-късно аргументите в полза на нововъзникващите дребни физически собственици доказваха основателността си. Техните фирми показват по-добро икономическо изпълнение, отколкото приватизираните фирми, което ги прави основният агент на икономическия ръст в ЦИЕ (EBRD 2005: 85). Оборотите и заетостта в региона на ЦИЕ растат по-бързо в новите предприемачески фирми, отколкото в държавните и приватизираните предприятия (McMillan and Woodruff 2002). Дребният бизнес е по-успешен от създадения в хода и със средствата на приватизацията заради по-голямата си ангажираност и склонността към поемане на риск, ако съдим по селскостопанските фирми²⁵ (Katzarski and Vladimirov 2002: 170). Два пъти и половина нарастват стартиралите свой бизнес, които твърдят, че се развива успешно. Нараства и готовността за предприемане на бизнес, съответно намалява дялът на твърдящите, че бизнесът не е тяхното

²⁴ Те най-често действат на принципа проба – грешка, защото нямат професионална подготовка в областта на стопанското управление. Нито съществува адекватно предлагане на таква обучение, нито собствениците имат достатъчна мотивация да преминат през него (МИЕ и „Витоша Рисърч“ 2006).

²⁵ Друг фактор за техния успех е типът икономическо поведение: фирмите с по-традиционно поведение, разчитащи на собствен капитал, показват по-добри финансови резултати от тези с по-модерни икономически практики (Katzarski and Vladimirov 2002: 170).

поле за изява. Започва процес, в който рязко намалява обособяването на по-малки фирми за сметка на процесите на окрупняване – на формални сливания и формиране на скрити монополи (Владимиров 2001: 178). Само в рамките на две години след въвеждането на паричния съвет започва да отслабва доминиращата отпреди обществена представа, че бизнесмените са спекуланти и мошеници, целящи бързи удари (Драганов 1994, 1997, 2001a). Все по-разпространен става възгледът за бизнесмените като за хора, които печелят добре, но и работят усилено (Vladimirov et al. 2000: 108–109).

В този период изкрystalизира профилът на МСП, многократно констатиран и анализиран от български изследователи. Той може да бъде обобщен като „наличие на много оцеляващи фирми; малко генерирана добавена стойност; ниско качество на създаваните работни места (...) много малкия брой МСП – суб-контрактори на големи интернационални компании, наличието на значим „сив сектор” (Тодоров 2006: 78). Дребният бизнес и МСП като цяло оперират предимно в отрасли с ниска добавена стойност, *a priori* е ресурсно ограничен и проблематичен от гледна точка на иновативността (Tchalakov and Kirov 2000, Чалъков 2004). Целенасоченото удържане на бизнеса като дребен позволява гъвкавост и по-лесно движение между „сивата“ и „светлата“ част на икономиката (вж. Станчев и сътр. 1996) и отразява предпочитанието към личен контрол и трудното допускане на професионален мениджмънт извън фамилияния кръг, което изключително пречи за навлизането на рисков капитал (Chalakov and Kirov 2000: 168).

Горната граница на втория период в годините 2007–2009 се полага, първо, с присъединяването на България към Европейския съюз (ЕС) и свързаната с него радикална институционална трансформация. Макар процесът на хармонизация на българското законодателство с това на ЕС да се оценява по-скоро положително²⁶, редица МСП започват да изпитват сериозни трудности да внедряват и устояват на налаганите от ЕС стандарти за качество и регулации, някои от тях неадекватни и неприложими към малките фирми²⁷. На второ място,

²⁶ Този процес е засегнал над 60% от питаните в непредставителни изследвания на бизнеса от 2006 и 2007 г. в „много голяма“ или „известна“ степен и те оценяват това влияние най-често като „по-скоро положително“ (Стоянова 2009: 122). Независимо че ранжирането на очакваните положителни промени е еднакво за всички размерни групи (с първи ранг – „създаване на ясни правила на играта“), положителните очаквания на собствениците на дребни фирми са по-слаби или просто липсват очаквания – всеки пети не може да прецени бъдещите изменения (Тодорова 2009б: 144–149). При оценката на негативите от присъединяването всички се притесняват главно от повишените изисквания към качеството и от свиването на пазара за български стоки. Наред с това дребните предприемачи основно се тревожат от повишаването на цените на суровините, средните – от повишения контрол върху спазването на трудовото законодателство, а големите – от контрола върху квотите при производството на определени стоки (пак там: 153).

²⁷ Това често води до фалит, както показват Владимирова и сътр. (2008: 46–47, 110) върху примера на хранително-вкусовата промишленост.

започналата през 2008 г. световната криза се отразява опустошително върху развитието на дребния бизнес в България. Капиталовата недостатъчност е непосредствена причина за масови фалити. Всъщност, както отбелязват Петков и Владиков (2010: 183), в този период в България се наслагват няколко кризи: следприсъединителната, глобалната финансова и институционалната криза на ЕС. Това дава основание периодът след 2009 г. да се разграничи като самостоятелен, трети период от „трансформационното“ развитие²⁸ на България.

Фокусът на изследването е изцяло върху сравнително по-спокойната социална канава между две различни по своя характер кризи: 1996/7 г. и 2008/9 г. То е опит да се осмисли социалното контекстуализиране на дребното предприемачество във втория трансформационен етап на постсоциалистическа България²⁹. Обект на изследване са регистрираните и нерегистрираните собственици на микро и малки фирми, вкл. и фирмите „моноперсони“ (самонаетите). При тях е изключително трудно на практика да се направи разлика между индивидуално предприемаческо действие и организационно поведение на фирмата, защото последното е изцяло функция на първото. Ето защо се фокусирам върху предприемаческото действие на дребния собственик, а не върху организационното поведение на фирмата. Единица на анализа е собственикът на дребен бизнес като субект на икономическото действие, а не фирмата като организационна структура.

По-прецизното определяне на изследователския обект и предмет изисква по-детайлно да се вникне в наложените в хода на времето отношения между едрия и дребния бизнес. Социалната природа на дребния бизнес се оформя без съмнение и под влияние на връзките, които той установява с представителите на средния и особено на едрия бизнес. Нещо повече, характерът на тези връзки има критично значение за посоката, в която се развива пазарната икономика в постсоциалистически контекст. Начинът, по който се разви българската трансформация, зададе още в първия период сериозния проблем за *автентичността* на собствениците на бизнес от гл. т. на начина на тяхното създаване. Очерта се плътна конфликтна линия едър – дребен бизнес; собственици на приватизирани предприятия (гравитиращи повече към едрия и средния бизнес) – самосъздали се физически собственици (гравитиращи към дребния бизнес). Тези особености са характерни повече или по-малко и за други части от ЦИЕ. В България още в първия период се утвърди тенденцията за протезиране от страна на държавата/държавната администрация на едрия бизнес за сметка на новосъздадените дребни и средни фирми (Федерович и

²⁸ Тук не дискутирам продължителността или края на трансформацията/прехода – един твърде подходящ за спекулации дебат, поради множеството приложими критерии за полагане на граници.

²⁹ При все това с цел представяне на най-скорошна макрокартина на МСП, в гл. 4 са използвани данни от 2011 г. (последните достъпни към онзи момент от работата).

Минев 2000: 9, Драганов 2001б: 130, Katzarski and Vladimirov 2002: 171). Това е ключов проблем на постсоциалистическата трансформация, защото протезирането на разпределителните коалиции с участието на едрия бизнес променя „самата схема на икономическа рационалност“ – оставайки рационално, икономическото поведение става деструктивно (Минев и Желязкова 2000: 125, 156). Индивидуалната рационалност на автономни актьори се подменя с колективната рационалност на силни йерархични лични и организационни връзки. Подкопава се автономността на икономическите субекти и логиката на печалбата – това, което увеличава дохода, е не сполучливата инвестиция, а позиционирането в разпределителните коалиции (пак там: 127–128). Фигурата на едрия собственик стои двойствено – тя има външните белези на собственика, но и на квазисобственика, който, поради подменената икономическа рационалност, се държи като незаинтересован от дейността на фирмата (пак там: 131). Изследователите отбелязват, че немалка част от собствениците на приватизираните предприятия се интересуват от тях, доколкото могат да изтеглят финансов ресурс – феномен, наблюдаван също и в Полша и Чехия (Федерович и Минев 2000: 7).

Противоположната логика на формиране на едрия и дребния бизнес като антагонистични полюси в българския частен сектор и държавното протезиране на първия обясняват трайно отрицателните нагласи на дребните собственици спрямо „колегите“ им от едрия бизнес. Те дефинират тяхната дейност, на първо място, в термините на нелоялната конкуренция и завземане на монополни позиции, на второ място – чрез прането на мръсни пари и на трето – чрез „приватизирани държавни средства, формирали външния дълг на страната“ и в крайна сметка ги интерпретират като задушавачи развитието им (Зафиров 2001: 146–151). Давидков (2010: 158) очертава същата тенденция в отношенията едър – дребен бизнес, като анализира възгледа за това, как забогатяват хората – без да ощетяват другите или само за сметка на други хора. Той подчертава, че колкото е по-малка една фирма, толкова се увеличава вероятността нейният собственик да споделя втория възглед. Изглежда, малките фирми гледат на големите като забогатявачи за тяхна сметка. Чувството им за слабост обяснява защо в по-висока степен от представителите на едрия бизнес споделят мнението, че успехът не може да се постигне само с работа, а трябва и късмет, и *връзки* (пак там: 247). В ролята си и на подизпълнители дребните собственици са твърде уязвими, защото зависят от съдбата на едрия бизнес, липсва им достатъчно свобода, за да планират дългосрочен растеж. Затова често стават жертва в хода на икономическото реструктуриране в ЦИЕ.

Независимо от противоположната логика на формирането им, едрият и дребният бизнес функционират в една и съща икономическа и формално-институционална среда, те „играят“ на едни и същи пазарни полета. Последните

поначало винаги са доминирани от титулярните фирми, които като правило принадлежат на едрия бизнес (Fligstein 2001). Това означава, че дребният бизнес по необходимост е дълбоко *политически вграден*: неговото функциониране неизбежно е определено от доминиращата логика на политическата зависимост. Българските изследователи подчертават създаването на партийно контролирани икономически зони (Минев и Кабакчиева 1996: 152) и специфично партийното разделение и контрол върху бизнеса с държавните фирми (Владимиров 2001: 186). Политическите връзки и контакти се изтъкват като едно от най-важните условия за бизнес просперитета у нас. Неслучайно над половината от управляващите МСП отчитат решаващото политическо влияние върху бизнеса в съответния сектор (пак там: 180, 191). Настоящият анализ интерпретира това политическо влияние като политическа вграденост на предприемаческото действие и го приема за *даденост*. Тя има пряко отношение към институционализацията на пазарните механизми на макрониво и неслучайно в своя анализ на вградеността К. Полани я интерпретира основно като „политико-икономическа” вграденост на пазара (Polanyi 1944). Затова е необходим анализ на специфичната институционализация на пазарния ред в България, която полага контекста на развитието на всяка предприемаческа инициатива у нас. Такъв анализ се предлага в гл. 3, която осъществява прехода от абстрактнотеоретичните въпроси, разисквани в гл. 1 и 2, към конкретиката на емпиричния анализ в гл. 4–7. При това институционализацията на пазарния ред *не* се разглежда като конкретна законодателна рамка, излъчваща специфични стимули/барииери, а като създаваща институционална среда, която излъчва сигнали. Те се интерпретират като „език“, на който предприемачите, от една страна, са принудени да говорят, но от друга страна – „език“, който те могат да решат да допълнят, трансформират или подменят. В този смисъл макар изводите от изследването да нямат пряка практическа приложимост за формиране на конкретни публични политики, те могат да бъдат съотнесени към *философията* на публичните политики и да дадат както допълнителна легитимираща сила на някои от тях, така и да делегитимират други.

В последна сметка настоящото изследване цели да допринесе и за *различно сравнително мислене* – което отбелязва *съдържателни* сходства и разлики между отделните типове дребно предприемачество в рамките на един национален случай, които могат да се използват за сравнителни цели на случаи от страните на ЦИЕ. С това анализът *се опитва да обезсили „линейния подход“* на напреднали-изоставащи в пазарното състезание, така типичен за съвременните сравнителни изследвания. Този подход предпоставя наличието на „автентичен“ капитализъм като измервателна единица³⁰. Осъразмеряването

³⁰ Така например Аврамов (1998: 18, 25) полага принципите на „автентично пазарно стопанство“ като норма на либералното начало. Той си дава сметка, че интерпретациите в категориите на отстоянието от либералното начало придава нормативност на аргументацията, както и че либералната парадигма далеч не е доминираща и на Запад (Аврамов 2007(1): 19).

спрямо нормата е аналитично смислена процедура, доколкото изследва особености по отношение на даден идеален тип, в случая – пазара. В реалността обаче пазарът никъде не е „автентичен“, а винаги се развива в даден социален контекст, създава свои социални структури и започва да се дефинира чрез тях. В това е и смисълът на все по-отчетливо проявяващото се в нашия век противоречие между капитализма и капитализмите (Morgan and Whitley 2012). Изучаването на българския капитализъм като един от многото капитализми би трябвало да е анализ на специфичния социален контекст на икономиката, но без „прогреситка“ терминология. Оптимизмът или песимизмът трябва да се поражда преди всичко от възможността да се преодолее икономическата изостаналост, а не толкова от линейното отстояние по някаква „неписана скала“ от характеристики, определяни като „автентични“, но непостижими в друг социален контекст.

Глава 1

Предприемаческо действие и социални структури на пазара

Икономическият анализ се занимава с въпросите за това, как хората се държат във всякакви ситуации и какви икономически ефекти създават чрез поведението си; икономическата социология се занимава с въпроса как те са започнали да се държат по определен начин.

Йозеф Шумпетер

1. Предприемачеството в капиталистическата икономика

1.1. Предприемаческа функция и икономическа рационалност

Частното владение на средствата за производство при капитализма може да е свързано с редица отделни функции: осигуряване на финансов капитал, наемане на факторите на производство, координацията им и управление и администриране на цялото предприятие, вземане на стратегически решения за инвестиране и др. Съществуването на капиталовите пазари и действието на принципа на ограничената отговорност прави възможно функцията по снабдяване с капитал да се отдели от всички останали функции. Също и наемането на хора, снабдяването със суровини, материали и пр. могат да се отделят като функции и да се делегират на заплатени мениджъри. Единствената функция, която не може да се из земе от създателя и правещия бизнес, е вземането на фундаментални решения за инвестиране, за (не)навлизане на нови пазари, за начина на водене на конкурентната борба и това е предприемаческата функция. От такава позиция бизнесът се състои от три основни аналитично разграничими функции, описани още от въвелия в научна употреба понятието за предприемачество Р. Кантильон: по снабдяване с капитал, свързана с фигурата на капиталиста, по управление и администриране на бизнес процесите, свързана с фигурата на мениджъра, и по вземане на стратегически решения, свързана с фигурата на предприемача. В реалния бизнес тези функции могат да се осъществяват от различни лица или от едно-единствено лице. В първия

случай, когато говорим за капиталист, имаме предвид собственик на капитал, лицето, което го гарантира; когато говорим за мениджър, имаме предвид управляващия бизнес процесите срещу заплащане; когато говорим за предприемач, имаме предвид изпълнението на функцията по вземане на стратегически решения. В случаите, когато предприемаческата функция се носи или от собственика на капитал, или от мениджъра, определенията, съответстващи на отделните функции, съвпадат във фигурата на едно лице.

Ще обърна внимание върху най-дълбоката същност на предприемаческото действие, която ще бъде предмет на емпиричния анализ. Тук приемам разбирането на М. Касън, че предприемачеството като функция представлява специализиране във „вземане на преценъчни решения (*judgmental decisions*) за координирането на оскъдни ресурси“ (Casson 1982: 23). Предприемаческата функция по вземане на стратегически преценъчни решения в условията на капиталистическа икономика е била дефинирана чрез изтъкване на различни нейни аспекти, при което обаче винаги на преден план изпъква фактът, че тя се осъществява в условия на пазарна *несигурност*. Например Кантильон го определя чрез желанието „да се купува на известна цена и да се продава на неизвестна цена“ (цит. по Blaug 2000: 78). Той вижда предприемачеството като въпрос за предвиждане в ситуация на несигурност. Особено прецизно към несигурността ни отвежда разбирането на немския икономист Й. фон Тюнен за източника на предприемаческата печалба. Според него печалбата на предприемача е това, което остава след изплащането на лихвите върху инвестирания капитал, заплатите за мениджмънта и застрахователните премии за изчисляемия риск от потенциални загуби. Така предприемачът се възнагражда за поемане на онези рискове, които никоя застрахователна компания не би поела, защото са непредвидими (*ibid.*: 79).

Идеята за действието в условие на несигурност като източник на предприемаческата печалба е разработена в дълбочина от Фр. Найт през призмата на разграничението между „риск“ и „несигурност“ (Knight 1921). Рискът според него предполага ситуация на добре дефинирани обективни вероятности за настъпване на възможен резултат, които са известни към момента на вземането на решения, тоест със сигурност се знаят алтернативните възможности за бъдещо развитие и в този смисъл те са застраховаеми. Несигурността се свързва със ситуация, в която не е възможно да се калкулират обективните вероятности, защото няма обективна основа за какъвто и да било вид класификация, тоест възможните алтернативи за бъдещото развитие са изцяло неизвестни към момента на вземане на решения, така че несигурността е незастраховаема¹. Разграничението между риск и несигурност се отнася до *обективната*

¹ Пазарната несигурност в съвременната икономическа теория се интерпретира като свързана най-вече с *информационната асиметрия* – с реално или изкуствено създадени условия

вероятност за настъпване на дадено събитие (наличие или не на застрахователни пазари), а не до *субективната* вероятност; Найт изрично подчертава, че актьорите винаги са в състояние да формират субективна вероятност, дори в ситуация на несигурност (LeRoy and Singell 1987: 396). Той използва термина „обективен“ в смисъл на публично верифицируем, на обективно научно доказателство. В този смисъл застрахователните пазари се провалят, когато не съществува публичен начин да се провери дали застрахователното събитие е настъпило или да се оцени размерът на щетите.

Всеки управляващ предприятие според Найт се специализира във функцията на отговорно направление на икономическия живот, която включва два неразделими елемента: отговорността и контрола (Knight 1921: 271). Фактът, че те се упражняват в условия на пазарна несигурност, изисква, твърди Найт, да се въведат две изключително важни характеристики на социалната организация – необходимостта да се предвиждат нуждите на потребителите и съсредоточаването на функцията по предвиждането върху фигурата на предприемача (*ibid.*: 268). При изпълнението ѝ, в степента в която обективната вероятност за настъпване на рискови събития може да бъде калкулирана, рисковете могат чрез застраховането да се прехвърлят върху плещите на други. Такъв тип несигурност, против която е възможно застраховане, става елемент на разходите за производство, които съответно са още едно отчисление от печалбата, както показва фон Тюнен. Найт посочва, че има обаче и други видове несигурност, които не могат да бъдат сведени до обективно измерване, защото са свързани с непредвидими ситуации и на пазара, и вътре във фирмата. Единственото, което според Найт води до печалба, е „уникалната несигурност, произтичаща от упражняването на една основна отговорност, която по самата си природа нито може да бъде застрахована, нито капитализирана, нито платена като заплата (*salaried*)“ (цит. по Blaug 2000: 82).

В ситуацията на тази несигурност предприемачът по необходимост поема риска да действа въз основа на мнение, а не въз основа на знание, когато решава първостепенния проблем на икономическото действие – какво да се прави и как да се прави (Knight 1921: 268). За Найт предприемаческите стратегически решения са незастраховаеми, защото не съществува начин да се разграничи лошият късмет от лошото вземане на решение, за да се застрахова първият. Невъзможно е да се застрахова резултатът на предприемачеството, без неблагоприятно да се повлияе върху предприемаческата мотивация (*ibid.*: 400). Ето защо предприемачът винаги изпълнява своята функция по вземане на стратегически решения в ситуация на несигурност на пазара и във фирмата. Тази истинска несигурност за бъдещето му се заплаща като остатъчна недоговоряема

на нееднакво, неравномерно разпределение на информацията между участващите в сделката страни, което усложнява значително функционирането на икономическите организации.

печалба. При това, както Нйт подчертава, *няма* връзка между тежестта на понесената несигурност и равнището на печалбата. Печалбите са произволни разлики между очакваната и реализираната възвръщаемост на този, който е встъпил в „хазарта“ да предприеме производство в условия на несигурност (ibid.). От такава перспектива *най-дълбокият социален смисъл на предприемаческата функция е в доброволното и целенасочено приемане на несигурността като среда на предприемаческото действие*. От социална гледна точка несигурността е „пазител на фундаментален аспект на равнопоставеността на социалните актьори“, защото, доколкото тя не е прогнозируема и калкулируема, „никой актьор не може едностранно да я сведе към риск и определеност и да се възползва от това в свой интерес“ (Минев 2003). Несигурността е онзи „собствен икономически риск“, чрез който Вебер същностно определя предприемаческото действие като:

поемане и организация на част от една икономика, в която нуждите на хората се удовлетворяват чрез размяна, заради търсене на печалба и на свой собствен икономически риск. (Weber [1898]1990: 57)

От социологическа перспектива към риска се подхожда най-често чрез разграничението между реалност и възможност². Рискът е „ситуация или събитие, където нещо с човешка стойност (включително самите хора) е залог и където резултатът е несигурен“ (Rosa 2003: 56). Връзката между риска като ментална конструкция и реалност е изкована чрез изпитването на реална щета (последствието от риска), затова се подчертава негативната страна на риска, акцентира се върху идеята, че той трябва да бъде избегнат или намален (Renn 2008: 2). Понятието за риск е свързано с възможността бъдещето да се промени, с очакванията за него, които могат да бъдат повече или по-малко несигурни (Zinn 2008: 3). Самата възможност да се съди за вероятността от бъдещи събития зависи от социалния контекст – това, което някой смята за рисково, може да зависи не само от неговото познание и минал опит, но и от социокултурните и индивидуалните ценности. Макар предприемачите винаги да действат в среда на несигурност, това не означава, че те желаят и целенасочено поемат рискове. Те не са „търсачи на риск“ (Stevenson 2000: 4). Поемането на рискове за тях е необходимо зло, което се стремят да управляват в качеството си на мениджъри. Предприемачите се опитват да трансформират несигурността в риск, така че рационалните калкулации, свързани с поемането на риск и базирани върху знание за обективната вероятност, да станат възможни и да изместят действията въз основа на субективни мнения.

Според Вебер предприемачът може да бъде открит само в икономика, бази-

² Понятието за икономически риск остава твърде слабо разработено в социологическата литература, която е концентрирана по-скоро върху естествените или технологическите бедствия (Guseva and Róna-Tas 2001: 625).

рана на размяната. Предприемачеството според него е много повече свързано с икономическото действие във формата на предприятие, отколкото с икономическите операции на отделния индивид. В това си разбиране Вебер решително се различава от възприемането на предприемачеството единствено като индивидуална функция. По-късно Й. Шумпетер се доближава до възгледа на Вебер, посочвайки, че не винаги предприемачът е отделна личност, той може да бъде организация, политическа или икономическа. Това, което има значение, е поведението, не актьорът (Schumpeter [1934]1961, вж. още Дракър 1992).

В контекста на изложеното може би е парадоксално, че авторът на една от най-влиятелните теории за предприемачеството – Шумпетер, настоява, че поемането на незастраховаем риск *не* влиза в предприемаческата функция и че пазарната несигурност на предприятието се поема от капиталиста. Шумпетер определя предприемаческото поведение като „съзидателно разрушение“ (*schöpferische Zerstörung*) (Schumpeter [1942]1975). Той обвързва предприемаческата функция с иновативното поведение, откриването на нови възможности³ и въвеждането на „нова комбинация“ (нов продукт, метод на производство, пазар, суровини, организация) на пазара. От негова гледна точка тази функция може да се припише на бизнесмена, осъществяващ иновации, но той губи характера си на предприемач в момента, в който бизнесът се установява и започва да се управлява по рутинен начин (Schumpeter [1934]1961). Така предприемачеството не е трайно качество или функция, а темпорално ограничено състояние. Действително по отношение на несигурността Шумпетер има право за случаите, в които фигурите на предприемача и капиталиста *не* съвпадат. Дори и тогава обаче, както се аргументира Касън, когато предприемачът не рискува собствения капитал, рискува времето и усилията си, както и стойността на своята „добра воля“ за бъдещи операции (Casson 1982). Самият Шумпетер убедително показва, че при капитализма в типичния случай функцията на предприемачеството и функцията по осигуряването на капитала вървят заедно. В капиталистическата икономика иновациите се осъществяват като правило чрез теглене на кредит. Това предполага създаването и функционирането на кредитна система като неотменим елемент на капиталистическата система. В този смисъл актьорите в една капиталистическа система развиват специфично отношение към кредита като към необходимост за акумулацията на капитала, откъдето следва и развитието на специфична готовност за поемане на незастраховаеми рискове при тегленето на кредит.

³ Отношението на предприемачеството към откриването на нови възможности свързва Шумпетер с австрийската традиция на Кирцнер, който подчертава ролята на предприемача за идентифициране на нови възможности, за задоволяването на потребностите и преодоляването на пазарните дефекти (Schumpeter [1934]1961, [1947]1989, [1949]1989, Kirzner 1973, Kirzner et al. 1980).

В условия на свободен труд, конкуренция и несигурност очакваната актьорска диспозиция е рационално-егоистичната. В нормативен смисъл рационалността е последователен избор на най-добрите варианти по пътя към постигане на поставената цел, тя се отнася до предполагаемия, а не до фактическия резултат на действието (Elster 1989: 30–41). Основната характеристика на социално-икономическото действие в категориите на Вебер е неговата *формална* рационалност. От актьорите се очаква да действат по инструментален начин, от перспективата на това как максимално да увеличат индивидуалната изгода и рентабилността на предприятието. Този тип действие е валиден както в отношенията с контрагентите на пазара – клиенти, партньори, конкуренти и др., така и по отношение на институционалните правила, които актьорите трябва да следват в хода на пазарната игра.

Икономическата теория изгражда модел на рационалните индивиди, на които е присъщо *максимизиращо* поведение. При условие, че те притежават съвършена информация, ще действат пазари на чиста конкуренция, които ще гарантират най-ефективно разпределение на ресурсите. Максимизирането на полезността е типичният начин на аргументация, то е технологията, *средството* на пазарното действие в условията на капиталистическа икономика. Затова то се счита за синоним на рационално действие⁴. От перспективата на легитимния социален ред при капитализма В. Щреек нарича нагласата за максимизация на полезността *легитимна алчност* – понятие, с което той иска да подчертае принципната *неограниченост* на материалната изгода (Streeck 2010b: 13). Алчността е напълно нормален и социално легитимен стремеж в смисъл, че капитализмът като социален ред може да се дефинира чрез липсата на културно-нормативна горна граница за размера на икономическата печалба, към която актьорите да се стремят или си представят, че могат да постигнат (ibid.: 18). Както Щреек справедливо отбелязва обаче, икономическият модел на рационалния актьор е празен, дотолкова доколкото той включва едновременно и максимизация на изгодата, и минимизация на усилието. Само първото обаче се привежда в сила в съвременната капиталистическа икономика – и културно, и институционално – и е валидно и за инвеститорите, и за работниците, и за потребителите (ibid.: 19). Минимизацията на усилията като основа на рационално пазарно действие при капитализма се наказва с изхвърляне от пазара.

С развитието на теорията за трансакционните разходи съществен елемент от икономическия модел става идеята на Х. Саймън за *ограничена рационалност*

⁴ Функцията за максимизиране на ползата е характерна както за собствениците на капитал като максимизиращи своята печалба, така и за работниците, които максимизират своята изгода като собственици на „човешки капитал“ (Becker 1964, 1976). Така например предприемачите стилизирано се описват като награждавани за поетия риск с увеличена печалба, която чрез реинвестиране води до акумулация на капитала като цел сама за себе си, докато работниците се стилизират като отбягващи риска, поради което получават фиксиран доход.

(*bounded rationality*) (Simon 1947). Той изтъква, че „участниците в икономическия процес по природа са рационални, но в определени граници“, че човешкото действие е „замислено рационално, но ограничено такова“ (Simon 1978: 499). „Ограничена рационалност“ е понятие, указващо естествената неспособност на индивидите да знаят всичко за безкрайния свят от заобикалящи ги явления⁵. Когато разумът е ограничен ресурс, оптимизирането е невъзможно. Затова се въвежда понятието *икономизиране*, обозначаващо поведение, чрез което индивидите оползотворяват по най-добър начин ограничената си компетентност.

Социологическият анализ на ограничената рационалност подчертава, че сложността, несигурността и новостите, с които се сблъскват актьорите, ограничават възможността действието да се мисли в икономически контекст като рационално калкулиран избор между средствата (стратегии) за постигане на предварително поставени цели. Още Веберовото понятие за полза (печалба) подчертава икономическата *възможност* на актьорите да я увеличават. Последната е само възможност тъкмо защото актьорите в типичния случай действат в ситуация на несигурност. Алтернатива на този телеологичен модел на действието може да бъде разработена въз основа на понятието за *интенционалност*, разбрана като рационалност в замисъла, ограничена от ситуацията на несигурност (Beckert 2003). Макар актьорите да са рационални в замислите си, те може да не са в състояние да идентифицират оптималните стратегии, които да максимизират тяхната полезност, какъвто е случаят в ситуация на несигурност. Отклоненията от модела на рационалното действие на икономическата теория *не* са свързани с мотивите на актьорите, в смисъл, че актьорите нарочно се отклоняват от принципите на рационалността, а със ситуационната структура. Степента, в която предприемачите са в състояние строго да следват принципите на рационалността, зависи от начина, по който може да бъде решен проблемът за несигурността (Beckert 1996). В ситуация на несигурност те не знаят какво е най-доброто за тях и не биха могли да ранжират предпочитанията си така, че да максимизират полезността (*ibid.*: 804), те съответно не могат да извлекат рационални стратегии за максимизация на полезността. Още по-валидни са тези разсъждения за развиващите се икономики, каквато е постсоциалистическата. В ситуация на добре дефинирани пазари от западен тип е по-вероятно да действа максимизираща рационалност, която предполага, че индивидите знаят кое е в техен интерес и действат съответно на това знание. Тази западноцентристка теза трудно може да се прехвърли върху постсоциалистическите пазари, където индивидите са ограничено рационални и поради далеч по-високата несигурност.

⁵ В икономическата представа този тип ограниченост не е социално произведена, а е присъща на човешката природа и затова е предмет на изследване на когнитивните психолози.

Ако в икономическото разбиране рационалността е единствено когнитивно ограничена, то в основата на социологическото разбиране за рационалност стои още и нейната ограниченост от социалния контекст: от социалните структури, култура и институции, в които е вградено действието. Тази нейна особеност се обозначава като *контекстно ограничена (context-bound) рационалност* (Nee 1998: 10–11). Централна за нейното разбиране е идеята за взаимната зависимост между действие и структура (ibid.: 11). Идеята за контекстно ограничената рационалност не отрича, че идеалнотипичното икономическо действие при капитализма е мотивирано от егоистични икономически интереси, нито отрича рационалната калкулация на ползи и загуби, в които индивидите не толкова максимизират, колкото подобряват полезността. Контекстно ограничената рационалност обаче предполага, че целите, средствата и стратегическата ориентация на предприемаческото действие, ползите и загубите се дефинират съвсем различно в зависимост от социалния контекст. Същото се отнася и до мотивацията и етиката на предприемаческото действие, които могат по различен начин да бъдат „захранвани“ от социалните структури. Следователно рационалността е продукт на социални процеси, които изразяват зависимост от изминалия път (ibid.).

Всекидневното икономическо действие не е непременно продукт на съзнателна калкулация и дедуктивна логика, то е индуктивно, замислено рационално и стремящо се към ефективност, то може да се разбере като приложение на ситуативна логика (Biggart and Beamish 2003: 448). Във всекидневните пазарни практики актьорите успокояват, смекчават грижите си за непредвидимото бъдеще, като развиват един процес на оправдаване, на рационализация (*justification*) на своите действия (Boltanski and Thevenot 2006). Тези рационализации са взети за даденост вярвания за това защо определени действия и практики са нормални и правилни. Рационализациите, както отдавна е доказано от психологическите изследвания, са неизбежни и незаменими, защото позволяват на хората да се движат напред, без да пресмятат всяка своя стъпка и да обосновават всяко свое действие. Отвъд тяхната психологическа природа, от интерес тук е да се изследва социалното им съдържание, как конкретният социален контекст прави валидни едни рационализации и обезсмисля други. От социологическа гледна точка рационализациите са изцяло зависими от релационния, културния и институционален контекст на действието. Те имат индивида за носител, но са интересубективно конструирани в пазарното взаимодействие. Икономическата рационалност от такова гледище няма външно обективно съществуване. Това виждане за индивидуалната рационалност преодолява дуализма субект-обект и структура-действие.

Това, че актьорите са по замисъл рационални, не предполага задължително, че техните стратегии са рационални в какъвто и да било обективен смисъл.

Този факт оказва решително влияние върху самото понятие за рационалност. *За това, какво се възприема като рационално, не можем да съдим независимо от интерпретациите на актьорите.* Самите тези интерпретации зависят от различни фактори и стават параметри на ситуацията. В този смисъл рационалността е социална конструкция (Beckert 2003: 776). Тя е социална конструкция още и защото в условията на пазара възприемането на действията на другите, и в частност – на тяхната рационалност, става елемент на собствената рационалност (Argow 1987: 25–26, цит. по Thevenot 2002). Този възглед е свързан със социологическото разбиране на пазарната несигурност. Ако в икономически термини несигурността се дефинира като ситуация, в която резултатите не могат да бъдат вероятно предвидени, така че самата несигурност не може да бъде въведена в максимизиращото допускане, социологически тя може да бъде представена като ситуация на двойна зависимост (*double contingency*), тоест като ситуация, в която действията на актьорите са реципрочно зависими (Parsons and Shils 1951). Тези обстоятелства изискват *икономическата рационалност да се разглежда като социално конструирана.* Поради това от социологическо гледище е по-ползотворно вместо вниманието да се фокусира върху валидността на допускането за рационалност, самата рационалност да се разглежда като *зависима променлива* (Hirsch, Michaels, and Friedman 1987, DiMaggio 1990, Nee 1998). Това е и изследователската позиция спрямо рационалността на предприемаческото действие, която се възприема в настоящото проучване.

Трансформацията на несигурността в риск или в способността да се достигне до калкулация на обективната вероятност зависи от социалния контекст. Кейнс подчертава, че такива социални „похвати“ като имитацията, следването на съвети, моди и обичаи позволяват поведение, което „съхранява нашите лица като рационални икономически същества“ (Keynes, цит. по Beckert 1996: 808). Макар, както бе посочено, формирането на субективна вероятност за хода на действието винаги да е възможно като когнитивно упражнение за свеждане на несигурността до определени калкулации на риска, неговата полезност или безполезност зависи от определени институционални условия (Guseva and Róna-Tas 2001: 625). Да редуцираш несигурността до риск означава да можеш да калкулираш вероятността от настъпване на бъдещи събития. Ако главната разлика между риска и несигурността лежи във възможността за класифициране и хомогенизиране на примерите, въз основа на които се вземат решения, то редуцирането на несигурността до риск ще зависи от тяхното сходство като случаи и в течение на времето, както и от наличието на достатъчно голям брой минали наблюдения. Това от своя страна изисква стандартизация, сравнимост и стабилност, която може да се гарантира от адекватно действащи институции (*ibid.*: 626). Така *институциите се явяват предусловието, което може да конвертира несигурността, незнанието в калкулируем риск.* Кога-

то те отсъстват като предусловие, предприемачите по необходимост развиват допълнителни стратегии за избягване на несигурността или за нейното овладяване (ibid.: 635). Такива стратегии могат да бъдат скъсяване във времето на сделката или прехвърляне на несигурността върху контрагента (клиента) или използване на вече създадени доверителни отношения, или създаване на ново доверие, или закотвяне на довереника в социална мрежа, която го прави разпознаваем и възможен за санкциониране (ibid.: 641). *В пазари, в които няма условия несигурността да се редуцира до калкулируеми рискове, пазарът е дълбоко социално вграден и ограничен (ibid.). Или предпочитанието към анонимно или мрежово рационално действие зависи от социалния контекст.*

Смисълът на рационалното действие в типични пазарни ситуации се конструира в зависимост от начина, по който се съотнася икономическата роля към останалите възможни социални роли. В резултат от различните разбираня на рационалността предприемачите изграждат и осъществяват различни пазарни стратегии. Икономическата рационалност като социална конструкция винаги е и интерпретативна рационалност и като такава тя има конвенционални основи (Diaz-Bone 2010: 11). Икономическият смисъл на действието трябва да се реконструира чрез емпирично съотнасяне към икономическите институции (тоест към формалните и неформалните правила в икономиката) и да се разбере на социално-исторически конкретен икономически терен. Съответно рационалностите зависят от начина, по който смисълът се институционализира. Ако е така, разбирането на икономическата рационалност ще трябва да се положи не само в идентификацията и реализацията на оптимални пазарни стратегии, но и в конструирането на определен смисъл (разбиране) за това, кое икономическо действие е рационално в дадена пазарна ситуация. От тази позиция важна изследователска цел е да се разбере начинът, по който икономическата рационалност на дребните предприемачи се конструира в конкретен социално-исторически контекст. Основополагащото допускане е, че тя е социална конструкция, следователно калкулацията на вероятностите, ключов компонент на модела на рационалния актьор, не е универсална познавателна човешка способност. Калкулирането на риска е социална способност (Норт 2000), която се реализира само когато функционират подходящи институции. Формалната икономическа рационалност е невъзможна без съответстващи институции (Guseva and Róna-Tas 2001: 642), но също и култура и социални структури.

Фактът, че при капитализма максимизирането на полезността е очакваната рационализираща технология, не означава, че всеки в капиталистическата икономика неотклонно осъществява максимизиращи действия. Това означава само, че максимизацията се институционализира като *основен тип* икономическа рационалност и като основно *средство* за постигане на предприемаче-

ската цел. В съвременната социология се предприемат опити да се разработи конкурентен модел на икономическо действие на пазара, който да теоретизира целите на актьора по нов начин. Например Н. Флигстийн се стреми да наложи ново разбиране за ролята и значението на социалните структури на пазара и така да разработи модел на пазарно действие, който да е алтернативен на икономическия. В него максимизиращият печалбата предприемач е заменен от търсещия да гарантира *оцеляването* на своята фирма (Fligstein 2001: 17). Това разбиране прогнозира, че предприемачът ще прави всичко възможно, за да контролира другите (конкуренти, доставчици, клиенти, служители, представители на властта) с цел да стабилизира фирмата си (ibid.: 19). Пазарната стабилизация се състои в откриване на начини да се контролират пазарните отношения и най-вече тези с конкурентите (ibid.: 22). Така търсенето на стабилни социални отношения се концептуализира от Флигстийн като алтернативна цел на икономическото действие и същевременно като основната причина за наличието на социални структури на пазара. Макар и социологически много привлекателна заради опита да се създаде алтернативен на икономическия модел на действие на капиталистическите пазари, идеята на Флигстийн трудно може да бъде защитена. Първо, в неговата теория разбирането на пазарна стабилизация не е достатъчно добре разработено – не е ясно какви са нейните параметри и каква точно е връзката ѝ с оцеляването на фирмата, на места „оцеляване“ и „стабилизация“ на пазара се използват като синоними. Второ, и което е по-важно, целта на предприемача да гарантира оцеляването на фирмата не може да се интерпретира като теоретическа алтернатива на целта да максимизира печалбата, тъй като са възможни пазарни ситуации, в които единствено максимизиращото действие може да гарантира оцеляването на фирмата на пазара, тоест действието по гарантирането на оцеляването съвпада с максимизиращото действие; последното иманентно включва в своите цели първото. От друга страна, възможни са и ситуации, в които действията, целящи да гарантират оцеляването на фирмата, не са максимизиращи нито по отношение на печалбата, нито по отношение на потреблението. Тогава те са форма на проявление на традиционалистката нагласа за задоволяване с необходимото на даден социално приемлив минимум. Ето защо моделът на действие на Флигстийн, представящ предприемача като гарантиращ оцеляването на фирмата, не може да има самостоятелно съществуване и алтернативна валидност.

1.2. Опортюнизмът на пазарните участници

Една основна характеристика на актьорите, действащи на капиталистически пазари, е свързана с това, че не може да се очаква от тях по свое собствено желание да действат добросъвестно и честно, освен ако не са принудени. Както още Вебер отбелязва:

„Свободният пазар“, тоест пазарът, който не е обвързан с никакви етични норми, с неговата експлоатация на констелацията на интересите и монополните позиции, и с неговото пазарене, е едно отвращение от всякаква система на братска етика. (Weber [1922]1978: 637)

Вебер отбелязва анонимността на пазарния механизъм като негова първостепенна особеност. Той подчертава, че всяка от страните в пазарната размяна ще е заинтересована от бъдещо продължение на разменните отношения с този или друг партньор и това е *единствена* причина страните в размяната да се придържат към обещанията си и да избягват поне очебийни нарушения на правилата на добросъвестно поведение и честната търговия. Единствено това допускане гарантира придържането към закона и правилата, то обаче не е универсално приложимо и неговата емпирична валидност е нерегулярна (Weber [1922]1978: 637). Този анонимизиращ механизъм е в конфликт със стопанската етика. При все това Вебер изтъква снемането на конфликта чрез универсалистичното протестантство, което успява да разруши традиционния дуализъм на морала (*doppelte Ethik*), тоест противопоставянето между морала „в групата“ и морала „извън групата“ (*Binnenmoral und Aussenmoral*) и така да „уравни“ в етичен смисъл пазарните отношения (Weber [1922]1978).

Изследвайки света на договорните отношения на пазара, Уилямсън експлицира своя скептицизъм спрямо поведенческото допускане на икономическата теория, че хората преследват личния си интерес, спазвайки правилата, и така подкрепя тезата на Вебер, че то не е универсално приложимо. Уилямсън приема уговорката, че пазарните актьори действат „опортюнистично“. Под това той разбира, че индивидът:

... търси своя интерес с измама, агентите, които са умели в преструвките, реализират предимства при сделките. Икономическият човек (...) е по такъв начин по-хитро и непочтено същество, отколкото допуска обичайното предположение за търсенето на егоистичния интерес. (Williamson 1975: 255)

Икономическите актьори, водени от максимизиращия стремеж, ще преследват своите интереси с *измама⁶ винаги, когато могат и смятат, че няма да бъдат наказани за това. По същество опортюнизмът* е рисково поведение на несериозно, невнимателно или незадоволително изпълнение, или нарушение на договора с цел постигане на допълнителна изгода. Обикновено той се изразява в хитруване и по-рядко стига до такива крайности като лъжа, кражба и измама. Ако нямаше опортюнизъм, всяко поведение би могло да се упра-

⁶ „Измама“ според Уилямсън означава „лъжение, крадене, мамене и калкулирани опити да заблудиш, изопачиш, замаскираш, смутиш или объркаш по друг начин“ (Williamson 1985: 47). В икономическите анализи опортюнизмът най-често се свързва с непълно и/или погрешно предадена информация и по-специално с умишлени действия, целящи подвеждане, изопачаване и т.н. Това води до *информационна асиметрия*.

вява с приемането на общи правила. Несъобразяването с договора обаче не-минуемо повишава трансакционните разходи⁷ и оттам намалява печалбата на фирмата. Опортюнизмът на отделните участници не е идентичен. Освен това той обикновено е и реципрочен, нещо обикновено, когато хората си нямат доверие.

Социалният смисъл на опортюнисткото поведение на пазарния актьор е в проявлението му като „институционализиран цинизъм“ (Streeck 2010b: 13). Този цинизъм характеризира както отношенията с насрещната страна при дадено пазарно действие, така и отношението към институционалните правила, които следва да бъдат спазвани. По отношение на връзките с останалите пазарни участници „институционализираният цинизъм“ се въплъщава във факта, че социално легитимното състояние на конкуренция нормативно изключва солидарността между конкуриращи се предприемачи като поведение на пазара. Подкопаването на материалната позиция на другите е фундаментално право, гарантирано със свободата на договора. Актьорът ще бъде възнаграден от пазара, ако той умело и иновативно нарушава нормите на солидарността, без значение, че това може да доведе до обедняване на онези, които са по-малко успешни (ibid.: 20–21). Дори в случаите, когато са налице договорености за въздържане от конкуренция, актьорите са непрекъснато изкушени да ги нарушат, защото нямат доверие, че другите няма да ги нарушат преди тях. Рационално-егоистичното търсене на изгода, дори за сметка на другите, не може да се осъди морално в капиталистическата култура, а се адмираира дори от изхвърлените от конкуренцията (ibid.: 22).

Фактът, че капитализмът институционално нормализира максимизиращия етос, означава че той го изисква и възнаграждава, но не означава, че този етос е еднакво разпространен като индивидуална способност. По-слабо способните да приемат хабитуса на напълно разгърнато опортюнистично поведение в условия на несигурност са в определено по-неизгодно положение в конкурентната борба с други капиталистически по-социализирани индивиди. Моралният дефицит на последните може да встъпи в ролята на конкурентно предимство. Капиталистическият етос на конкуренция създава условия за придържане към минимални морални стандарти в икономическото действие, тенденция, която немският икономист Брийфс обозначава с термина *граничен морал*:

⁷ Опортюнизмът повишава особено *ex post* трансакционните разходи, т.е. разходите за слеждане на изпълнението на сделката и договора. Опортюнистичното поведение изисква наказателни мерки. Ето защо бихме могли да определим последващите трансакционни разходи също и като наказателни разходи, които имат за цел повече да предотвратят евентуален бъдещ опортюнизъм, отколкото да въздействат върху вече проявения такъв от някоя от страните по договора.

Под „граничен морал“ [Grenzmoral] имам предвид етиката на този социален слой, който в конкурентната борба е най-малко възпиран от морални задръжки, тоест на този, които заради своята минимална етика има, при иначе равни условия, най-добрите шансове за успех и които поради тази причина принуждава останалите конкуриращите се групи, под страх от елиминиране от конкуренцията, постепенно да се адаптират при търгуването към съответното най-ниско ниво на социална етика. (Briefs 1957, цит. по Streeck 2010b: 15)

Институционализираният цинизъм се проявява и по отношение на налагащите институционални правила. Създаващите/поддържащите тези правила не могат да очакват, че подчиняващите им се ще ги интерпретират по друг начин освен чисто инструментално – от перспективата на това как конкретно правилата могат да бъдат приложени по най-безболезнен за актьора начин или избегнати, заобиколени или направо нарушени за целите на собствената изгода. Не може да се очаква и да се изхожда от това, че пазарните актьори са интернализирали налаганите отгоре институционални правила като собствен сценарий за действие и че ще ги спазват доброволно. Поради това „духът“ или етосът на действието по отношение и на пазарните партньори, и на институциите е от решаващо значение и за отсрещната страна, и за самовъзприятието и самодефинирането на актьорите (ibid.: 11). От позициите на институционализирания цинизъм нормалният начин за спазване на капиталистическия социален ред, който би трябвало да е както институционално очакван, така и емпирично преобладаващ, е правилата да се разбират *не* като

нормативни принципи, на които трябва да се подчиняваме и добросъвестно да прилагаме така, че придаденият им смисъл да се реализира максимално, а като потенциални пречки за максимизация на индивидуалната полза и като тест за способността на актьора да открие иновативни начини да ги преодолее. (Streeck 2010b: 14)

Тъй като преследването на собствения интерес е духът на социалния ред при капитализма, за неспазването на правилата се винят основно техните създатели и поддръжници. От друга страна, последните би трябвало да изхождат от това, че *актьорите ще четат правилата предприемачески*, тоест ще търсят начин да ги изкривят в своя полза. Щреек подчертава този аспект от взаимоотношението между създаващите/поддържащите и подчиняващите се на правилата като особено важен за разбиране на институционалната промяна. Социалният ред като замислен в определена съвкупност от правила никога не може да бъде идеално възпроизведен при тяхното привеждане в сила. Какво институцията е „имала предвид“, постоянно се преоткрива от актьорите в светлината на тяхната специфична ситуация. Подчиняващите се на правилата ги прилагат креативно и при това неизбежно произвеждат резултат, който не е бил замисъл на създателите им и те не са могли да го очакват, защото не биха могли да предвидят цялото разнообразие от ситуации и условия, в които

дадените правила ще трябва да се прилагат. Те не биха могли да знаят предварително иновативните начини, които подчиняващите се на правилата ще измислят, за да ги следват или избегнат. Тъй като подчиняващите се на правилата винаги трябва да открият за себе си ситуативното значение на правилото, те могат и обикновено му придават някакво отклонение. От това следва, че поддържащите правилата ще се опитат да ги променят, за да ги възвърнат към оригиналните им значения или да ги ревизират в светлината на случващото се. Този интерактивен процес води до непрекъсната ревизия на правилата, защото възпроизводството на социалния ред може да бъде само несъвършено, което води до постъпателна институционална промяна (ibid.: 12). Така тя се осъществява като игра на надхитряне между правещите/поддържащите и подчиняващите се на правилата⁸.

Очевидно капиталистическата икономика като цяло не може да функционира изключително по уилямсонианския опортюнистичен начин, тоест без споделени принципи като реципрочност, солидарност, честност, добросъвестност, взаимно доверие и др. Споделянето и следването на тези принципи обаче е нещо, което не може да се постулира, защото те могат да накърняват максимизацията на полезността и защото пазарните сили във всеки момент могат да послужат за извинение на моралните дефицити и институционализирания цинизъм. В тази перспектива важен изследователски въпрос тук е при какви условия и как опортюнизмът може да бъде социално контролиран. Допускането е, че той се контролира чрез социалните структури на дадения пазар. Колкото по-устойчиви и надеждни са тези структури, толкова по-малка е вероятността за опортюнистично поведение.

1.3. Типове предприемачество

Носенето на предприемаческата функция е главният определител на предприемачеството *като занятие*. Тук имам предвид разграничението между две основополагащи разбираня на предприемачеството в литературата⁹. Първото е по-широко и схваща предприемачеството като основаване и управление на бизнес за своя собствена сметка и риск. Второто разбиране се отнася до характера на предприемаческото поведение. Докато първото значение индикира предприемачеството като *занятие (occupational entrepreneurship)*, второто ни насочва към предприемачеството като *поведение (behavioral entrepreneurship)* (Acs and Armington 2006: 7). Използвам понятието и в двата смисъла. Говорей-

⁸ За надхитрянето като индивидуална стратегия в социалистически и постсоциалистически условия в България вж. Чавдарова 2001: 155–159, 272–273.

⁹ Съществуват множество различни интерпретации на предприемачеството в икономиката, социологията и психологията. В рамките на това изследване не е нито възможно, нито нужно да се осъществи детайлен преглед на теориите за предприемачеството, още повече, че такива прегледи изобилстват в специализираната литература (вж. напр. Verheul et al. 2002).

ки за предприемачество/предприемач изобщо и в частност за дребно предприемачество/предприемач, имам предвид първия смисъл – предприемачеството като занятие се характеризира с изпълнението на разгледаната специфична функция. При това тя не се ограничава само до основаването на бизнес и създаването на стопанска организация, каквото ограничение се среща в социологическата литература (вж. напр. Thornton 1999). Няма основание за такова тясно разбиране, защото предприемаческата функция се осъществява не като еднократен акт по създаването на бизнеса, а трае във времето.

В случая с дребния бизнес, и особено с микробизнеса и самонаетостта, предприемаческата, капиталовата и мениджърската функция са неразривно свързани. Фигурите на капиталиста (собственика на капитала/бизнеса), мениджъра и предприемача са обединени в едно лице, което може да се определи с обобщаващото понятие „бизнесмен“. Употребата на различните понятия акцентира върху една или друга функция, но *в последна сметка е равнозначно при дребния бизнес*, защото всяка една фигура съдържа другите в себе си. Затова понятията „бизнесмен“, „собственик на бизнес“ и „предприемач“ ще се използват като синоними по отношение на дребния бизнес тогава, когато се имат предвид представителите на дребния бизнес *в тяхната съвкупност на упражняващи определено занятие*.

Използвам също и разбирането на предприемачеството *като поведение*, за да разгранича и анализирам основните *типове* предприемачество. В литературата съществуват няколко техни значими класификации, които използват различни критерии за отграничение. Може би най-значимият е *основополагащата цел* на предприемаческото действие, която е фундаментът за интерпретацията на неговата икономическа рационалност. *Разликата между целите на печалбата и потреблението е ключова за разбирането на капиталистическото общество*. Както икономическата наука, така и социологическата теория още с работата на Вебер е възприела, че действията на пазарните участници при идеалния тип на капитализма се ръководят от стремежа към печалба. Печалбата е тяхна безусловна цел. Според Вебер модерният капитализъм е тъждествен на „стремеж към печалба в неспирно действащо, рационално организирано капиталистическо предприятие, стремеж към постоянно *подновяваща* се печалба, към „*рентабилност*“¹⁰ (курс. в оригинала, Вебер 2004: 10). От такова гледище, което възприемам тук, понятието „печалба“ като цел и смисъл на предприемаческото действие е равнозначно на реинвестиране, капиталова акумулация и стремеж към растеж и се дефинира чрез тях.

Потреблението като цел също предполага извличане на печалба, но в този случай тя му е подчинена и не се дефинира по горепосочения начин. В перс-

¹⁰ Вебер (2004: 10) изрично посочва, че икономическите актьори неуморно се стремят да подобрят своето материално положение по *мирен начин*, който изключва насилието.

пективата на генезиса на капитализма Вебер подчертава прехода от домакинстване (*Haushalt*) към печелене на пари (*Erwerben*, англ. – *profit-making*). Домакинстването е било доминиращият тип икономическо действие, което съществува и до днес, тоест двата основни типа икономическо действие не са взаимно изключващи се. Домакинстването обикновено се осъществява в рамките на семейството и е ориентирано към потреблението и задоволяване на нуждите на членовете на домакинството. Негова рационална техника е *бюджетирането*, управлението на домакинския бюджет; пресмятането на постъпленията и разходите.

С установяването на капитализма печеленето в разгледания смисъл се утвърждава като доминиращ тип икономическо действие. То е ориентирано към търсене на нови възможности за контрол върху стоките (Weber [1922]1978: 87–90). Неговата рационална техника е не бюджетиранието и пресмятането, а *капиталовото счетоводство*, калкулирането на всички активи на входа и на изхода в даден отчетен период. Домакинстването цели богатство, а печеленето – капитал (Swedberg 2011: 67). Преходът към пазарна икономика може да се разчете като преход към рационалното печелене, чийто основен субект е стопанското предприятие, фирмата. Разликата между двата основни типа икономическо действие, изтъква Вебер, зависи повече от субективния момент, отколкото от действието само по себе си. За смисловата му ориентация може да се съди само по завършващия акт – продажбата или потреблението на продукта (Weber [1922]1978: 90). Отделянето на фирмата от домакинството е централен момент от установяването на капитализма. Тук става дума не само за смяна на ръководещите цели – от потребление и богатство към печалба и капиталова акумулация, не само за смяна на рационализиращите техники – от пресмятането на бюджета към калкулацията в едно капиталово счетоводство, но и за чисто пространственото отделяне на фирмата от домакинството.

И двата основни типа икономическа дейност могат да бъдат осъществявани по традиционен или по рационален начин. Домакинството при плановата икономика например е рационално. То съдържа максимизиращ механизъм, свързан обаче с потреблението (Ledeneva 1998). Пресмятането, заложено в него, не е и не може да бъде ръководено от максимизирането на печалбата; то се ръководи от желанието да се максимизира потреблението. Акумулацията при социализма е социална: спестеното се натрупва във вещи и блага, които увеличават социалния статус, инвестира се в човешки капитал. Ориентацията на един предприемач към потреблението, независимо от това дали се цели задоволяването на материалните нужди на дадено ниво на социална приемливост, или се търси неговата максимизация, е нагласа, напълно противоположна на максимизиращия стремеж, идеализиран в етоса на капиталистическото общество. В него абстракцията „икономически човек“ придобива плът чрез

икономическите интереси от максимизация на печалбата, които са теглещи предприемаческото поведение. В перспективата на трансформацията от социализъм към капитализъм особено важен е *въпросът доколко печалбата се е наложила като основна предприемаческа цел, а нейната максимизация – като основна рационализираща технология и средство за постигане на целта.*

Дефинирането на предприемача като целящ печалба е характерно за модерния рационален капитализъм. В рационалната пазарна икономика предприемачите разчитат на системен труд, печалба от оборота, повишаване на производителността, подобряване на качеството, понижаване на цените и предпочитане към инвестиране за сметка на личното потребление. Тя става възможна (наред с други фактори) благодарение на „рационалната структура на правото и управлението“ (Вебер 2004: 17). Вебер обаче изтъква, че наред с рационалната пазарна икономика съществува и ирационална¹¹ и отличава три нейни основни форми: търговския, авантюристичния и политически ориентираните видове капитализъм (пак там: 16–17). Вглеждайки се тях, можем да различим съответстващите им цели. *Изгодата чрез „търгуване“* (търговски капитализъм) се различава от печалбата; първата цели потреблението, втората – капиталова акумулация чрез реинвестиране, при което потреблението е съзнателно „жертвано“ за целите на дългосрочното натрупване. Докато генерирането на възвръщаемост е свързано по-скоро с умения за улавяне на възможностите, търгуването опира по-скоро до личните способности и умелото прилагане на собствен труд, затова то определя типа на „дребния търговец“, на собственика, който може да бъде назован още и *автономен работник* заради първостепенната си ориентация към собствения труд. Вебер ясно разграничава също и „*плячкосването*“ – рисково ударно и затова краткосрочно преследване на случайната изгода от рационалното и систематично придобиване чрез „ръководене на фабрика“ (пак там: 13, 23). „Плячкосващите“ се оформят като представители на един авантюристичен ирационален капитализъм, характеризиращ се с безскрупулност и „обърнат навън морал“, разрешаващ онова, което е забранено в отношенията „между братя“ (пак там: 44).

Макар Вебер да не анализира специално изгодата, свързана с политическите видове ирационален капитализъм, тя може да бъде определена като *търсене на рента (rent-seeking)*. Икономическата рента, понятие, въведено от Д. Рикардо, представлява заплащането за производствен фактор, наличен в повече

¹¹ Тук трябва специално да се изтъкне, че дефинирането на едно действие като ирационално има смисъл само по отношение на изведените особености на идеалния тип рационална пазарна икономика и формалната рационалност. Същото действие, разгледано в интерпретативната рамка на контекстуално ограничената рационалност, престава да бъде ирационално. То придобива една социална рационалност, която, при дадените условия, най-добре обслужва целите на икономическата рационалност.

от изискуемото, за да се поддържа този фактор в употреба. Тя е разликата между актуалната и конкурентната цена. Съществуването на рента зависи от способността на собственика на ресурсите да контролира предлагането. Тя е предимството, спечелено от тази способност. Още повече, рентата е такова предимство на собственика на ресурси, което: (1) не е нужно, за да доведе до използването на тези ресурси; (2) предимство, което пречи на другите актьори да реализират пълна възвръщаемост (Sørensen 2000: 1535–1537). А. Маршал категоризира икономическата рента в три основни типа: монополна (произтичаща от монополизация на предлагането на ресурси), композитна (*composite*) (произтичаща от специфичността на активите¹²) и рента, произтичаща от не-обичайни и редки индивидуални способности¹³ (Marshall [1920]1949, цит. по Sørensen 2000: 1542–1545).

Тук се интересувам не от собствено икономическия смисъл на рентата, а от нея като тип социално поведение, затова нейните темпорални характеристики са от съществена значимост. Рентата може да е еднократна, временна и траеща във времето. Еднократната рента най-добре описва целта на авантюристичния тип предприемачество. Временната рента е типична за всяка капиталистическа икономика и е свързана с неравновесните състояния¹⁴. Траещата във времето, устойчивата рента е най-интересна социологически, защото търсенето ѝ е индикатор за системно, а не случайно предприемаческо поведение. Тя е невъзможна без стабилност на локализирането в дадени социални структури, членство в малко или повече затворени социални групи и мрежи. Като такова търсенето на рента винаги е резултат от социални ограничения, особености на производствения и разменния процес. Търсенето на рента като *социален* тип предприемаческо поведение може да се дефинира като *систематично търсене на привилегии с цел смекчаване или заобикаляне на конкурентната борба*. Основополагащата цел на типа рентниер е облагата или привилегията/предимството, не печалбата, макар той да може вторично да е ориентиран както към потребление, така и да реинвестира получената облага в бизнеса.

Търсенето на рента си има своята цена, защото е свързано с трансакционни разходи. Те не увеличават общественото производство и затова представляват хвърлени на вятъра ресурси (Tullock 1980). В този смисъл рентата не изразява производствен, а антипроизводствен процес. Тя е преразпределение, което поражда антагонистични отношения, игра с нулева сума. Обикновено търсенето на рента се анализира като търсене на привилегии от държавата чрез лобиране. Крюгер, която въвежда в научна употреба понятието „търсене

¹² *Asset specificity* в смисъла на теорията за трансакционните разходи.

¹³ Това могат да бъдат не само естествени способности, но и такива, придобити във формата на културен капитал (Sørensen 2000: 1547).

¹⁴ Например рентата, възникваща от иновациите, е типична временна рента, затова и Маршал я нарича *квазирента* (Marshall [1920]1949, цит. по Sørensen 2000: 1537).

на рента“, анализира този тип поведение в изостанали икономики с тежка и сериозна държавна намеса. Тя отбелязва, че при интензивна държавна регулация правителството придобива власт да създава рента в огромни размери (Kueger 1974). Ако приемем, че такъв е случаят в България и повечето постсоциалистически икономики, не е лишено от основание разбирането на Баумол, който определя (целенасоченото) преследване на икономическа рента като „изразходване на ресурси (...) със средства, които не (автоматически) престъпват приетите правила на обществото“ (Baumol 1993: 51).

Списъкът на рентниерските стратегии е дълъг. Той включва лобиране за прокарване на закони/разпоредби, пряко облагодетелстващи определен бизнес, както и лобиране чрез патронажно-клиентелистки отношения за извоюване на привилегировано положение при конкретна сделка. Последното може да се придобие и със средствата на подкупването, стига подкупът да е по-евтин от очакваната облага. Рентниерство е и стремежът към монополна печалба, добита чрез скрити договорености между бизнесмени за фиксиране на цени. То е още стратегия за неспазване на закона, най-често чрез избягване и заобикаляне на данъчното, социалното и трудовото законодателство и възползване от правната система чрез съдебни спорове и др. Очевидно в този списък влизат както легални, така и илегални дейности¹⁵. Като цяло рентниерството vyplъщава стремежа към преференциално третиране. То предполага търсене на такова пазарно позициониране, което носи облага заради самото позициониране. Само по себе си то потиска и изкривява конкуренцията и поради това влияе негативно върху съвкупния икономически резултат на обществото. Рентниерството е преразпределителен, а не съзидателен процес. Неговият резултат пряко намалява приходите на другите актьори. Ето защо търсенето на изгода/на преференция/на привилегироване е пряко противопоставено на търсенето на печалба (*profit-seeking*) (Buchanan 1980).

При всички случаи мотивираното от търсене на (постоянна или еднократна) рента поведение е непродуктивно и в редица случаи направо деструктивно за обществото. На Баумол принадлежи разграничението между продуктивно, непродуктивно и деструктивно предприемачество (Baumol 1990). Той предполага, че слабите и нестабилни формални институции стимулират непродуктивния и деструктивния тип предприемачество, защото ги превръщат в попечеливши, предположение, което предстои да бъде верифицирано. Важно е също да се отбележи, че може да съществуват случаи, особено при нестабилни формални правила, в които предприемачите се ангажират едновременно с продуктивни, непродуктивни и деструктивни действия, с легални и илегални форми на рентниерство, като това показват изследователите на постсоциалис-

¹⁵ Криминалните дейности, като изрично забранени от закона обаче не би трябвало да бъдат интерпретирани чрез търсенето на рента.

тическата реалност Смолбоун и Велтер (Smallbone and Welter 2001a, 2001b, 2006). От друга страна, ако в обществото се е установила такава структура на мотивите, която стимулира търсенето на рента, а не на печалба, то тогава неговото икономическо развитие зависи, „минава“ през икономическия успех на рентниерите и с това превръща рентниерството в продуктивна дейност. Затова може да се спори дали рентниерството е дейност с продуктивен или непродуктивен резултат.

В светлината на Веберовия анализ могат да се разграничат няколко типа бизнес поведение (вж. табл. 1.1). От гледна точка на основополагащата *цел* приемам разграничението на Скейз, който, стъпвайки върху Вебер, отделя *два основни идеални типа бизнес поведение: предприемач и собственик* (Scase 1997: 14) – последният е аналог на Веберовия (дребен) търговец или на автономния работник. Предприемаческият тип е отдаден на капиталова акумулация и бизнес ръст. Собственикът, макар да реализира печалба от бизнеса си, не я използва за целите на дългосрочна капиталова акумулация. Той по-скоро цели потребление, а не реинвестиране в бизнеса. Според Скейз собствениците в този смисъл конституират най-големия сегмент на дребния бизнес в пазарните икономики и поради тази причина твърде малко дребни бизнеси отбелязват значително развитие (ibid.). Като правило дребните собственици се вклиняват в пазарни ниши, които им позволяват да оцеляват, но не и да растат, както могат предприемачите, които са отдадени на печалбата, реинвестициите и натрупването (Goss 1991). Скейз си дава сметка, че предлаганата типология е трудна за емпирична верификация заради възможните преходи от собственичество към предприемачество и обратно (Scase 1997: 20). Между двата крайни идеални типа на собственика и предприемача могат да се положат *междинните типове на рентниера* (в обяснения по-горе смисъл на търсенето на рента) и *авантюриста*, целящ постигане на еднократна рента. Те са междинни, доколкото извлечената изгода може вторично да бъде използвана за целите на печалбата или потреблението. Четирите типажа се различават и по ресурсите, на които главно разчитат. Собственикът (дребният търговец, автономният работник) разчита главно на собствения си труд, на личните си способности и умения. *Авантюристът* разчита основно на интуицията и усета си за пазарните шансове. Рентниерът целенасочено инвестира в създаване и поддържане на контакти и мрежи, които да му позволят по-изгодно пазарно позициониране и преференциално третиране, докато предприемачът разчита на всички налични ресурси, но е способен и на действия без оглед на ресурсите.

Таблица 1.1. Типология на предприемачеството

Типове	Основополагаща цел	Средство	Стратегическа ориентация
Предприемач	Печалба (капитал)	Максимизация на печалбата	Иновативен/Рутинен тип (дългосрочно ориентиран към възможностите за печалба/към наличните ресурси)
Рентиер	Рента (облага/ привилегия)	Максимизация на рентата	Дългосрочна ориентация
Авантюрист	Еднократна рента	„Пазарни удари“	Краткосрочна ориентация
Автономен работник/ Собственик/ „Дребен търговец“	Потребление (богатство)	Максимизация на потреблението/ немаксимизираща рационалност	Рутинен тип (дългосрочно ориентиран към собствения труд като основен наличен ресурс)

Типологизирането на бизнес поведението трябва да отчита и неговата *стратегическа ориентация*. Автономният работник е дългосрочно ориентиран към приложение на собствения труд, който той вижда като основен ресурс за своя бизнес. Рентиерът може да е както дългосрочно, така и краткосрочно ориентиран към възможностите за получаване на облага, докато авантюристъ е ориентиран към краткосрочно натрупване чрез правене на „удари“ и плячкосване. Що се отнася до предприемаческия тип, критерий за допълнително разслояване е неговата стратегическа ориентация, която Стивънсън използва, за да разграничи *администратора от предприемача* (Stevenson 2000: 3). Администраторът представлява един рутинен тип предприемачество, който в своите действия и решения се ръководи изключително от наличните ресурси, които той държи под контрол. За разлика от него предприемачът може да взема решения без оглед на ресурсите. В това е фокусът на дефинирането на предприемачеството като „процес, в който индивидите – самостоятелно или вътре в организациите – преследват възможности без оглед на ресурсите, които те текущо контролират“ (Stevenson and Jarillo 1990: 23). Дефиницията на Стивънсън е ценна с това, че тя взема предвид както индивида, така и обществото, в което са вградени неговите действия. Индивидът идентифицира възможностите, които иска да преследва, и ако той е предприемач, се налага да търси ресурсите, които му липсват, от по-широки социални кръгове. Този подход отваря възможност за изследване на многообразните видове капитал като ресурс на предприемачеството, капитал, зависещ изключително от социалния контекст.

Разбирането на Стивънсън е близко до това, предложено от Лейбенстейн, който разграничава *рутинния* от *иновативния* тип предприемачество (Leibenstein

1978), макар и въз основа на друг критерий – ролята на предприемачеството в процеса на икономическото развитие. На единия полюс е *рутинното* предприемачество, което е просто тип мениджмънт на „фирма, която оперира на добре установени и ясно дефинирани пазари“. На другия полюс е *иновативното* предприемачество. Тук обаче смисълът на понятието е различен от Шумпетеровия смисъл на „сзидателно разрушение“. Лейбенстийн тръгва от предпоставката, че в света на всички реално съществуващи икономически пазарните несъвършенства са големи, но те са особено значителни в развиващите се икономии. Затова според него иновативното предприемачество предполага „дейности, необходими да се създаде (или управлява) предприятие, когато не всички пазари са добре установени или ясно дефинирани, и/или на които релевантните части на производствената функция не са напълно ясни“ (ibid.: 40–41). В тази интерпретация иновативността на предприемача се отнася преди всичко до способността му да запълва пролуките на пазара, ако „не всички фактори на производството са маркетизирани или ако са налични пазарни несъвършенства“ (ibid.: 46). Ако иновативният предприемач иска да е успешен, „той трябва да запълва пазарните празноти“ (ibid.: 41). При това „колкото по-несъвършени са пазарите, толкова повече предприемачески умения са нужни“ (ibid.: 47). Като пазарни недостатъци Лейбенстийн вижда, първо, трудностите по свързване и нареждане на ресурсите заради текущата им употреба за други цели, заради липсата им в продажба или неясната им цена, заради ситуация, в която дадени блага като кредита са на разположение на едни, но не и на други индивиди. На второ място трудностите произтичат от пазарни пропуски и пролуки, които обикновено се отнасят до липсваща информация (ibid.: 43).

За целите на настоящото изследване възприемам едно видоизменено разграничение на предложеното от Лейбенстийн. Двата негови типа могат да се отнесат не само към различен тип пазари, но могат да се наблюдават като актьори *на един и същ пазар* на дадена развиваща се икономика, каквато е постсоциалистическата. Предприемаческата функция в нея се разбира като вземане на стратегически решения за координация на оскъдните ресурси в условия на пазарна несигурност и значителни пазарни несъвършенства. Стратегиите за редуциране на несигурността са свързани с възможността за превръщането ѝ в калкулируеми рискове. Предприемачите се справят с несигурността, като конструират предусловията за формална рационална калкулация или като създават стратегии, компенсирани нейното отсъствие. При изпълнението на своята функция предприемачите се определят като принадлежащи към *иновативния* тип, когато са иновативни в смисъла, зададен в дефинициите на Шумпетер, Стивънсън и Лейбенстийн. Те се дефинират като принадлежащи към *рутинния* тип не защото действат на добре установени и дефинирани пазари, а защото вземат стратегически решения по един ординерен, мениджърски технологизиран начин, разчитащ на имитацията, а не на иновацията, и при това вземат предвид само

наличните ресурси. Този тип характеризира основно автономния работник, но той може да е типичен и за предприемаческия тип.

Предприемаческото действие в капиталистическата икономика, разбирано тук в смисъла на предприемачеството като занятие, е задвижвано както от икономически, така и от неикономически *мотиви*. Предприемаческата мотивация най-често се изследва чрез опозицията между вътрешните, теглещи и външните, тласкащи мотиви. Теглещите сили се асоциират с очакваната перспектива за подобрение на положението като предприемач (в материален или друг смисъл). Тласкащите сили се асоциират с неудовлетвореност от текущата работа или позиция, която създава принуда за промяна на положението. Това разграничение става критерий за дефиниране и въвеждане в употреба на два основни типа предприемачество: като улавяне на възможност и като принуда (*opportunity vs. necessity entrepreneurship*), разработени за целите на Глобалния монитор на предприемачеството¹⁶ (ГМП) (вж. Reynolds et al. 2002, 2005) (вж. табл. 1.2). Резултатите от ГМП свидетелстват, че предприемачеството по принуда е по-силно разпространено в развиващите се страни, с негостоприемна за бизнеса институционална среда, и сред по-слабо образованите слоеве. Предприемачеството по възможност увеличава вероятността за поведение, което е по-иновативно, ориентирано към специфични ниши и пазарна интернационализация (Reynolds et al. 2002: 17–19). Тези мотиви могат да имат вариращо значение на входа на предприемаческата дейност и в процеса на нейното разгръщане. Ако входът е принудителен, то впоследствие може да се развие теглеща мотивация; обратният преход също е възможен. Тези преходи зависят както от променящата се институционална среда, така и от спецификата на натрупания опит.

Таблица 1.2. *Предприемаческа мотивация*

Теглещи сили: <i>Предприемачеството като възможност (Opportunity entrepreneurship)</i>			Тласкащи сили: <i>Предприемачеството като принуда (Necessity entrepreneurship)</i>
<i>Икономическа възможност</i>	<i>Неикономическа възможност: Личностно присъщи предпочитания</i>		
Търсене на печалба, постоянна или еднократна рента	Осъществяване на идеи; Самореализация	Потребност от постижение (успех, власт, престиж и др.)	Автономност; Независимост
			Гарантиране на потребление

¹⁶ От 2001 г. ГМП пита респондентите дали са основали и развили своя бизнес, за да „се възползват от бизнес възможности“, или „защото не са имали по-добър избор за работа“ (Reynolds et al. 2002: 12).

Улавянето на възможности може да бъде многопосочно. То обикновено се асоциира с мотивираното от печалба и въвеждане на иновации поведение, което е изключително продуктивно не само за индивида, но и за обществото. Търсенето на рента и правенето на удари не могат да се пренебрегнат като източници на мотивация. Търсенето на рента може да се свърже с напълно легални дейности като например създаване на механизми за продуктова диференциация или усилване на пазарната власт чрез политическо лобиране. В по-честия случай обаче то е свързано с илегални дейности или такива на границите или в пролуките на закона, които вече бяха споменати.

Икономическата принуда, от друга страна, представлява безалтернативно подчинение на външни по отношение на индивида икономически условия. Тя не е пряко насилие, а е свързана с необходимостта да се осигурят минимум средства за преживяване на предприемача и за просъществуване на предприятието в критични стопански ситуации. В този смисъл икономическата принуда е външен, тласкащ мотив за предприемаческо действие. Тя мотивира един традиционалистски тип действие, което не е замислено рационално. Правилата, които то следва, са извлечени от миналия опит и от практиките от типа проба-грешка, които са довели до успешна и възнаграждаваща адаптация. Икономическата принуда мотивира икономическото действие чрез стремежа да се задоволят материалните нужди; тя има за основа икономиката на просъществуването и ражда онзи тип предприемач, който условно обозначих като автономен работник и собственик.

От трета страна, изключително важни са и извъникономическите мотиви и теорията на Шумпетер е особено ценна за тяхното разбиране. Според Шумпетер предприемаческото действие е мотивирано от три елемента: 1) „мечтата и желанието да създадеш частно царство“; 2) „желанието да завоюваш“; 3) „радостта от създаването“ (Schumpeter [1934]1961: 93). Желанието за независимост, власт, успех, престиж и за вътрешно удовлетворение от постигнатото са теглещи сили, индикиращи, че печалбата може да не е цел сама за себе си, а средство за измерване на постигнатия успех, инструмент по пътя на самореализацията и автономността. Предприемачът в Шумпетеровия смисъл не е непременно „икономически човек в теоретичен смисъл“ (Schumpeter, цит. по Swedberg 2000: 16). Той е този, който е в състояние „да стъпи“ извън навика и обичая, да понесе санкциите на поддържащите конвенциите и да установи нови икономически практики. В тази светлина неговото поведение може да се интерпретира като отклоняващо се поведение (Schumpeter [1934]1961). Неикономическите мотиви са свързани още с такива вътрешно присъщи предпочитания на личността като потребността от постижение (McClelland 1971) и желание за лична автономност и независимост. Те винаги оцветяват предприемаческото поведение, но извън случаите на иновативния тип предприемач те

са подчинени на обичайно доминиращите икономически мотиви. Разграничението между теглещи и тласкащи мотиви формира два чисти, идеални типа, докато в реалността се наблюдават комбинации от мотиви, субординирани по един или друг начин, които, разбира се, зависят от индивидуалните особености. Не те обаче са от интерес тук, а културните, институционалните и структурните фактори, чиято комбинация подхранва дадени типове мотивация и обезсилва други.

Разгледаните основни типове със сигурност могат да се наблюдават емпирично във всяка съвременна капиталистическа икономика. Това обаче, което има значение, когато говорим за капитализма като социален ред, е тяхното разпределение по социални групи/слоеве и тяхната (не)легитимност. Като се има предвид, че дребните собственици представляват основата на всяка капиталистическа икономика, въпросът кой от разгледаните типове печели легитимност може да служи за критерий за степента на установяването на капитализма като социален ред. Така този въпрос възплачва една съществена връзка между микро и макронивото на анализ. Разработените типологии целят да послужат за анализ на представеността на посочените типове в българския дребен (а и всеки друг) бизнес, както и спецификата им и начините, по които те реално се преплитат в постсоциалистическа среда, а оттук и да се направят изводи за адекватността на тези типологически подходи. Тези въпроси ще бъдат предмет на обстоен емпиричен анализ в гл. 4. Типологиите ще бъдат интерпретирани по-нататък и чрез тяхната повлияност от съществуващите социални структури на пазара. Наличието на иновативни предприемачи на даден пазар – изворът на икономическата динамика, не зависи само от набора индивиди, притежаващи способността да комбинират факторите на производството по завършен начин и да запълват пазарните празноти, но и от културните, институционалните и структурните ограничения в конкретното общество (*ibid.*: 50). Ще бъде търсен отговорът на въпроса как различните цели и начини на предприемаческо действие се дефинират или предзадават от неговото множествено социално вграждане.

2. Капиталистическите пазари като социални структури

1.4. Пазарна несигурност и социални структури на капиталистическите пазари

Пазарът е типичната сцена на предприемаческо действие в капиталистически условия. Вебер го определя като „съществуване и последователност от рационални обединения, всяко от които е специфично краткотрайно, доколкото то престава да съществува с акта на размяната на стоки“ (Weber [1922]1978:

635). В този смисъл пазарните обединения са израз на най-безличните взаимоотношения, в които човешки същества могат да влязат (ibid.). Причината за безличността е ориентацията към стоката и единствено към нея:

Където на пазара му е позволено да следва своите собствени автономни тенденции, неговите участници не гледат към личностите си, а единствено към стоката; тук няма задължения за братство или реверанс и нито едно от тези спонтанни човешки отношения не се удържа от личностни съюзи. (...) Пазарното поведение е повлияно от рационалното целенасочено преследване на интереси. (Weber [1922]1978: 636)

Дефинираща особеност на пазара като форма на икономическа интеграция на капиталистическото общество е конкурентният механизъм. Пазарът „съществува там, където има конкуренция, дори и едностранна, за възможностите за размяна сред множество от потенциални страни“ (ibid.: 635). Конкурентният натиск на свободните пазари е този, който генерира вътрешната динамика на капитализма като социален ред, следователно опитите да бъде възпирана конкуренцията могат да бъдат само временни. Конкуренцията оказва системен натиск върху предприемача чрез фундаменталната несигурност и представлява перманентна заплаха за оцеляването на една фирма. Според Н. Флигстейн съществуват четири основни източника на заплаха. Първо, *доставчиците* могат да контролират вложенията, да повишават цените и така да направят фирмите непечеливши. Второ, *конкурентите*, ангажирани в ценова конкуренция, могат да завладеят по-голям дял и да изхвърлят дадена фирма от пазара. Трето, съществува проблем със спечелването на лоялността и кооперативността на *служителите*, липсата на които би породила конфликти, водещи до отслабване на фирмата. Четвърто, произвежданите продукти могат да остарееят и да престанат да имат *клиенти* на пазара (Fligstein 2001: 17). Тук може да се добави и пета заплаха, свързана с възможността *представителите на държавата* да променят пазарната регулация на конкретните пазари (например промяна в лицензионните и други режими), което също може да постави под въпрос оцеляването на фирмата. Пазарната несигурност е факторът, който мобилизира предприемачите да изградят вътрешна организация и отношения с основните си конкуренти и с останалите контрагенти на пазара. *Ето защо посочените заплахи структурират най-важните отношения на предприемачите на пазара – с доставчиците, конкурентите, служителите, клиентите и с представителите на властта. Те ще бъдат предмет на емпиричен анализ.*

В опита си да контролират източниците на нестабилност пазарните участници конструират така своите действия, че по възможност да избягнат ценовата конкуренция и да стабилизират позициите си спрямо конкурентите. Това означава да се справят с различните видове ресурсна зависимост, като нуждата

да намерят информация какво правят конкурентите и да поддържат отношения с ключовите доставчици и клиенти. Това означава също да позиционират фирмата си спрямо конкурентите. Позиционирането най-често се осъществява, като диференцират продуктите си и формират ниши, за да се предпазят от ценовата конкуренция. Стремехът на предприемача е да развива стратегии за контрол на конкуренцията, за да се „защитава“ от ценовия механизъм. По отношение на вътрефирмената цялост неговият стремеж е да гарантира възпроизводството на стабилни социални отношения и да възпрепятства вътрешноорганизационни властови борби (ibid.: 70–71).

Актьорите използват два принципа на вътрешна организация, за да контролират индиректно конкуренцията. Първият е интеграцията – вертикална (сливане с доставчици, клиенти) или хоризонтална (сливане с конкуренти). Вторият е диверсификацията на даден продукт въз основа на качеството или цената. Това е особено често срещана стратегия при малките фирми. Общите стратегии, които фирмите използват, за да се кооперират с конкурентите и да си разпределят пазара, са картелните споразумения, бариери на входа, патенти, лицензионни споразумения и т.н. Един начин за производство на стабилни пазари е да се предизвика държавна намеса с цел ограничение на конкуренцията, което е нормална стратегия за едрия бизнес. Друга стратегия е да се формират отношения чрез мрежи с основните доставчици, клиенти или конкуренти, за да бъдат привлечени на страната на фирмата (ibid.: 73–4).

Чрез тези предприемачески стратегии на отделните пазари се изграждат сложни и стабилни социални структури, базирани върху повтарящите се взаимодействия между продавачи и купувачи и върху статуса и репутацията на пазарните участници. Социалните структури на пазара, които ни помагат да разберем как функционира, са три типа: *социалните отношения, културата и институциите*¹⁷ (Dobin 2004, Fligstein and Dauter 2007, Fourcade 2007, Beckert 2009a). Първият тип социални структури са текущите отношения между производители, потребители, доставчици и правителствени представители на даден пазар. В съвременната литература по икономическа социология тези отношения често се дискутират като *мрежи* (Beckert 2009a: 10). *И тук понятието „мрежи“ се използва в неговия по-общ смисъл за обозначаване на системата от текущи междуличностни социални отношения на пазарните участници.* Основният пазарен ефект на мрежите е да стабилизират продуктите на фирмите, които се явяват конкуренти, и да намаляват конкуренцията между тях (Gulati and Gargiulo 1999).

Вторият тип социални структури са „произведените“ от икономическата култура споделени културни разбирания – системи от вярвания, когнитивни сце-

¹⁷ Те ще бъдат анализирани подробно в следващата глава, тук се представят само в най-общ план.

нарии, ценностни ориентации, – за природата на пазарните взаимодействия и начина, по който се установяват договореностите на пазара. Тези културни системи по отношение на пазарните действия са два типа: *общи, социетални разбирания* за това, как да се организират фирмите и пазарите в една капиталистическа икономика и как да се намерят стабилни начини за водене на конкурентната борба, и *специфични разбирания* относно начина, по който даден конкретен пазар работи. Специфичните разбирания структурират взаимоотношенията между контрагентите на даден пазар и позволяват на актьорите да осмислят действията на конкурентите. Стабилността на конкретен пазар зависи не само от специфичните разбирания, но в крайна сметка и от общите принципи на правенето на пазарите в обществото (Fligstein 2001: 32).

Третият тип социални структури са институциите, разбирани като „система от взаимосвързани формални и неформални правила, както и особеностите на привеждането им в сила (*enforcement characteristics*)” (North 1994: 360). Културните разбирания в посочения по-горе смисъл неизменно съставляват опората на неформалните институции, доколкото неформалните правила не са нищо друго, освен *институционализирани* културни разбирания и практики. От своя страна, институциите на пазара са два вида, в зависимост от нивото, на което се изграждат. На *социетално макрониво* всички общества изграждат общи правила за организация на икономическата дейност, които създават социални условия за икономическата размяна и които се налагат на пазарните участници. Пазарно опосредената размяна се нуждае от дефиниция на правата на собственост, структурите на управление и правилата на размяна и на конкуренция, които в своята съвкупност формират *публичните* икономически институции. На това ниво действат общите социетални културни разбирания. На *мезонивото* на отделните конкретни пазари действа друг вид икономическа институция. Това е *институцията на договора*, чиито правила пазарните участници формират и спазват доброволно. Икономическият договор е формализиран чрез правилата, наложени от публичните институции. Той съдържа обаче и по-дълбок неформален пласт на специфичните културни разбирания, които в своята съвкупност възплъщават институционализираната култура на договаряне между пазарните участници. Тази култура, от своя страна, намира пътища за институционализиране единствено чрез текущите социални отношения между тях. Нейното институционализиране не може да се предпоставя, тоест на един пазар могат да са в сила различни култури на споразумяване. Така въпросът за степента на институционализацията на договорните отношения е винаги отворен.

Взети заедно, трите типа социални структури формират една „социална решетка“ (Beckert 2010b: 610), вплитаща и позиционираща актьорите. Тези три типа са аналитично независими, но тясно свързани един с друг. Те са една

„невидима мрежа от сили“ (Fourcade 2007: 1022), която развива взаимните очаквания на актьорите и така създават пазара като локален социален ред. Тези невидими сили влияят върху целите и стратегиите на предприемаческото действие, определят неговата мотивация и дефинират неговата икономическа рационалност като социална рационалност. Този процес наричам социално вграждане на икономическото действие. В своите действия пазарните участници трябва да отговорят на изискванията, поставени едновременно и от трите различни структури. Тези изисквания могат да се намират в противоречие едно с друго, което отваря ветрило от различни възможности за реагиране спрямо противоречивото действие на социалните сили. Изграждането и функционирането на социални структури на пазара изискват умения от страна на пазарните участници. И това не са технологични или собствено икономически умения, а *социални умения* (Streeck 2010b: 31–32). Пазарните съюзи и отношения се нуждаят от споделени конвенции, които да дадат поне минимална сигурност на ангажираните в отношенията актьори. Социалните структури на пазара се явяват по този начин резултат от сблъсък между рационалните практики, от една страна, и от друга – от нуждата от стабилен институционализиран ред, който да намалява несигурността.

Един от важните проблеми е дали социалните структури на пазара винаги служат на целите на икономическата рационалност и повишават ефективното използване на ресурсите. От икономическа гледна точка безусловно е така. За Д. Норт системите от вярвания и институциите имат смисъл като „текущи отговори на различните равнища на несигурност“ (North 2005: 14–15). Въвличането на социалните структури като променливи в икономическия анализ обикновено се обяснява с допускането на редица съвременни икономически теории, че актьорите разполагат с непълна информация. Според този възглед социалните структури (разбирани най-често като система от социални отношения) на пазарите позволяват на актьорите да се защитят от непълната информация и така въздействат положително върху способността им да максимизират печалбата. Като изхожда от максимизиращия модел на икономическо действие, икономическата теория изследва условията на значимост на социалните отношения и прави прогнози кога дадена социална структура ще е важна и кога няма да е важна за фирмата. В този смисъл икономическото допускане е, че при максимизираща цел на действието социалните структури на пазарите винаги служат на целите на *ефективното* разпределение на ресурсите.

Повечето социолози са склонни да възприемат икономическия възглед, че социалната структура във всяка пазарна ситуация е организирана да постига печалба, тоест да повишава ефективността на разпределението на ресурсите (Granovetter 1985, Uzzi 1996, 1999, Gulati and Gargiulo 1999). Наличието на

връзка между несигурността и социалните структури вече говори, че социалните структури повишават ефективността. Други социолози обаче оспорват идеята, че социалните структури на пазара винаги произвеждат ефективни резултати, и са по-склонни да интерпретират ефективността като социална конструкция (Meyer and Rowan 1977, Fligstein 1996). Според Флигстейн на пример социалните структури на пазара и вътре във фирмата са *ефикасни*, в смисъл че те помагат да се стабилизируют пазарните отношения. Така предприемачът намалява несигурността, с която се сблъсква в лицето на конкуренцията, и действащите на даден пазар участници като цяло произвеждат достатъчно стабилен социален свят, за да продават стоките и услугите си на цени, които им позволяват оцеляване (Fligstein 2001). Макар по правило социалните структури да са ефективни и служат на икономическата рационалност, едва ли винаги и всички социални структури са ефективни. От тази позиция *е съществено да се изследва при какви условия социалните структури се удържат и продължават да съществуват, въпреки че не отговарят на критериите за ефективност*. В този смисъл социологическата перспектива е допълваща, а не противоречаща на икономическата перспектива.

1.5. Пазарите като полета

В своя анализ на пазарното действие Вебер подчертава, че то е социално действие в два смисъла. От една страна, то е такова поради самия факт на монетарната размяна¹⁸. От друга страна, неговата социалност изпъква в процеса на предварителното пазарене:

Предварителното пазарене обаче е винаги социално действие, доколкото потенциалните партньори са ръководени в своите предложения от потенциалното действие на неопределимо голяма група от реални или въображаеми конкуренти, а не единствено от собствените си действия. (...) и за колкото по-рационално се мисли едно действие, толкова повече то е управлявано от действията на всички страни, заинтересовани от размяната. (Weber [1922]1978: 635–356)

Идеята на Вебер, че на пазара всеки участник наблюдава останалите и формира рационална стратегия за действие, като има предвид действията на другите, се преоткрива от Х. Уайт, а по-късно и от Н. Флигстейн в анализите им на *пазарите като социални структури*. Уайт определя пазара от социологическа перспектива като „самовъзпроизвеждаща се структура от роли на производители“ (White 1981: 517). Инспириран от социологическия нов институционализъм, Флигстейн надгражда разбирането на Уайт, като развива идеята за *пазарите като полета* (или като *локални пазарни редове*) (Fligstein 2001). Пазарното поле се отнася до група от фирми, които в своите действия се имат

¹⁸ „Всеки акт на размяна, почиващ върху употребата на пари (продажба), е социално действие просто защото използваните пари извличат своята ценност от тяхното отношение към потенциалното действие на други“ (Weber [1922]1978: 636).

предвид една друга и така са в състояние да се възпроизвеждат, в смисъл – да оцеляват, за даден период от време (Fligstein 2001: 16). Флигстийн заема термина от Бурдийо¹⁹ и съчетава понятието „поле“ с идеята на Димаджо и Пауъл за *организационно поле*. То се разбира като „онези организации, които в съвкупността си конституират призната област на институционалния живот“, дефинирана чрез нарастващата интензивност на връзките, информационните потоци и идентификацията на членовете²⁰ (DiMaggio and Powell 1983: 148). Следвайки Вебер, Уайт и Флигстийн, приемам разбирането, че *пазарът (като локален пазарен ред) е самовъзпроизвеждаща се структура от роли на производители, които при формирането на своите цели и стратегии се имат предвид един друг*. Границите на пазара като поле в този смисъл не са географски, а социално установени.

При социологическия анализ на пазара и пазарната конкуренция не може да се изхожда от икономическия модел на перфектна конкуренция, при която пазарната власт е равномерно разпределена. В реалността различните агенти имат различна власт на пазара, също както различните социални класи имат различен капацитет да въздействат върху социалния ред. Флигстийн акцентира тъкмо върху разпределението на властта и подчертава властовия аспект на пазарното структуриране като поле. Той изтъква, че пазарът е форма на социална организация на колективни актьори, които се стремят да изградят система на доминиране на очертаната сцена. *Пазарът като поле е възпроизводима структура от роли на титуляри и претенденти*, на доминиращи и доминирани фирми (ibid.: 94). Титулярите се дефинират като тези, които доминират в полето заради това, че са големи, че определят продукта и предприемат стъпки за възпроизвеждане на своята позиция по отношение на по-малките, конкуриращи ги фирми. Доминиращите фирми налагат правилата и дневния ред на другите. Мрежа от големи фирми управлява пазара чрез мрежа от практики. Доминираните фирми, ако искат да оцелеят, трябва да намерят начин да се впишат в схемата, разработена от титулярите. Фирмите титуляри обичайно са големи фирми, докато фирмите претенденти са по-малки и формират своите действия като реакция на по-големите. Те възприемат света като даден, свят извън техния контрол (ibid.: 76). Техният фокус е върху поведението на титулярите. Стабилността на пазарните по-

¹⁹ В разбирането на Бурдийо социалната организация на полето се отнася до три характеристики: съвкупността от принципи, които организират познанието и са използвани от актьорите да осмислят ситуациите, в които се намират (когнитивните схеми), практиките, които се развиват като рутина във всекидневните пазарни взаимоотношения, и социалните отношения, които конституират полетата и които не са непременно осъзнавани в дълбочина от актьорите (Bourdieu 1977).

²⁰ Димаджо и Пауъл възприемат организационното поле като въздействаща върху фирмите институционална среда за разлика от Майер и Роуън, които го свързват изключително с правилата, формирани от държавата и дори от глобалната система.

лета зависи в последна сметка от социалните отношения между големите фирми (ibid.: 81).

Пазарите като полета зависят не просто от властта на доминиращите фирми, но и от по-общите социетални правила. Тук трябва да се има предвид, че тези правила не са създадени, без да се вземат предвид интересите на най-мощните пазарни участници. Тези правила привеждат в сила една система на власт, която въплъщава начина на взаимодействие между правителствата и пазарите. Правителствата като създаващи правилата се отличават със своята способност да се намесват на пазарите, с формите на намеса, които те избират, както и с това, интересите на кои пазарни участници доминират/диктуват тази намеса.

Разбирането на пазарите като полета, в които се самовъзпроизвеждат ролевите структури на доминираниите и доминиращите фирми, носи определени ползи за анализа на дребното предприемачество. Това разбиране осветява дребните фирми като доминирани и зависими в голяма степен от едрия бизнес, независимо за какъв конкретен пазар става дума. Действията им трябва да се интерпретират като реакция на поведението на титулярите и в този смисъл всяко тяхно действие на пазара е *реактивно*, а не *проактивно*. Доминираното положение определя границите, в които дребните предприемачи ще имат думата при формирането на локалните пазарни редове. В този смисъл действието на дребния предприемач спрямо доминиращите полето фирми ще е показателно за степента, в която той приема властта на едрия бизнес, подчинява ѝ се и ѝ служи, например чрез включването в системата на поддоговарянето, или обратно, оспорва властта на доминиращите фирми и не участва в никакви форми на кооперация с тях. В контекста на глобализацията поведението на малките фирми в полето ще бъде повлияно и от обсега на конкуренцията – дали те са въввлечени в износ или не, дали изпитват конкурентен натиск от чуждестранни фирми. Ако са въввлечени в световния пазар, те ще имат по-голям интерес да осъществяват натиск върху правителствата си да им предоставят предимства при търговията (Fligstein 2001: 95). При все това слабата пазарна позиция на дребните фирми като цяло обрича на неуспех опитите им да накарат правителствата да вземат предвид техните интереси. Флигстейн се стреми най-вече да обясни как пазарите придобиват стабилност и каква е ролята на социалните структури за тази стабилност. Затова той ги разглежда предимно като системи на власт, при които доминиращите фирми използват стратегии и тактики да възпроизвеждат позициите си спрямо доминираниите (Fligstein 2001: 69). И двата типа фирми съществуват при набор от специфични разбирания за това, какво прави дадена група фирми доминиращи. Тези разбирания според него изграждат локална култура, която определя съдържанието на социалните отношения между актьорите. Флигстейн разглежда социалната

структура на полето изключително като културно конструирана, и още по-тясно – като когнитивна структура²¹, която може в една или друга степен да бъде институционализирана.

Възгледът за пазарите като полета позволява теоретически да се открие позиционирането на дребния бизнес и това е една от основните му ценности за настоящия анализ, защото изхождам от разбирането, че пазарите се конституират чрез взаимната ориентация на актьорите, ориентация, която произвежда социалните структури на пазарите. При това пазарните действия са оформени не само от културата, още по-малко от редуцирания ѝ вид на когнитивни сценарии, нито само от институциите, нито само от мрежовата структура на социалните отношения. Последната очертава релевантните за предприемача *отношения* с неговите конкуренти, доставчици, клиенти, служители и представители на властта, които в своята цялост го позиционират в структурното пространство. Те открояват мястото му в статусната йерархия. Мрежовото позициониране разкрива репутационните редове, създава възможностите и бариерите при влизането в пазара и позволява разпространението на информация и идеи. От друга страна, *културните разбирания*, възприемани не само като когнитивни сценарии, но и като ценностни ориентации, определят мислите и действията на предприемача, насочени към другите пазарни участници. Социалните ценности и норми, както и когнитивните сценарии съставляват смислови структури, чрез които предприемачите оценяват ситуациите, дефинират своите цели и изработват стратегии за действие. Културните разбирания подсказват на актьорите начини на действие независимо от несигурността на резултатите. Печеливши вероятно са онези индивидуални предприемачески стратегии, които в най-висока степен съответстват на доминиращите културни разбирания. Третият тип социални структури, който ще бъде изследван, са *институциите*, които чрез правилата позволяват и подкрепят определени типове действия и санкционират други. Това са както публичните институции, така и институциите на договарянето. Пазарът като поле се структурира *едновременно* от социалните отношения, институциите и културата. Тези социални сили не могат да бъдат редуцирани една към друга – напротив, само взети в тяхната взаимна връзка те конституират социалната структура на пазара (Beckert 2010b: 609), която, от своя страна, формира целите и стратегиите на предприемаческото действие, защото задава неговите възможности и ограничения и откроява легитимното от нелегитимното пазарно действие.

²¹ В това той следва Уайт, според когото локалните култури съдържат когнитивни елементи, тоест те са интерпретативни рамки за актьорите, дефинират социалните отношения и помагат на актьорите да интерпретират своята и чуждата позиция в системата от отношения (White 1992). Заради акцентите върху политическата борба за власт на пазара и върху неговото културно конструиране Флигстейн определя подхода си като политико-културен (Fligstein 2001: 15).

Предприемачите и техните организации са актьори освен на конкретни пазарни полета и на сцената на националния пазар, построена със средствата на институционализираните правила за пазарно действие. Тези правила формират *националния пазар като институционална среда* за предприемаческото действие. Понятието за институционална среда възплъщава социалните структури на националния пазар: (1) *отношенията* между създаващите/поддържащите правилата на пазарната игра и подчиняващите им се; (2) общите социетални *културни разбирания* за това, как работи пазарът; (3) *институциите* като формализирани правила за правата на собственост, управлението на размяната, договорите и конкуренцията (вж. табл. 1.3).

Институционалната среда влияе върху предприемаческото действие не директно, а само и единствено чрез въздействието ѝ върху пазарното поле. В този смисъл *пряко* форматиращо влияние върху целите и стратегиите на предприемача имат социалните структури на пазарните полета, които, от своя страна, са „пречупили“ въздействията на социалните структури на националния пазар. Така например отношенията на предприемача с представителите на властта се разиграват в пазарното поле, независимо от факта, че представителите на различните власти като крепящи институционалните правила са главни актьори в институционалната среда. Освен това, генерализираните културни разбирания не въздействат директно върху стратегиите и целите на действието, а тяхното влияние се филтрира през установените в полето специфични културни разбирания. По сходен начин основополагащите институционални правила определят решенията на предприемача (например дали да регистрира своя бизнес или не) не директно, а в зависимост от особеностите на конкретното пазарно поле, където даденият предприемач иска да „играе“.

Таблица 1.3. Равнища на анализ на социалните структури на пазара

Равнище/ Социални структури	Микро	Мезо	Макро
	Предприемач/ Фирма	Пазарно поле	Национален пазар като институционална среда
Социални отношения	Служители	Конкуренти, доставчици, клиенти	Представители на властта
Култура	Специфични културни разбирания	Специфични културни разбирания	Генерализирани културни разбирания
Институции	Договор	Договор	Права на собственост, структури на управление, гарантиране на договорите и лоялната конкуренция

Разгледаните социални структури ще бъдат анализирани и като проявяващи се на микроравнището на *фирмената организация*. Вътрефирмените отношения със служителите, специфичните културни разбирания, които ги управляват, и тяхното институционализиране са важен аспект на предприемаческото действие. В случая с дребния бизнес фирмата обикновено има пределно проста формална структура, а при самонаетостта изобщо отсъства. Ето защо самият предмет на изследване диктува акцент върху индивидуалното предприемаческо действие, а не толкова върху фирмата като формално структурирана икономическа организация.

В обобщение, предприемачът действа както във фирмата, така и на специфично пазарно поле, така и в институционалната среда на националния пазар. Централният изследователски въпрос се отнася до начините, по които предприемаческото действие се оформя под въздействие на социалните структури на пазарните полета и във фирмата. В хода на изясняването на този въпрос ще бъдат проблематизирани и значението и особеностите на институционалната среда (вж. гл. 3), която влияе опосредствано – през пазарните полета – върху предприемаческото действие. Това очертава траекторията на изследователското движение, като основният фокус е върху мезонивото на пазарното поле. При това анализът *няма* за цел да търси спецификата на социалните структури в дадени отделни пазарни полета. Тъкмо обратното – *изследователският въпрос е дали съществуват типични начини, по които социалните структури на пазарните полета оформят предприемаческото действие на дребния собственик, тоест създават определени негови типажси*. Тези начини ще се разглеждат като типични, доколкото надскачат спецификата на отделните пазарни полета, на конкретния пазарен продукт с прилежащата му технология и организация на производство. Акцентът върху начина, по който социалните структури влияят върху характера на действието не означава, че действието се възприема като пасивен продукт на дадени социални сили или че, съответно, предприемачът се възприема като свръхсоциализиран индивид. Текущите взаимоотношения на актьора, серията от пазарни ситуации, в които той попада, винаги представляват своеобразно изпитание на хабитуса, който трябва да издържи изпитанията и кризите или съответно да бъде адаптивно променен. Тук си давам сметка, че характерът на предприемаческото действие се оформя под влияние и на други фактори. Сред тях най-основни са технологическите особености на конкретната икономическа дейност и достъпът на предприемача до ресурси. Доколкото емпиричният материал позволява, те също ще бъдат включени в анализа.

Глава 2

Социална вграденост на икономическото действие

Обясненията в социалните науки би трябвало да бъдат организирани около (частични) механизми, а не около (общи) теории.

Йон Елстер

1. Понятието „социална вграденост“ на икономическото действие

Понятието „вграденост“ (*embeddedness*) на икономическото действие очертава един интерпретативен и аналитичен подход, базиран най-общо върху теоретично допускане, че икономическото действие не може да бъде разбрано като функция на полезност на атомизиран индивид, а само като продукт на актьори, взаимодействащи си в различен социален контекст. Понятието за вграденост се използва като инструмент и на микро-, и на макрониво, за да се подчертае социалното разнообразие, характеризиращо икономическото поведение (Mingione 2005). Идеята за вградеността е, че отношенията и структурите на икономиката се активират и променят чрез субективните възприятия и действията на индивидите. Институционалните правила, културните модели, неформалните отношения получават своето реално значение и въздействие едва в рамките на действието на индивидите. В този смисъл „вградеността“ в никакъв случай не означава едностранно определяне на икономическото действие чрез социалните структури; тя обозначава и постоянно възпроизводство, и промяна на тези структури чрез действието.

Скрити теории за вградеността може да се открият още в работите на редица класически автори. Такава е например Веберовата идея за диверсификация на икономическото поведение в зависимост от условията на социалното включване, и особено в зависимост от религията и културните фактори (*ibid.*). Както бе отбелязано, Вебер подчертава, че рационалното действие на пазара се ориентира от очакванията за определено поведение на другите и заедно с това за успеха на собственото действие. Човек субективно вярва, че преценява добре шансовете другите да постъпват така, както той очаква, защото той субективно вярва, че се разбира с отсрещната страна, че е постигнал с нея

договорености (Weber [1913]1988: 441–442). Тази субективна вяра в наличните договорености е когнитивен и нормативен ресурс, който пазарът като анонимизиращ ценови механизъм сам по себе си не предлага. Такъв тип ресурси трябва да бъдат генерирани извън него; те трябва да бъдат привнесени в капиталистическия икономически ред.

Дюркем също разглежда въпроса за вградеността, особено в анализа си на договора и договорните отношения. Във връзка с него той отбелязва, че интересите задвижват участниците в разделението на труда, но те не могат да формират дълбоката основа на връзките помежду им¹. Пазарният механизъм сам по себе си не може да функционира, без да бъде вграден в една социална обвивка от задължителни правила за това кой може да встъпва в пазарно договаряне, какво може или не може да бъде предмет на пазарно договаряне и т.н. Обществото се явява задължително предусловие за конкурентното договаряне, както твърди и Шумпетер:

Няма социална система, която да работи, базирана изключително върху мрежа от свободни договори между (правно) равни договарящи се страни, и в която се предполага, че всеки е ръководен единствено от собствените си (краткосрочни) утилитарни цели. (Schumpeter [1942]1975: 417)

Понятието „вграденост“ е въведено в научна употреба от К. Полани. Неговата есенция се изразява в тезата, че всички емпирични икономики са „вградени и впримчени (*embedded and enmeshed*) в институции, икономически и неикономически“ (Polanyi 1957: 250), че „включването на човешката икономика в неикономически институции е жизненоважно“ (Polanyi [1944]1965). Понятието „вграденост“ далеч не е централно във „Великата трансформация“ – там то е споменато едва два пъти. Полани използва далеч по-често други термини, такива като „погълната“ (*absorbed*) и „потопена“ (*submerged*), за да опише отношението между икономика и общество (Barber 1995: 401), но в резултат от научни процеси, на които ще се спира по-нататък, тъкмо идеята за вградеността се налага като една от най-изполваните в съвременната социология. В анализа на Полани общият смисъл на споменатите понятия е да изразят един холистичен методологически принцип, според който всяка икономика е социално конституирана.

Полани концептуализира четири основни типа или модуса на социална и икономическа интеграция – домакинство, реципрочност, преразпределение и свободна пазарна размяна (за детайли вж. гл. 3). Реципрочността и преразпределението сами по себе си предполагат вграденост в общност или общество и приоритет на груповите интереси. За разлика от тях пазарната размяна в хода

¹ „Действително интересът е най-непостоянното нещо на света. Днес за мен е полезно да се обединя с вас; утре на същото основание ще стана ваш враг. Подобна причина може да породя единствено мимолетни сближавания и едnodневни обединения“ (Дюркем 2002: 180).

на налагането ѝ се разгръща като процес на автономизиране, на *разграждане* от обществото², тъй като тя предизвиква комодификация на такива същности обществени определения като земята, труда и парите. В същото време обаче пазарната размяна, както класиците смятат, не би могла да функционира като механизъм за интегриране, ако не създаде свои специфични институции на кооперация, нужни, за да направят разпространението на пазарни отношения съвместимо със социалния ред. Затова разграждането неминуемо е съпроводено и с *наново вграждане*. Така историческото налагане на свободния пазар предефинира институциите и правилата на икономическия живот чрез едно двойно движение – чрез разграждане и наново вграждане на икономическите механизми на размяна в обществения живот. Пол̀ани обръща изключително внимание на вграждането като *макропроцес*, в който пазарите функционират като „социални институции, рефлектиращи една сложна алхимия от политика, култура и идеология“ (Krippner 2001: 782). В своя макроанализ Пол̀ани особено се интересува от начина, по който пазарът като икономическа институция се създава с *политически* ресурси. Съответно понятието за вграденост при него е не само аналитично, но то води и към акцентирание върху социално-политически реформистки задачи за стабилизиране на организацията на обществото (Beckert 2009b: 41). Това може да се осъществи чрез институционалната регулация на пазарите и особено чрез регулацията на т.нар. от Пол̀ани *фиктивни* стоки: земята, труда и парите.

Твърди се, че възгледът на Пол̀ани е противоречив и непоследователен, доколкото той, от една страна, защитава вградеността като универсален методологически принцип, а от друга страна, влага градуалистко съдържание в понятието (вж. напр. Gemici 2008). Това е само привидно противоречие. Под „вграденост“ Пол̀ани не разбира едностранно оформяне, а едно винаги налично специфично взаимодействие и взаимно оформяне на икономически и неикономически явления. От такова гледище *икономическото действие винаги е социално действие и пазарът – социална институция*. Друг въпрос е обаче, че посоката на това взаимно оформяне може да се променя. В случая с пазарната размяна Пол̀ани анализира как тя се институционализира под влияние на политически сили и как впоследствие посоката на оформяне/доминиране се променя – даден икономически интеграционен модел се превръща от доминиран в доминиращ определени неикономически явления. Променена е специфичната връзка между икономически и неикономически аспекти на пазара. Фр. Блок обозначава техните конкретни съчетания като *степени на пазарност*, или степени, в които икономическият аспект на пазарния механизъм доминира и налага своя отпечатък върху останалите социални аспекти.

² „Вместо икономиката да бъде вградена в социалните отношения, социалните отношения са вградени в икономическата система“ (Polanyi [1944]1965: 60).

Той обяснява, че „висока“ пазарност кореспондира с конкурентния пазар на икономическата теория. Нищо не пречи на доминацията на пазарните съображения, докато при „ниската“ пазарност неценовите съображения придобиват много по-голяма значимост (Block 1990: 21, 51). Затова и пазарът няма характера на фиксирана цялост, а е променлива, повече или по-малко налична величина. Разбирана по този начин, „вградеността“ е изходен принцип на всеки икономикосоциологически анализ, защото тя е *императив* за анализ на специфичното взаимодействие между икономическите и неикономическите аспекти на стопанските феномени. Това разбиране на вградеността се противопоставя на опитите за нейното инструментално дефиниране като *средство*, което актьорите използват, за да решат основните си проблеми на икономическия терен³. *Анализ през призмата на вградеността означава търсене на сила и посоки на взаимното влияние и оформяне, а „степен на социална вграденост“ на дадено икономическо явление обозначава степенята, в която неговите неикономически аспекти влияят върху икономическия му характер.*

Съвременната социология е богата на различни начини за разбиране на *вградеността* и в резултат на това методологическите и епистемологическите дебати по понятието са все още открити. За това допринася и честата му метафорична употреба. Новата икономическа социология (НИС) развиваща се от 80-те години на XX век, утвърждава централната роля на понятието „вграденост“ в анализа на икономическото действие. Тази традиция я отъждествява със *структурната (мрежова) вграденост*, която се основава предимно върху многообразието от социални мрежи, в които са позиционирани икономическите актьори (Granovetter 1985). Десетилетия това е доминиращата интерпретация, така че мрежовата вграденост се налага като *перспективата* на вградеността. Това състояние с право се критикува за неговата реално ограничаваща роля, но опитите да се отхвърли употребата на понятието с аргумента, че то налага бариери между икономиката и всички останали сфери на обществения живот и утвърждава делението икономика – общество, са слабо защитими (Kirpner 2001). Тъкмо обратното – понятието за вграденост носи

³ Й. Бекерт например интерпретира социалната вграденост като „отражение на социалните условия, които помагат на актьорите да се обърнат към основните проблеми на координацията“ (Beckert 2009b: 49) на икономическото действие на пазара. По този начин – без това да е неговото намерение – Бекерт предполага, че социалните структури съществуват, за да служат на целите на ефективността. В светлината на наченатия чрез работата на Полани спор между формалисти и субстантивисти Бекертското разбиране звучи формалистски. Обратно, аз изхождам от субстантивистката теза, че човешката икономика е немислима без текущите социални отношения, политика, култура и институции, независимо от това доколко последните помагат за решаване на координационните проблеми. Това не означава, че социалното вграждане не решава проблемите на пазарната координация, напротив; то обаче не бива да се дефинира *чрез* тази основна функция.

реалната вплетеност на най-разнообразни по характера си социални аспекти, които конституират същността на всеки стопански феномен.

Разбираема е и настъпилата „умора“ от тази доминираща интерпретация и опитите с развитието на НИС аналитично да се открият и други типове социално вградяване. Така напр. Зукин и Димаджо разработват теоретична схема, включваща четири типа вграденост на икономическото действие: освен структурната, още и когнитивна, културна и политическа (Zukin and DiMaggio 1990). *Когнитивната* вграденост изразява начините, по които структурните характеристики на менталните процеси ограничават упражняването на икономическата аргументация (ibid.: 15–16). Тя въплъщава икономическата идея за „ограничената рационалност“. *Културната* вграденост във формата на взети за даденост вярвания и допускания и на системи от правила и норми се отнася до ролята на споделените колективни разбирания за оформянето на икономическото действие (ibid.: 17). *Политическата* вграденост се отнася до „начина, по който икономическите институции и решения са формирани от борбата за власт, която въвлича икономически актьори и непазарни институции, особено държавата и социалните класи“ (ibid.: 20). Наред с тези форми се разработва и *институционалният* тип вграденост на икономическото действие, който се отнася до влиянието на институциите върху характера на пазарните отношения и природата на икономическото действие (Barmer and Vogel 2007). Това са основните форми на социална вграденост, които са предмет на анализ в съвременната социологическа литература⁴ (вж. табл. 2.1).

Теоретичните подходи за изследването на вградеността обичайно отдават приоритет на едни или други условия, в чиито рамки се осъществява икономическото действие. Новите подходи в икономическата социология, интерпретиращи институциите (*социологическият нов институционализъм, икономика на конвенциите*) са властни средства в анализа на икономическите избори при институционални ограничения, както и на натиска за промяна на институционалните правила (Nee 2005). *Социалноструктурният (мрежовият) подход* помага да се разбере икономическото действие като вградено в социални мрежи, от които то генерира социален капитал (Granovetter 1985). *Културалистките подходи* могат да разкрият как целите на икономическото действие се извличат от определени ценности и норми и как се формира специфична предприемаческа култура; как собствените когнитивни схеми на индивидите

⁴ Съществуват и други опити за разпластяване на понятието. Например Гулати и Гаргиуло разграничават *реляционна, структурна и позиционна вграденост* като механизми за създаване на стратегически съюзи между бизнес организации. Реляционната вграденост се отнася до предишни преки директни връзки между организацията, структурната вграденост – до предишни индиректни връзки чрез трети страни, а позиционната вграденост – до репутацията, произтичаща от позиционирането на потенциалните партньори в мрежата от вече съществуващи отношения (Gulati and Gargiulo 1999: 1446).

имат сила да обяснят действията им (DiMaggio 1990). Една от целите на работата е да се обоснове смисълът от *синтез със среден обseg* на теоретичните идеи от посочените подходи в опит за контролирана и систематична употреба на допълващи се идеи, извлечени от много различни теоретични ориентации, които да бъдат приложени към анализ на конкретен емпиричен материал.

Таблица 2.1. Форми и характер на социално вграждане на икономическото действие

<i>Форми на вграденост</i>	<i>Как ограничават и овластяват действието</i>
<i>Структурна</i>	Връзки към ресурси и хора: осигуряват ресурси (пари, собственост, познание, съюзи)
<i>Когнитивна</i>	Как обработваме постъпващата информация; естествени предположения (избягване на риска вместо максимизиране на ползата, въвлеченост в рутинни практики)
<i>Културна</i>	Как възприемаме, дефинираме и рационализираме решенията: как възприемаме легитимните, нормални практики; категориите, които използваме, за да придадем смисъл на света и рутините и практиките, които използваме при действието
<i>Политическа</i>	Отношения и мотиви на власт, които въздействат върху разпределението на (материални, икономически) ресурси
<i>Институционална</i>	Колективни правила и роли, които оформят разходите за действие или предлагат налични категории и пътища за действие; произведени от и възпроизвеждащи структури и култура

Източник: Hass 2007: 16.

В следващите части последователно ще бъдат разгледани социалноструктурната, културната и институционалната вграденост на икономическото действие. Както пазарната икономика, така и икономическото действие се задвижват от механизъм, който може да съществува само като единство на множество аспекти: икономически, културни, институционални, социалноструктурни, политически и други. Има смисъл тези аспекти да се разграничават *аналитично*, но в реалността винаги са ни дадени в тяхната взаимосвързаност. Тук е важно да се има предвид Парсънсовото ключово отграничение между „аналитични“ и „конкретни“ обекти на изследване (Parsons, цит. по Krippner 2001: 803). Отделни аспекти на пазара и икономическото действие като аналитични обекти могат да бъдат самостоятелно разглеждани, но като конкретни обекти на научен анализ те трябва да бъдат изследвани във взаимната им връзка и зависимост.

2. Форми на социално вграждане на икономическото действие

2.1. Социалноструктурна (мрежова) вграденост

Социални мрежи и социален капитал

Понятието „вграденост“ на Полани се ражда за нов живот през 1985 г., когато се появява манифестът на НИС – статията на Грановетер „Икономическо действие и социална структура: проблемът за вградеността“, вероятно най-цитираната в съвременната икономическа социология (Granovetter 1985). Грановетер разгръща идеята за социалноструктурната (мрежовата) вграденост като критика на два конкуриращи се възгледа за действието в социологията: за „недостатъчно социализираното понятие за действие“ на изолирани един от друг индивиди и за „свърхсоциализираното понятие за действие“, напълно контролирано от социалните норми (ibid.). С тази статия Грановетер търси да открие как социалните отношения въздействат върху икономическите отношения и настоява за детайлен анализ на „социалната конструкция“ на икономическите институции. При това той използва израза „структурна вграденост“ (ibid.: 486), за да изтъкне, че значение имат не само личните отношения (релационният аспект на вградеността), но и „структурата на цялостната мрежа от отношения“ (Granovetter 1990: 98–99). Оттук социалните отношения в последващата изобилна литература се дискутират като *мрежи от междуличностни отношения* и структурната вграденост се определя още и като мрежова вграденост. Социалните мрежи се утвърждават като понятие, с което обобщено се назовават междуличностните социалните отношения в икономическа среда – това са отношенията между производители, потребители, доставчици, конкуренти и правителства.

За разлика от макроподхода на Полани, анализиращ пазара като социална институция, Грановетер прилага микросоциологически подход. Той определя аргумента за вградеността чрез тезата, че „подлежащите на анализ поведение и институции са толкова ограничени от протичащите социални отношения, че е печално недоразумение те да се мислят като независими“ (Грановетер 1999: 183). Идеята, че индивидът действа атомизирано на пазар или в йерархия, където няма място за лични контакти и договори между участващите агенти, макар и много привлекателна (например политически), трудно може да бъде аргументирана. Индивидът не може да бъде атомизиран от текущия социален контекст. Тук не става дума само за това, че усвоените правила на поведението имат социален произход, а че те не са веднъж завинаги дадени; те непрекъснато се адаптират към изменчивата социална среда. Мрежите от лични, приятелски отношения с бизнес елитите, с доставчиците, с купувачите

и т. н. винаги са играли и играят важна роля. Те проникват и в йерархията, и на пазара (Granovetter 1985). Върху икономическите сделки винаги има социално наслагване. Ето защо Грановетер въвежда моделът на вградеността като антипод на атомизирания модел на икономическо действие, характерен за икономическата наука⁵. Той развива мрежовия подход структуралистки, като поставя акцента изключително върху способността на социалните мрежи да мобилизират социален капитал и да генерират доверие⁶, а не върху споделяните културни норми. Тук възприемам определението на Бурдийо за социалния капитал като:

съвкупността от действителни или потенциални ресурси, свързани с притежанието на трайна мрежа от повече или по-малко институционализирани отношения на взаимопознание и взаимопризнание; или, с други думи, свързани с принадлежност към група, като съвкупност от агенти, които не само са надарени с общи свойства (способни да бъдат възприети от наблюдателя, от другите или от самите себе си), но са също така и обединени чрез постоянни и полезни връзки. (Бурдийо [1980]2003: 69, курсив в оригинала, превод на Л. Деянова)

Бурдийо изтъква, че обемът на притежавания социален капитал зависи от обхвата на мрежата от връзки, които даден агент ефективно може да мобилизира, и от обема на капитала (икономически, културен или символен), притежаван като собствен от онези, с които той е свързан (пак там). От тази позиция той подчертава, че социалният капитал никога не е напълно независим от икономическия и културния капитал на даден индивид или на съвкупността от свързаните с него индивиди. Една мрежа от отношения не е просто даденост, тя изисква работа по поддържането и институционализирането на връзките под формата на постоянни актове на размяна, чрез които отново и отново се потвърждава взаимното признание. При това се изразходват време и пари; директно или индиректно – и икономически капитал. В този смисъл мрежата от отношения, както изтъква Бурдийо, е продукт на индивидуални и колективни инвестиционни стратегии, които са насочени, съзнателно или несъзнателно, към създаването и запазването на социални отношения, които обещават рано или късно непосредствена полза (пак там).

Ролята на социалния капитал за обясняването на предприемаческите резултати е многократно доказана (вж. Hoang and Antonic 2003). Тя обаче не бива да се надценява. Както показват редица емпирични изследвания, фирмите клонят към комбинирани на дългосрочни обвързващи пазарни връзки с краткосроч-

⁵ „Обратното на атомизацията е нещо, което аз искам да нарека „вграденост“ и вярвам, че полезността на социалноструктурния анализ в икономическия живот е свързана по решителен начин с признаването на значимостта на вградеността” (Granovetter 1985: 11).

⁶ За литература върху доверието, социалните мрежи и социалния капитал вж. Smith-Doerr and Powell 2005, Bachmann and Zaheer 2006, Castiglione et al. 2008.

ните епизодични анонимни пазарни контакти, за да максимизират пазарния контрол (Baker 1984, Uzzi, цит. по Krippner 2001: 793, 795, 808).

Социалният капитал, генериран чрез мрежите от социални отношения, и доверието са иманентно свързани. Централната теза на Грановетер в тази връзка е, че „социалните отношения, а не институционалните договорености или общата нравственост са най-вече отговорни за създаване на доверие в икономическия живот“ (Грановетер 1999: 195). Той изтъква, че подходът на вградеността позволява да се акцентира върху ролята на доверието в икономиката и върху това, как реално, а не желано функционират икономическите институции (пак там). Най-голямо доверие спрямо потенциален икономически партньор произвежда личната информация за него. Личното познатство елиминира неизвестните, евтино е, носи детайлна информация, поражда силни очаквания за дълготрайно сътрудничество. В близките неформални общности недоверие не съществува, защото всеки е предсказуем (пак там). Стабилните мрежи от лични отношения позволяват на информацията да се разпростре и опортюнизмът да се контролира, защото създават доверие и изолират онези, които не са надеждни⁷. Те обаче могат да имат и обратен ефект. Те не могат да изключат напълно опортюнистичното поведение, защото „проникват нередовно и в различна степен в различните сектори на икономическия живот“ (пак там). Участващият в реципрочна обмяна може да „мами“ известно време, тъй като обратният жест винаги е отложен във времето, но то се наказва в последна сметка чрез изключване. Принципното противодействие на опортюнизма се състои в заинтересоваността на страните в пазарната размяна от бъдещо продължение на разменните отношения с този или друг партньор, което ще ги кара да се придържат към обещанията си и да спазват правилата на добросъвестно поведение и честната търговия. Това противодействие обаче е само принципно. Затова всеки предприемач се стреми към допълнителни гаранции за коректност и лоялност, като изгражда трайни социални отношения на пазара. Социалните институции и културните конвенции също са инструмент за контролиране и санкциониране на опортюнизма. В този контекст важен изследователски проблем е въпросът за това до каква степен и как социалните отношения на пазара могат да решават проблемите на опортюнисткото действие. Основополагащо допускане в това отношение е, че мрежовата вграденост на икономическото действие не е еднозначно и автоматично решение на опортюнизма.

⁷ Уилямсън, според Грановетер, клони към свръхоценяване на потенциала на йерархията да се справя с опортюнизма и към подценяване този на пазарите. Ако на пазара действат стабилни мрежи от фирми, те силно намаляват трансакционните разходи. Така разходите на пазара или йерархията ще зависят от ресурсите и мобилизацията на социалните мрежи.

Мрежите ще се разглеждат основно, но не само, като независима променлива, която влияе върху други важни социологически променливи като ресурсна зависимост (Burt 1983), власт и собственост (Mizruchi and Stearns 1988), източник на информация (Davis and Stout 1992), доверие (Uzzi 1996, 1997, 1999), статусна йерархия (Podolny 1993). Най-общо мрежите между продавачи и купувачи, между клиенти и доставчици, както и между конкуриращи се фирми могат да решават проблемите на конкуренцията, несигурността и опортюнизма⁸ и тяхното усилване днес е част от съвременната тенденция към мрежовост (Кастелс 2004). Мрежовата вграденост ще бъде изследвана през призмата на видовете мрежи, създавани и поддържани от дребните предприемачи, и съответно през тяхната способност да оформят рационалността по специфичен начин, да решават проблемите на опортюнизма и на поемането на риск.

Доверие

Нуждата от универсално признати структури на доверие произлиза от факта, че социалният живот е базисно непредсказуем и социалните отношения са фундаментално неопределими (Seligman and Füzér 1994: 193). В зависимост от теоретичните предпочитания и конкретните интереси доверието се дефинира различно: като взаимно общо разбиране или като реципрочност на междуличностните отношения, или като свободно взето решение да зависиш от действията на другите, при което възниква въпросът за риска на начинанието (Shapiro 1987: 625). Доверието предполага специфично *очакване* за това, как даден индивид ще действа в даден бъдещ случай и определен *ангажимент* за действие. Тези два елемента са най-добре комбинирани в разбирането на П. Дасгупта, който дефинира доверието като:

(...) правилно очакване за действията на други хора, което има отношение към собствения избор на действие, когато това действие трябва да бъде избрано, преди да може да се контролират действията на тези други. (Dasgupta 1988: 51)

Ангажиментът към действието е основата за разграничението на доверието от вярата/увереността. Доверието предполага, че ние се ангажираме с действие независимо от условията на несигурност и риск (Sztompka 1999: 26). Фр. Фукуяма (1997: 41) специално отбелязва, че доверието е очакване в общността за „правилно, честно и съпричастно поведение на другите членове“, а не просто за обичайно поведение, тъй като в редица общества обичайното поведение е измамата. Позитивните/негативните очаквания се интерпретират като харак-

⁸ Подходът, ориентиращ изследването на икономическото действие към анализ на социалните отношения и мрежите крие функционалистки капан, тъй като в неговите рамки често предимствата на мрежите се разглеждат функционалистки: като ефикасно решение на проблема за доверието, като гарантиращи лесен достъп до надеждна информация, като позволяващи колективно решение на проблеми от предприемачите.

теристика на социалните отношения, а не като личностна нагласа, както са третирани в по-ранните психологически подходи.

Видовете доверие най-често се категоризират и в светлината на функциите му и социалните механизми, които го поддържат. От такава гледна точка Луман различава два базисни вида доверие: безлично и лично (Luhmann 1979). *Безличното доверие* ни казва дали и до каква степен хората приемат формалните институции или абстрактните принципи за благонадеждни и очакват, че залегналите в тях норми се прилагат на практика (Luhmann 1982). Поради това Луман приравнява безличното доверие към *системното доверие или вярата*. Той твърди, че „доверието остава жизнено в междуличностните отношения, но участието във функционални системи като икономиката или политиката вече не е въпрос на лично отношение. То изисква вяра, а не доверие” (Luhmann 1988: 102). Ангажираността с действие е основата за разграничение на доверието от вярата.⁹ Луман допуска, че в модерността вярата се проявява като отношение към системата (което по-нататък дефинирам като *системно доверие*), докато доверието е отношение между хора. Разграничението между увереност и доверие придобива оттенъка на макро/микро разграничение (ibid.: 104). Системното доверие гарантира личното доверие, тъй като системата е едновременно *обект* на доверие и *неин източник* (ibid.).

При дефинирането на *личното доверие* Луман основно се интересува от неговите социални функции в модерните общества, където „рискът се открива“. Поради това то се дефинира функционално като „решение на специфичните проблеми на риска“ (Luhmann 1988: 95ff). В този дух е и разбирането на Коулмън, според когото доверието е „възвличането на риска в решението за ангажиране или не в действието“ (Coleman 1990: 91). То също така абсорбира вътрешната сложност на системата от взаимодействие между актьорите и преодолява „проблема за времето“, като преодолява несигурността в лицето на несъвършената информация (Luhmann 1979: 10ff). Така личното доверие в социологията на рационалния избор се интерпретира като подклас на оценката на риска. За разлика от това разбиране, тук личното доверие се интерпретира през призмата на Найтовото разграничение между риск и несигурност и се схваща като свързано с несигурността. То е „положително очакване в лицето на несигурността, произтичащо от социалните отношения“ (Guseva and Róna-Tas 2001: 627). В контекста на предприемаческото действие Найт обръща внимание върху това, че предприемачите заместват застраховането с доверителни отношения, така че да „елиминират или редуцират несигурността“ (Knight 1921: 268). Оказването на лично доверие се явява алтернатива на

⁹ Вярата изразява пасивна ориентация, тя е „емоция на осигуреното очакване” (Barbalet 1996: 76), при което „ще реагираш на разочарованието чрез външно приписване” на причинност (Luhmann 1988: 97).

рационалната калкулация при вземането на решения. То произтича изключително от социалните мрежи и се разгръща като стратегия за редуциране на несигурността. Тъкмо защото доверието почива върху несигурността като форма на липсващо познание, загубите от предаденото доверие са незастраховаеми. Сделките, основаващи се на доверие, са сравнително по-редки и са социално вградени. За разлика от личното доверие рационалната калкулация е стратегия за справяне с рисковете и нейното предусловие е адекватното действие на институциите. Рационалната калкулация не предполага социално вградени действия и загубите от погрешните решения са застраховаеми. Личното доверие се асоциира с нарастващия индивидуализъм и рационализъм на действието в модернизационния процес. Луман възприема идеята на Дойч, че то е възможно само в ситуация, в която потенциалните отрицателни ефекти могат да се окажат по-големи, отколкото предимствата, които се търсят (Luhmann 1988: 98).

Ако личното доверие се проявява в отношенията между познаващи се хора (междulichностно) или организации (междуорганизационно), то съществува и един трети вид доверие, който характеризира обществените отношения между непознаващи се един друг индивиди. А. Гидънс различава два вида обвързаност в модерността – лични и безлични (*facework and faceless commitments*), които са тясно свързани с нуждата от доверие и развитието му (Giddens 1990: 80). Наред с Луман и той твърди, че личната обвързаност се основава на благонадеждността на другия и се отнася само за тези, които се познават един друг. Тяхното взаимно доверие не е предпоставено – за неговото постигане се е работило, при което работата предполага взаимен процес на саморазкриване (*ibid.*: 121). Хората обаче са в състояние да поемат и спазват и безлични, „не лице-в-лице задължения“ (*ibid.*)¹⁰. Този тип доверие, което по-нататък обозначавам като **социетално или генерализирано**, се развива в социален контекст, в който преобладават социално невградени отношения (*ibid.*). Възгледът за социеталното доверие може да се извлече от Парсънсовото понятие „генерализирана моралност“ (*generalised morality*) и се отнася до културно оцветени норми на доверителни задължения и отговорности, които са споделени в обществото (Parsons 1951). Само в този смисъл силно диференцирани общества могат да бъдат схващани като „общности на солидарност“ (*solidarity communities*), основани върху ценностен консенсус. Социеталното доверие би трябвало да се положи между системното и личното доверие. То е близко до системното, защото и двете имат безлична форма. То е близко и до личното доверие, защото е въпрос за лично отношение, а не за вяра, и предполага

¹⁰ Безличната обвързаност е продукт на модерността: “Природата на модерните институции е дълбоко обвързана с механизмите на доверието в абстрактни системи, особено на доверието в експертни системи” (Giddens 1990: 83).

ангажираност с действие¹¹. В същото време то е ясно разграничим трети вид доверие (вж. табл. 2.2).

Мнозина теоретици отстояват тезата, че *основата* на доверието ще варира в зависимост от социалния контекст, неговия обект, както и от етапа на развитие на взаимоотношенията, което означава, че доверието може да почива върху повече от една основа¹². Докато между социолозите има консенсус, че *общите ценности и морални ориентации* формират основата на доверието, преобладаващото икономическо гледище е в полза на неговата *калкулативна основа*. Рационалният актьор дарява доверие само ако калкулира, че изгодата от реципрочното доверие ще е по-висока от загубата, която го заплашва в случай на предадено доверие или когато отношенията на доверие са подкрепени от негативни санкции (вж. Axelrod 1984, Coleman 1990, Dasgupta 1988). Доверието може да има още и *когнитивна и емоционална основа* (Zucker 1986). Закър подчертава когнитивното съдържание на очакванията, като поставя ударение върху социалните правила и споделените разбирания¹³. Емоциите и настроенията са мимолетни, ирационални и въпреки това много силни елементи в преживяването на доверието. Затова те са негова витална основа, което особено убедително изяснява значимите последици на пречупеното доверие. Емоциите могат да имат съществена роля в бизнес условия, характеризиращи се с висок риск и несигурност, условия, в който се налага да се вземат мигновени решения.

Споделените ценности и системи от значения се генерират и предават чрез културни механизми. Колективното тяло е онова, което твори правилата на доверяване, така че те се възприемат като дадени и външни за всеки член „нормативни задължения да се доверяваш и да бъдеш достоен за доверие, надежден, някой, на когото може да се разчита” (Sztompka 1999: 66), те са „предустановени правила” в договорните отношения (Дюркхем 2002: 190). Тяхното

¹¹ Как отношенията на доверие са се установявали в хода на общественото развитие зависи от специфичния исторически път на организиране на конкретното общество. От модернизационна перспектива фундаменталната тенденция е генерализация на *личното персонализирано доверие*, разпространението му върху всички граждани (*социеталното доверие*) и институционализирането му като доверие във формалните обществени структури (*безлично или системно доверие*). Това не означава заместване на личното доверие с генерализирано и безлично доверие, а нарастване на относителната социална тежест на доверието на социетално равнище, разрастване на публичната сфера и ясното ѝ отграничение от частната сфера.

¹² За детайлна дискусия по въпроса вж. Lane 1998: 3–14.

¹³ Закър съчетава идеи от новия институционализъм и етнометодологията, която разглежда социеталното доверие като базирано върху общи интерпретативни схеми и споделени значения. Гарфинкъл възприема основите на доверието като „очаквания за постоянство, регулярност, ред и стабилност във всекидневния и рутинен морален свят”, очаквания, че нещата ще се случват „както обикновено” и актьорът ще е в състояние „да взема за даденост, с доверие широка област от характеристики на социалния ред” (Garfinkel 1967: 173).

Таблица 2.2. Вариации на доверието

Типове доверие	Безлично доверие		Лично доверие	
	Системно доверие/ увереност	Социетално/ генерализирано доверие	Междulichностно/ партикуларизирано доверие	Междуорганизационно доверие
Нива на доверието	Макро- и мезониво	Макро- и мезониво	Микрониво	
Тип на отношение	Увереност в надеждното функциониране на определени системи и абстрактни принципи	Доверие между непознати в обществото, възприемани като „културна общност“	Доверие между познати личности и между организации	
Основи на доверието	Познание (доверие, основано върху познанието); Норми и ценности (доверие, основано върху ценностите)	Норми и ценности; Познание	Норми и ценности; Калкулация (доверие, основано върху пресмятането); Познание; Емоции (доверие, основано върху емоциите)	
Механизми, произвеждащи доверие	Функциониране на формални институции и системи (системно базирано доверие)	Функциониране на неформални институции (културно базирано доверие)	Междulichностно/междуорганизационно познание (доверие, базирано върху определени общи характеристики); Обща междulichностна/междуорганизационна история (процесуално базирано доверие) Създаване на личностно- или фирмено специфични формални структури и посреднически механизми за защита на интересите на всички страни (институционално базирано доверие)	
Път на развитие	Постъпателна институционална промяна	Постъпателна културна промяна	От условно към безусловно (не)доверие	
Съдържание на очакванията	Интегрираност (очакване за надеждност)	Интегрираност (очакване за добра воля)	Интегрираност/доверие в намеренията (очакване за спазване на договореностите и за добра воля) Компетентност (очакване за компетентност)	
Социална функция на доверието в бизнес отношенията	Гарантиращи междulichностното доверие		Абсорбиране/намаление на вътрешната комплексност на системата от взаимоотношения; Намаление на риска от опортюнистично поведение и съответно намаление на транзакционните разходи	

Източник: Chavdarova 2007

съдържание, начинът, по който те се конструират и поддържат, представляват *култура на (не)доверието*. Културата на доверието поражда очаквания за честно и кооперативно отношение, докато културата на недоверието се свързва с негативните защитни обвързвания (отбягване, дистанциране, отказ от действие, предприемане на предварителни защитни мерки). Обществата могат да се разграничат едно от друго по степента, в която доверието прониква в цялото общество, а не остава свързано със семейството, клана или близките приятели (Фукуяма 1997). Формите на човешка кооперация – мрежи, асоциации, общества, формални организации и др. и нивото на тяхната устойчивост решително зависи от социеталното доверие, което хората са готови да вложат в отношенията на сътрудничество между непознати. Това разграничение е в основата на отликата между общества с ниска и с висока степен на доверие, която Фукуяма се опитва да наложи.

Анализът на подкрепящите механизми на доверието може да разкрие как то се произвежда и променя. На системно ниво увереността във формалните институции се произвежда като взаимодействие между очакванията и представите за това, как тези институции би трябвало да функционират и оценката за тяхното реално функциониране. Същото е валидно и за доверието в неформалните институции, което се произвежда с ресурсите на националната култура и на разнообразни субкултури – професионална, етническа и др. Системното и социеталното доверие могат да се променят само постъпателно. Промяната в системното доверие в частност изисква устойчиво успешно представяне на институциите. Социеталното доверие може да нараства или намалява с времето, но както отбелязва Фукуяма (1997), не може да се променя систематично и целенасочено да се търси промяна от общества с ниска към общества с висока степен на доверие.

Като анализира подкрепящите механизми на личното доверие, Закър разграничава три негови разновидности: характеристично, процесуално и институционално базирано (Zucker 1986). *Характеристично базираното доверие* почива върху социалното сходство и предполага културна съвместимост, защото доверяващият се и надареният с доверие принадлежат към една и съща социална група или общност. Те могат да споделят обща религия, етнически статус или фамилна основа, което гарантира, че притежават „общ свят“ (ibid.). Единството в очакванията се подразбира, тоест този вид доверие по принцип не може да се произведе нарочно (освен някои квазиформи). Все пак то може да регресира от безусловно доверие до състояние „под условие“ или до пълно недоверие. *Процесуално базираното доверие* предполага постъпателен процес на изграждане на доверие чрез акумулация на пряко или непряко знание за другия (напр. в икономическите отношения – репутация на фирмата, марка или други гаранции за качество, вж. Sztompka 1999: 71). Това е целенасочено

произвеждано и развивано доверие. Пътят нагоре минава от доверието под условие към безусловното доверие (Jones and George 1998). И тук обаче може да има регрес. Доверието е *институционално базирано*, когато е свързано с формални социални структури, които „генерализират отвъд дадена трансакция и отвъд специфичен кръг от партньори в размяната” (Zucker 1986: 63). Тези формални структури могат да бъдат специфични за индивида или фирмата, като например професионални удостоверения или членство в асоциации, или могат да бъдат посреднически механизми (ibid.: 64). Институционално базираното доверие може да бъде нарочно произведено от индивиди, фирми или цели индустрии, при условие че механизмите за производството му са социално легитимирани (Lane 1998: 12).

Очакванията като същностен елемент на доверието могат да имат различно *съдържание*. Парсънсовото разграничение между доверие в *интегритета* (намеренията) и доверие в *компетентността* на надарения (Parsons 1969: 128) се оказва особено полезно и е операционализирано в детайли от други автори (вж. Barber 1983, Sako 1998). На микроиво Сако представя доверието в интегритета чрез два типа: *договорното* доверие (дали отсрещната страна ще спазва задълженията си по договор) и *добрата воля* (дали отсрещната страна ще поеме едностранно инициатива от взаимен интерес, като се въздържа да се възползва по нечестен начин от евентуални предимства). Договорното доверие почива върху споделената морална норма за честност и спазване на обещаното, докато доверието на добра воля е възможно само когато има консенсус за принципите на честността. Сако подчертава йерархията и прехода от изпълнението на минималните задължения по договора към отношенията, почиващи на добрата воля. Доверието в компетентността (дали отсрещната страна е способна да направи това, което казва, че ще направи) изисква споделено разбиране на професионалното поведение и технически и управленски стандарти (Sako 1998: 89). Интегритетът представлява основен компонент на очакванията, що се отнася до безличното доверие. Той обаче се подсигурава по различен начин при системното и социеталното доверие. Системното доверие се опира на очакването за *надеждност*, докато социеталното доверие разчита на *добрата воля*. Както подчертава Сако, добрата воля на макроиво е решаваща за очакването на добра воля в бизнес отношенията.

Редица изследвания са показали, че съществува тясна връзка между пазарната несигурност, личното и социеталното доверие. Така например Колек експериментално доказва, че условията на пазарна несигурност стимулират създаването и поддържането на доверителни отношения на обвързаност между пазарните участници, където под *обвързаност* се разбира въздържането от приемане на по-добри алтернативни възможности заради вече създаденото отношение на лично доверие (Kollock 1994). Ямагиши, Кук и Ватабъл дораз-

виват този аргумент въз основа на кроскултурни (САЩ – Япония) социални експерименти. Те потвърждават, че при еднаква степен на социетално доверие повишаването на пазарната несигурност води до повишено търсене на отношения на лично доверие и формиране на обвързаности. Те демонстрират също и че при еднаква степен на пазарна несигурност колкото по-ниско е генерализираното доверие в едно общество, толкова повече ще нараства вероятността да се създават и поддържат обвързани отношения на лично доверие (Yamagishi, Cook and Watable 1998). Социеталното доверие е ресурс, който може да позволи на бизнес агента да напусне сигурната стряха на обвързаностите и да се впусне в изследване на наличните възможности (ibid.: 171). В доминиращи условия на високо социетално доверие то се явява трамплин за изследване на нови и нови пазарни възможности. Обратно, в доминиращи обществени условия на ниско социетално доверие дори когато даден отделен актьор, воден от високото си социетално доверие, предпочете да напусне обвързаните отношения, за да търси нови пазарни възможности, той ще бъде изправен пред реалността на затворените групи. Ямагиши и Ямагиши се аргументират, че формирането на лични обвързаности снижава опасността да бъдеш подведен от отношения с непознати хора, но също така си има своите негативи – то „затваря“ търсенето на по-благоприятни пазарни възможности извън вече създаденото отношение (Yamagishi and Yamagishi 1994). *Чрез формирането на обвързаност с даден актьор се печели сигурност в замяна на пропуснати възможности.* Това е ефективно, когато външните възможности са ограничени, и неефективно – при наличие на повече възможности. Дори и в ситуация на неефективност поведението на формиране на обвързаности трудно се изоставя заради укрепеното взаимно доверие и лоялност и заради направените инвестиции в социален капитал. Освен това трайното обвързване с даден партньор/и често намалява нивото на доверие във външни лица, което създава порочен кръг – тези, които не се доверяват на други, предпочитат да останат в обвързани отношения, и тъй като избягват външните лица, стават все по-недоверчиви към тях (Yamagishi, Cook and Watable 1998: 171).

Социетално валидните правила на доверието са лесно конвертируеми в правила на всяка обособена социална сфера. Алмънд и Върба пишат за политическото доверие: „Общото социално доверие се превежда в политически релевантно доверие” (Almond and Verba 1965: 228). По подобен начин икономически релевантното доверие тук се възприема като конкретно приложение на социалното доверие към икономическите отношения. При това социологическият подход би трябвало да пренебрегне психологизацията, като се абстрахира от базисната склонност на отделния актьор да се доверява или не и от неговата способност правилно да оценява благонадеждността на другите.

2.2. Културна вграденост

Грановетер показва, че повечето реални пазари се състоят от повторяеми сделки в рамките на продължителни отношения, а не са анонимни, на „една ръка разстояние“ отношения на привидно напълно асоциални хора от типа на „социалния идиот“ (Sen 1977: 336), както е *homo oeconomicus*. С разработването на структурната вграденост се осъществява преход от акцент върху индивида и фирмите към акцент върху връзките между тях. Открит е измерим ефект на същностни социологически феномени върху определени икономически процеси, включително върху цените и изменчивостта на пазара. Недостатъкът на структурната вграденост е, че тя не казва много за *съдържанието* на протичащите социални отношения, собственото съдържание на връзките сякаш изчезва (Levin 2008: 119). Това съдържание ни се разкрива в споделяните от пазарните участници културни ценности, норми, мисловни модели, придаващи смисъл на действията им. Както структурният, така и културалистският подход „се облягат върху социологическата идея за „ролята“: първият – в нейния структурен вариант (като отчетлива позиция в мрежата от отношения), а вторият – в културната ѝ маска (като набор от права и задължения, прикрепени към даден статус“ (Димаджио 1999: 266). Изолирането на „културата“ като изследователски обект е изключително трудно, но и полезно, защото обръща внимание върху проблеми, които иначе могат да се пренебрегнат или разтворят в други проблеми.

Различните таксономии на културата позволяват да се открие по-детайлно нейната природа. Културата се разглежда като предоставяща стратегии или средства, от една страна, а от друга – цели или ценности. В анализа си на връзката между култура и икономика Димаджио различава конституиращите форми на културата (като категории и схеми), които са фундамент, от регулационните ѝ форми (като ценности и норми), които са по-осъзнати и се надстрояват над фундамента (DiMaggio 1994: 27–28). Отграничаването на конституиращата от регулационната форма на културата в полето на икономическата социология се материализира като обособяване на две различни отправни гледни точки към изследването на връзката между култура и икономическо действие:

тези, които виждат културата и икономическото поведение като взаимно генериращи се, са склонни да подчертават първото: културата предлага категории и разбирания, които правят възможно да се ангажираме в икономическо действие. Тези, които разглеждат икономическото поведение като аналитично различимо от културата, акцентират върху начините, по които нормите и конвенциите ограничават безпрепятственото преследване на собствения интерес. (DiMaggio 1994: 28)

Тези две разбирания, приложени по-специално към анализа на пазара, са синтезирани от Левин като две парадигми: „пазарите са култура“ и „пазарите

имат култура“ (Levin 2008). В първата парадигма културата навлиза като ендегенна на пазара. Тя се интерпретира конститутивно, тоест анализират се конвенциите и институционалните аранжimenti, които правят пазарите такива, каквито са (ibid.). Тази парадигма най-ярко се манифестира в идеите на Димаджио, които носят особен генериращ заряд за развитието на новия институционализъм в организационния анализ (НИОА) и социологическия нов институционализъм (СНИ). Тези направления са силно маркирани от акцента върху културно-когнитивните проблеми (Scott 2001: 57). Във виждането на СНИ културата „действа“ на пазара като познавателен (когнитивен) ред и като форма на практиката. Споделените от хората смисли се обозначават като „социалното познание, съдържанието и категориите на съзнателната мисъл и онова, което вземаме за дадено. Културата се състои от споделени познания, които варират в някаква теоретично релевантна общност“ (Димаджио 1999: 259)¹⁴.

Определението „когнитивен“ се прилага към съвкупността от съзнателни и предсъзнателни явления, които изграждат психичния живот на човека (ibid.). При това интересът е насочен изключително към предсъзнателните, взетите за даденост категории. Когнитивните схеми, които изгражда пазарният участник, са правила на мислене, които му помагат да интерпретира действията на другите, но те са властни също да формират и обясняват неговите собствени действия. Те представляват „обичайни, често предсъзнателни поведенчески модели или практики, ориентирани към решаване на проблеми“ (DiMaggio 1990: 114), различно назовавани от социолозите – стратегии, логики или „habitus“¹⁵, или – от психолозите – сценарии или производствени системи. Подчертаването на обичайната природа на действието и ролята на предсъзнателните процеси и схеми е базата, върху която стъпва НИОА (DiMaggio and Powell 1991a). В това разбиране културната вграденост на икономическото действие на практика се разглежда изключително като когнитивна вграденост и се редуцира до конституиращите когнитивни аспекти на културата¹⁶. Този

¹⁴ Тук трябва специално да се изтъкне, че възгледът на Димаджио за връзката между когнитивна и културна вграденост на икономическото действие претърпява еволюция. Първоначално той заедно със Зукин въвежда идеята за множеството типове вграденост и в тази връзка разграничава когнитивната от културната вграденост (Zukin and DiMaggio 1990). Впоследствие, както прозира и в цитата, той разглежда когнитивната вграденост не като самостоятелна форма на социално вграждане на икономическото действие, наред с културната вграденост, а като част от нея, нещо повече – като най-значимата част.

¹⁵ *Хабитусът* се определя от Бурдийо като: „система от трайни и преносими предразположения, която, интегрирайки миналия опит, функционира във всеки момент като матрица от възприятия, оценки и действия и прави възможно постигането на безкрайно разнообразни задачи“ (Bourdieu 1977: 82–83).

¹⁶ Мислената по този начин когнитивна определеност на действието противодейства срещу два широко разпространени възгледа: първо, срещу свръхсоциализирания възглед, според който позицията на индивида в социалната структура от отношения определя неговите дейст-

поглед силно стеснява разбирането на културата до социалното познание. Макар когнитивният елемент, въплътен в него, да е фундаментален аспект на културата, няма основание културната вграденост на икономическото действие да се интерпретира изключително чрез приеманите за даденост, предсъзнателни елементи на социалното познание като институционални форми и да се оставят на заден план по-осъзнатите когнитивни форми като социалните норми.

В настоящото изследване се приема втората парадигма „пазарите *имат* култура“ (Biggart and Hamilton 1988). Тя разглежда културата като източник на ресурси за действието. То извлича своите цели от културните ценности, определя средствата си, знаейки (и спазвайки) социалните норми, използва символите ѝ, за да се придаде значение на действието, кодовете ѝ, за да изрази познавателно съдържание, матриците ѝ, за да структурира компонентите на действието, ритуалите, за да се гарантира последователност на действието (Sztompka 1999: 3). Културата ориентира действието аксеологически, нормативно и когнитивно и така го подпомага или ограничава¹⁷. В изследването когнитивният и оценъчният, конституиращият и регулативният аспект на културното вграждане ще бъдат интерпретирани като равноправно представени и взаимосвързани, съответно когнитивната вграденост се разбира като част, аспект на културната вграденост на икономическото действие. Понятието за култура за целите на настоящия анализ се определя като *споделяни в границите на дадена общност правила на мислене и оценяване, които формират обичайни поведенчески диспозиции и се материализират в прилежащи практики*. По принцип понятието за култура „може да бъде приложено както към системата на обективните регулярности, така и към компетентността на агента като система от интернализирани модели“ (Bourdieu, цит. по Dequech 2003: 465). Културата се отнася преимуществено до системата на обективните регулярности, които формират целите и стратегиите на действието.

В перспективата на микро и мезосистемите от правила културната вграденост на предприемаческото действие се разглежда през начина, по който неговите цели и стратегии са оформени от споделените културни разбирания за

вия и второ, срещу недостатъчно социализирания възглед на теоретичните на рационалния избор, според който интересите са главната обяснителна променлива за действията.

¹⁷ А. Суидлър прави опит да примири двете парадигми. Според нея в социални времена на преход и изключителна несигурност културата се използва като пътепоказател за намиране и ориентиране в крайните ценности. В по-установен и стабилни времена на общественото развитие културата е набор от инструменти, които хората могат да използват (Swidler 1986). Отнесено към пазарите, това би означавало, че в неустановени пазари културата действа като средство за създаване на стабилност между актьори, обекти и дейности. Пазарите се „форматират“ чрез публичното знание и институционализацията на конвенциите. Обратно, в установени пазари културата е независима променлива наред с други: „Неустановените пазари са култура сами по себе си, по-установените пазари имат култура“ (Levin 2008: 124).

„правилното“ осъществяване на пазарната координация в типични пазарни ситуации. Тези споделени разбирания могат още да се определят като логик или като сценарии, или като „habitus“. Независимо от терминологичното разнообразие, тези понятия най-общо обозначават обичайни, рутинни пазарни действия или модели за вземане на решения. Именно в тях се вграждат конкретните стратегии за пазарно действие и чрез тях се формулират целите на действието. Ето защо икономическата рационалност на предприемачите и фирмите е културно повлияна, тя може да функционира като ритуал, дефиниран като „рутини, основани на външни културни предписания, а не на учене“ (Димаджо 1999: 275). Рационалността е ритуална, когато поведението реагира не на пазарните стимули, а на доминиращи културни идеи, които гарантират легитимността на действието и организацията, но на практика могат до доведат до икономическа неефективност. Хората се обръщат към едни или други сценарии или стратегии под ръководството на релевантните за случая правила (пак там: 260–262).

В лицето на конкуренцията и несигурността предприемачите изработват стратегии и тактики за тяхното смекчаване и за по-голям контрол върху договорните отношения. Тези стратегии и тактики се формират под въздействието на културно и исторически специфични правила и практики, които управляват пазарните отношения между производители, потребители, доставчици, работници. Различни стратегии на икономическо действие се вграждат в тези споделени културни разбирания и практики и затова те са различно достъпни и различно успешни в зависимост от конкретния социално-икономически контекст. Понякога те са имитирани или се приемат, след като е наблюдавано успешното им стабилизиращо действие по отношение на други фирми; понякога са иновативно създавани. Такива стратегии създават културни истории, които се използват непрестанно, за да се оправдае действието или да се приеме ново действие (Fligstein 2001: 74–75).

„Културната субстанция“ на стратегиите и тактиките на предприемаческото действие се отнася до възможностите да се контролират пазарните взаимоотношения и така да се смекчава конкуренцията и да се стабилизира позицията на фирмата. Х. Уайт отграничава два *проекта за контрол* – първият се отнася до вътрефирмената борба за това, кой да контролира организацията. Вторият се отнася до междуфирмената борба и възприемането на разбирането, че устойчивите отношения между фирмите имат социално стабилизиращ ефект (White 1992). Въз основа на идеята на Уайт Флигстейн въвежда в употреба понятието „концепция за контрол“ и го дефинира като „интерпретативна рамка, използвана от фирмата да придава смисъл и оправдава своите действия спрямо конкурентите“ (Fligstein 2001: 69). Тя е разбиране, което структурира възприятията за това, как работи пазарът и позволява на актьорите да ин-

терпретираат своя свят, но възплъщава също и реалните социални отношения, които произвеждат света (ibid.: 70). Концепциите за контрол се възприемат като „конвенционална мъдрост“, която функционира по два начина: като набор от разбирания кой е властен на пазара и защо¹⁸ и като когнитивна схема на интерпретация на това, кое е позволено и приемливо действие за ограничаване на конкуренцията. Така концепциите за контрол на предприемачите са изградени около техните актуални разбирания за легално и илегално пазарно поведение (ibid.: 82) и задават стандартите му¹⁹.

Настоящото изследване не се интересува от индивидуалните концепции за контрол сами по себе си, а от превръщането им в *конвенции*; от факта, че те могат да бъдат споделяни в една или друга степен в рамките на пазарното поле, или по-широко – в националните рамки на институционалната среда. За да съществуват стабилни и устойчиви пазарни отношения, актьорите трябва да бъдат обединени от общи допускания и очаквания, тоест от общи концепции за контрол. Такъв тип стабилност изисква пазарните участници да имат продължителен опит едни с друг, който те превръщат в обичайни отношения или, при липса на опит и традиция във взаимоотношенията, трансакциите трябва да се ръководят от формализирани правила. Когато концепциите за контрол станат обичайни, осветени от традицията, при чести и повтарящи се взаимодействия, те започват да се приемат за „дадени“ (DiMaggio and Powell 1991b) и поради това да могат формират конвенционалната основа на вътрешни и междуфирмените отношения. Превръщането на концепциите за контрол в конвенции ще структурира конкуренцията в нехищнически форми и ще доведе до стабилни партньорства на пазара. Ако ги няма, както е при нововъзникващите пазари, тогава цените имат своя най-силен ефект и стабилността на пазарите ще е проблематична. Пазари, в които споделени концепции за контрол никога не се появяват, ще имат висок дял на фалити (ibid.).

Конвенциите са далеч повече от просто „споразумение“. Тук използвам понятието „конвенция“ в смисъла, придаден му от френската школа на Икономика на конвенциите (ИК) като *колективно установени културни форми за това, как се координира действието в определени ситуации и как се оценя-*

¹⁸ Флигстийн отбелязва, че често държавната регулация на икономическата активност променя баланса на власт на даден пазар, като обезсилва една концепция за контрол и засилва или привежда в действие друга (Fligstein 2001: 78).

¹⁹ Мрежовите структури например са концепции за контрол, които стабилизират конкуренцията на даден пазар, без да я ограничават директно. Мрежовите образувания от фирми, в които сцеплението се придава от връзките на собственост (напр. японските *кейрецу*), смекчават конкуренцията, като купуват продукти вътре в рамките на мрежата; при криза се подкрепят една друга чрез управленска експертиза, прехвърлят труд и капитал от една към друга фирма; инвестират с далечни цели и очакването за ниска възвръщаемост в краткосрочна перспектива отвързва ръцете на мениджърите; при собственически отношения между банки и фирми цената на капитала е по-ниска (Fligstein 2001: 82–83).

ва то (Storper and Salais 1997)²⁰. Конвенциите са едновременно колективни нормативно основополагащи редове и колективни когнитивни диспозиции (Boltanski and Thévenot 2007, Salais 2007, Favereau and Lazega 2002). Те съдържат когнитивен, нормативен и ценностен елемент. Конвенциите се развиват и управляват от актьорите, за да могат да осъществят оценка на дадени ситуации и да координират действията си в тях²¹. Особено важно е да се изтъкне, че за разлика от концепциите за контрол, които са присъщи и използвани от индивидите като участници на пазара, конвенциите не са свойствени за отделния индивид и не са редуцируеми до него. Те са средства за икономическа координация между актьорите, която има иманентно колективна природа (Biggart and Beamish 2003: 454).

В условия на пазарна несигурност конвенциите са един нормативно ясен социален терен – те са микрологикки, които поставят интерпретативни рамки в ситуацията, които координират. Така те възникват и като отговори, и като дефиниции на несигурността (Storper and Salais 1997: 16). Когато конвенциите са се доказали като логикки на координиране не само и единствено ситуативно, а трайно се разпростират с помощта на принадлежащия им когнитивен инструментариум и рутинизиране, те придобиват обсега на мезо- и макрониво (Diaz-Bone und Thévenot 2010). От интерес за нас е тъкмо въпросът дали и доколко дребният бизнес се координира на мезониво от трайно разпрострели се конвенции. Съществуват най-разнообразни конвенции: за качеството на продуктите, услугите и самите актьори, за работа и професионална идентичност и ред други. Тук фокусът е върху конвенциите за правенето на бизнес и по-точно за партньорски и конкурентни отношения – в рамките на фирмата и между фирмите. Във вътрешнофирмените рамки основополагащи са конвенциите за това, как работодателят трябва да се отнася към служителите си в типични ситуации като например наемане и контрол върху работата им. В пазарното поле най-важни са логиките на координация на фирмата с останалите фирми в полето – с конкурентите, доставчиците и клиентите, а в институционалната среда – с представители на държавната власт – данъчна, трудова, социална инспекция, и с представители на местните власти.

Пазарната култура се състои от колективно споделяни ценности, норми и други когнитивни феномени като убеждения, нагласи, представи и др., които се

²⁰ „Конвенция“ в ИК се дефинира по разнообразни и понякога противоречиви начини, което поставя под въпрос кохерентността на тази школа. Тук заимствам единствено понятието „конвенция“ в цитирания смисъл, без да следвам теоретическия и методологическия подход на ИК.

²¹ Критичният момент в установяването на конвенциите е да се дефинира „ситуацията в нейната темпоралност, несигурността на индивида за идентификацията на ситуацията и интерпретативното усилие, което се изисква, за да определи, заедно с други, ситуацията като споделена и обща“ (Wagner 1994: 174, цит. по Biggart and Beamish 2003: 456).

отнасят както до най-общите и фундаментални принципи на пазарната размяна и на икономическото действие в пазарни условия²², така и до разбиранията за това, как трябва да функционират и да се координират взаимоотношенията в конкретни пазарни полета. През призмата на ориентиращите размяната макросистеми от правила нейната културна вграденост се схваща тук като „тенденцията хората да разглеждат размените като ролеви отношения, нормативни сценарии, дефиниращи какво човек може да разменя, с кого и как трябва да подходи към това“ (Димаджо 1999: 266). Хората и техните социални групи могат, в разбирането на Димаджо, да се различават според: (1) степента, в която тяхното пазарно действие е ориентирано към сценарий, извлечен от „пазарната логика“ или идеология като противопоставена на други възможни логик; (2) степента, в която това действие следва роли, предизвикващи различни икономически ориентации към максимизация на печалбата или такива роли, които предизвикват лични ориентации към например познати, роднини, членове на семейството и пр.; (3) степента, в която пазарното действие се задвижва от различни сценарии в зависимост от характера на стоките и услугите, които се обменят – дали те са обичайни или в някакъв смисъл (квази) свещени стоки и услуги, или в зависимост от (4) характера на средата – степента на нейната обичайност като сцена за размяна (пак там: 267–268).

При един социологически анализ на предприемачеството, развивано в типични икономически сектори, можем да допуснем, че става дума за размяна на обичайни стоки и услуги на обичайни пазарни места. Затова можем да пренебрегнем характера на стоките и услугите и характера на средата като фактори, определящи вариациите в културните ориентации. Първите две вариации обаче са изключително важни и конкретизират ключовия въпрос за наличие или отсъствие на конвенции в пазарните полета. От една страна, важно е да се изследва споделят ли дребните предприемачи общи конвенции за характера на „пазарната логика“; подчинени ли са техните стратегии за действие на етоса на максимизиране на печалбата като „пазарна логика“, или са подчинени на социалистическия етос на максимизиране на „потреблението“ или на някаква друга логика като тази на задоволяване с приетото за необходимо и оценяването на пазара. От друга страна, изследователски значим е въпросът за конвенциите относно съчетаването на икономически и неикономически роли: доколко ролята на дребните предприемачи като пазарни субекти доминира и надделява над останалите им възможни социални роли, особено семейни и роднински. Доколко икономически ориентации на дребните предприемачи са „имунизирани“ срещу нормалното влияние на семейните, роднинските, съседските и прочие връзки. Тази група въпроси предполага да се анализира

²² Например идеите за пазара и фирмите произтичат, както убедително демонстрират Майер и Роуън, от „западното културно обяснение“ (Mayer and Rowan 1977).

какво дребните предприемачи възприемат като конституиращи правила на действието на пазарния субект и доколко те ръководят действията им като такива субекти. В структурен план този въпрос изисква да се установи легитимността на припокриването и взаимното влияние между социални роли, изискващи анонимно и лично икономическо действие. В културалисткия аспект е важно да се идентифицират доминиращите идеи, убеждения, норми, от които дребните предприемачи извличат стратегии за разграничаване между вътрешно и външно, между лично и анонимно, или което е все същото – да се разбере логиката на припокриването на социалните роли при пазарната размяната. По-конкретизиран теоретичен инструментариум за емпиричен анализ на културната вграденост на предприемаческото действие е предложен в гл. 5.

2.3. Институционална вграденост

Институциите най-общо са правилата (нормите), които структурират социалното взаимодействие и установяват структурата на реда, както и процедурите по въвеждането им в сила. Те са колективни по своята природа и в практическия опит се проявяват чрез колективи. Институциите са придобили висока степен на издръжливост и устойчивост, защото възпроизвеждат социалните структури, културата и властовите отношения (и се възпроизвеждат от тях). В разбирането на СНИ те са съставени от културно-когнитивни, нормативни и регулативни елементи, които заедно със свързаните дейности и ресурси водят до стабилност и придават значение на социалния живот. Институциите се предават посредством различни типове посредници, включващи символните системи, системите на отношения, рутинните действия и артефактите. Тези правила се характеризират още и с повторемост. Затова хората ги приемат за даденост, която има външен и принудителен за тях характер и която създава задължения – „институциите влизат в социалния живот като факти, които актьорите трябва да вземат предвид“ (Meyer and Rowan 1977: 341). Майер и Роуън изтъкват, че институционалните правила не съвпадат с преобладаващото социално поведение, те трябва ясно да се разграничават. Най-дълбоката същност на институционалните правила е да приписват роли, идентичности и да указват „правилното“ взаимодействие между ролите. В тази им същност те структурират стимулите за действие и задават социално споделени очаквания за правилния ход на нещата. Така те увеличават предвидимостта и калкулируемостта на човешките взаимодействия. В контекста на пазарната размяна *пазарните институции могат да се дефинират като правила на взаимодействие на пазара, които задават предписания за пазарните роли, идентичности и за нормалното (правилното) взаимодействие между ролите*. Анализът на институционалното оформяне на предприемаческото действие предполага да се разпластят видовете институции и да се акцентира върху моделите на връз-

ка и взаимодействие между тях. Този подход ще спомогне да се преодолее изключителния фокус върху формалните институции.

Формални и неформални институции

В изследването стъпвам върху дефиницията на Д. Норт за институциите, но приемам едно по-широко от неговото разбиране. Според Норт институциите са „система от взаимосвързани формални и неформални правила, както и особеностите на привеждането им в сила (*enforcement characteristics*)” (North 1994: 360). Той акцентира върху регулативните и ограничаващите функции на институциите – те дефинират и ограничават възможностите за избор на социалните агенти и намаляват неопределеността, като осигуряват структура на всекидневния живот (Норт 2000: 13). Представители на СНИ с право изтъкват обаче, че институциите не само ограничават, но и „овластяват“, т.е. те представляват дуалността между ограничението и свободата за избор на социалния агент (Farago and Skvoretz 1986). Социологическото разбиране на институциите изисква да се отбележи също така, че те стават пълни, завършени едва чрез начина, по който биват интерпретирани. За да действат, институционалните правила трябва да бъдат разбирани като такива от актьорите (Róna-Tas 1998: 107). Съществуването на институциите не бива да бъде схващано в тесен икономически смисъл като начин за решаване на проблеми на рационалното действие; те колкото предоставят решение на проблеми, толкова са и техен източник.

Формалните институции се дефинират чрез писаните правила и процедури на поведение (на изпълнение на социални роли), които задават структурата на реда и които са създадени, поддържани и привеждани в сила от официални канали (вж. табл. 2.3). Такива могат да бъдат както държавни институции (съдилища, администрации и пр.), така и създавани от държавата правила – конституции, закони, регулации, и правила, дефиниращи организационни роли, например във фирмите, политическите партии и др. В модерните общества налагането на формалните правила се осъществява чрез трета страна като централната политическа власт. Затова те винаги имат правен характер на закони и декрети, което гарантира тяхната *легалност*. Неспазването им води до използване на принудителна сила от страна на специализираните органи на централизираната власт. Всъщност разграничението между формални и неформални институции придобива смисъл едва в модерността, едва тогава, когато кодификацията на правото става на практика универсална. Преди този период разграничението между формални и неформални правила е далеч по-слабо значимо.

Таблица 2.3. Формални и неформални институции

	Правила и процедури	Привеждане в сила	Форма на материализация	Характер
Формални	Писани	Официално санкционирани канали	Право	Легалност
Неформални	Обикновено неписани	Неофициално санкционирани канали	Рутинни практики	Легитимност

В дефинирането на *неформалните институции* следвам Хелмке и Левитски, които ги определят като „социално споделени правила, обикновено неписани, които са създадени, поддържани и привеждани в сила извън официално санкционирани канали“ (Helmke and Levitsky 2004: 727). Те имат характера на неписани норми на поведение, които създават споделени очаквания за начина на изпълнение на социални роли. Тяхната социална произведеност им придава *легитимност* и тъкмо затова имат силата да ограничават и овластяват поведението. Неформалните правила са или самопривеждащи се в сила, или влизат в сила чрез определен социален механизъм, какъвто е принудата от външни източници (социалната група, общност, мрежа). Санкцията за неспазването им се осъществява чрез стигматизирането на съответното отклоняващо се поведение като нелегитимно, което може да доведе до социално изключване. Тъкмо наличието на някакъв вид *външна санкция* при неспазване различава неформалната институция от други типични неформални поведения.

Може би най-критична е точката на различаване между неформални институции и култура. Двете понятия са много близки, тъй като обикновено неформалните правила/норми се коренят в споделени културни ценности (затова и Норт на практика ги отъждествява) и са интернализирани в хода на социализацията на индивидите в рамките на определени социални групи. И все пак не бива да се слага знак на равенство между тези понятия. Тук приемам разграничителната линия, предложена от Хелмке и Левитски, които дефинират неформалните институции като *споделени очаквания*, а културата – като *споделени ценности* (ibid.: 728). Споделените очаквания не предполагат непременно интернализирани споделени ценности и ментални модели. Съответно за институционализация на определени културни образци можем да говорим едва тогава, когато споделените начини на мислене и ценностни нагласи в рамките на дадено релевантно социално пространство са наложили споделени очаквания, предписващи начина на извършване на едни или други действия; очаквания, които могат да имат принудителен и външен характер за отделния индивид и чието неспазване се санкционира. Неформалните институции трябва да бъдат разграничавани и от слабите институции – слабостта на формалните институции не предполага непременно наличие на неформални институции; възможно е да отсъстват ста-

билни правила, били те формални или неформални (ibid.: 727).

При наличието на добре установени формални институции в съвременните капиталистически общества от съществен интерес са причините, поради които актьорите създават и следват неформални правила. Те са няколко. На първо място, формалните институции са непълни (*incomplete*) в смисъл, че те полагат само общите параметри на организацията на социалните роли и не са в състояние да „покриват“ всички евентуални ситуации (ibid.: 730). Затова актьорите развиват норми и процедури, които регулират проблеми, останали неадресирани от формални правила²³. Неформалните институции възникват още и когато актьорите не одобряват формалните правила, но не са в състояние да ги променят или реформирането им би било много по-скъпо, отколкото създаването на неформални правила. Също така, дори и когато актьорите одобряват формалните институции, но те не се привеждат ефективно в сила на практика, актьорите „изобретяват“ неформални правила. Друг съществен мотив за създаване на неформални институции е необходимостта да се регулират дейности, които в една или друга степен са нелегални и не подлежат на официална регулация (ibid.).

Разграничаването на формалните от неформалните институции влече след себе си въпроса за степента на (не)съвпадение между тях и за начина, по който си влияят. Поначало връзката между тях може да бъде ендогенна, когато неформалните институции функционират като пряко свързани с формални структури, или екзогенна, когато те не са непосредствено вплетени във формални образувания. Характерът на връзката между двата вида институции определя в значителна степен източниците за пораждање и промяната им. Неформалните правила имат властта да оформят изпълнението на формалните институции, защото те могат да отслабват или усилват стимулите за спазване на формалните правила. В този смисъл неформалните институции опосредстват ефектите на формалните институции. Особеностите на взаимодействието между тях много добре се „улавят“ от типологията на неформалните институции, разработена от Хелмке и Левитски (вж. табл. 2.4). Първият критерий за тяхното разграничение е степента, в която резултатите от действието на формалните и неформалните институции са сходни или различаващи се – дали следването на неформални правила произвежда съществено сходни или различни резултати от тези, очаквани при стриктното спазване на формалните правила. Вторият критерий е степента на ефективност на формалните институции – доколко съществуващите на хартия правила и процедури се привеждат в действие на практика (ibid.: 728).

²³ Правата на собственост например не биха имали значение, ако имаше драстично обществено разминаване по въпроси за това що е собственост, кой има право на собственост, как то може да бъде прехвърляно.

Най-очевидните и широко разработени в литературата са допълващите и конкуриращите се неформални институции. *Допълващите* подкрепят и усилват действието на ефективните формални институции, поради което могат да служат като тяхна основа и поради което съществува сходство в резултатите им. Например нормите на един културен универсализъм могат да усилват действието на правилата за лоялна конкуренция. *Конкуриращите* се неформални институции отслабват действието на и бездруго неефективните формални институции, защото създават стимули последните да бъдат пренебрегвани или нарушавани. Те произвеждат разнопосочни резултати, защото, за да следваш едно правило, трябва да нарушаваш друго. Например нормите на културния партикуларизъм като клиентелизмът и корупцията в условия на формални институции, неефективно налагащи универсални пазарни правила, ще породят съществен разнობой в регулацията на пазара. Особено силен е този ефект в обществата, на които се налага да приемат привнесени отвън формални институции, които „захлупват“ местните правила и властови структури, така че спазването на обичайното право изисква нарушаване на писаните закони. Тези процеси са много типични за постколониалния и постсоциалистическия контекст.

Таблица 2.4. Типология на неформалните институции

<i>Резултати</i>	<i>Ефективни формални институции</i>	<i>Неефективни формални институции</i>
<i>Сходни (еднопосочни)</i>	Допълващи	Заместващи
<i>Различаващи се (разнопосочни)</i>	Пригаждащи се	Конкуриращи се

Източник: Helmke and Levitsky 2004: 728

Пригаждащите се неформални институции създават стимули за действие, което съществено променя ефектите на формалните правила, но без директно да ги нарушава. Те противоречат на духа, но не и на буквата на закона. Когато актьорите не харесват формалните правила, но тяхното ефективно прилагане възпира прякото им нарушаване, тогава търсенето на промяна се оформя чрез неформални правила, които довеждат до различаващи се резултати. Те опосредствено стабилизират формалните институции, защото канализират енергиите за промяна. Типичен пример е институционализирането на „връзките“ като механизъм на действие на всички нива на социалистическата икономическа система – те заобикалят, без директно да нарушават формалните правила.

И накрая *заместващите* неформални институции са тези, които изземват функциите на формалните институции заради слабостта или провала на по-

следните и които успяват да произведат резултати, еднопосочни с тези, замислени по формален път. Ако съществуващите формални правила не се привеждат в сила, актьорите дори и да ги харесват, въвеждат заместващи неформални правила, които да ръководят действията им. Подходящ тук би бил примерът с публичната власт, която, когато не е в състояние да наложи спазването на определени пазарни правила, прибегва до неформални споразумения със заинтересовани икономически актьори. Както и при неефективно привеждане на договорите в сила, „добрата репутация“ е онази неформална институция, която може да замести договора. Дали пригаждащите се и заместващите неформални институции укрепват или отслабват формалните институции е въпрос, който трябва да се решава за всеки конкретен изследван случай.

Промяната на неформалните институции може да се генерира от различни източници. Основен източник е формалната институционална промяна, защото тя изменя баланса между ползи и загуби от спазването на неформалните правила. Тук е от значение да се разграничи промяната в *дизайна* на формалните институции от промяната в тяхната *сила и ефективност* (ibid.: 732). Промениите в дизайна могат да предизвикат много рязка неформална институционална промяна, особено на допълващите неформални институции, и особено когато те са ендогенни на формални структури. Ако формалните институции станат по-ефективни, това също би увеличило разходите за спазване на неформални правила, особено на тези, които са заместващи или конкуриращи се с формалните и би предизвикало тяхното изоставяне. Други източник на промяна, който е далеч по-бавен и постъпателен, е еволюцията на социалните ценности и промените в културата, които лежат извън непосредствения институционален контекст. Трети съществен източник на промяна са измененията във властта, която актьорите имат при договарянето на неформалните правила. Властовите отношения в пазарните полета например са съществени поддържащи механизми на неформалните институции. Ако статуквото в това отношение се промени, може да се очаква и промяна в правилата на играенето на играта (ibid.). Тези източници са аналитично отграничени, но в реалността едва ли могат да бъдат наблюдавани в чист вид. Може да се предположи, че най-често неформалните институции се променят под съвкупното влияние на променящи се формални институции, културни ценности и властови отношения.

Публичен и частен пазарен ред

Пазарният ред в съвременните капиталистически общества е резултат от действието както на формални, така и на неформални институции. Те създават пазарния ред, като ограничават, регулират и рамкират рационално-егоистичното преследване на материалния интерес. При това те имат различен обseg и действат на три нива – макро, мезо и микро; на нивото на националния пазар,

на пазарните полета и на фирмата. Действието им на макрониво поражда публичния пазарен ред; а на мезо и микрониво те възсъздават частния пазарен ред. Формалните институции, създаващи публичния пазарен ред, са най-вече институциите на правата на собственост, на регулиране на договорните отношения и размяната и на гарантиране на лоялната конкуренция. Те имат за източник и се базират на публичната власт, главно на държавната, и регулират националните пазари²⁴. Пазарните участници са подложени на контрол от страна на оторизирани публични организации, които ги санкционират за неспазване на правилата. Неформалните институции, създаващи публичния пазарен ред, са наложилите се на макрониво фундаментални норми, регламентиращи легитимността на пазарния механизъм и на целите и средствата на икономическото действие в пазарни условия, както и на типичните начини за съотнасяне на икономически и неикономически роли.

Освен публичен пазарен ред, който е продукт от наложени на актьорите правила, съществува и частен пазарен ред, който актьорите сами творят чрез доброволно създавани и спазвани правила. Още Вебер очертава това разграничение, макар да не го разработва в детайли:

Един конкретен пазар може да бъде предмет на съвкупност от норми, доброволно договорени от участниците или наложени на всеки един от едно голямо разнообразие от различни групи, особено от политически или религиозни организации. (Weber [1922]1978: 639)

В съвременната литература концептуализацията на публичния и частния пазарен ред се свързва предимно с работата на О. Уилямсън върху теорията за трансакционните разходи. Той посочва, че публичният пазарен ред (*order*) се отнася до *правилата на играта*, а частният пазарен ред/подредане (*ordering*) – до *играенето на играта* (Williamson 2002: 438). Публичният пазарен ред се налага чрез публичната политика, схващана като „структура, в рамките на която индивидите търсят колективно да осигурят техните собствени частно дефинирани цели, които не могат да бъдат ефективно осигурени чрез простите пазарни размени“ (Buchanan 1987, цит. по Williamson 2002). Редът на задължения, създаден от институциите на публичния ред, създава онази социална среда, в която се вгражда редът на пазарната свобода (Streeck 2010b: 23). Действието се премества от нивото на политиката към нивото на групите (Greif 1993) или на мезонивото на пазарните полета. В тях разменящите субекти се опитват да усъвършенстват търговските си взаимоотношения чрез самопомощ (Williamson 2002: 438). Формалният елемент или институция на частното пазарно подредане е *договорът*, докато неформалните институ-

²⁴ В съвременните общества формалната институционална рамка на пазарите във все по-голяма степен се установява на транснационална основа – ЕС, Световната търговска организация и др.

ции на това мезониво се отнасят най-общо до *договарянето* между пазарните участници. Усилията по договарянето имат целта и ефекта да смекчават договорните проблеми, като синхронизират стимулите и вграждат сделките в една по-защитаваща структура или рамка на управление на договорните отношения (ibid.). Договорните отношения на пазара имат за свой предмет сделките, които от своя страна винаги съдържат принципите на конфликта, взаимността и реда (Commons 1934: 4). В този смисъл се постига частно разбирателство за играенето на играта, което налага ред и поради това облекчава конфликтите и води до реализация на взаимна печалба (Williamson 2002: 439).

Писменият договор между пазарните участници е юридически документ и начинът на неговото оформяне е публично регламентиран. Той е резултат от свободната воля на договарящите се страни, що се отнася до основанието, естеството на позволените действия, срокове и др. В същото време тази свободна воля е ограничена двустранно, както блестящо демонстрира Дюркем (2002: 177–202) в своя анализ на договорите. Там той изтъква, първо, че всеки договор е пряко подчинен на регламентиране, което е дело на обществото, а не на частните лица. На второ място, той твърди, че тъкмо защото регламентът на договора е публично произведен, той поражда задължения, които не са били договорени между страните. Например валидността на един договор се гарантира не от простото съгласие на страните, а от това, че отговаря на условията на валидност, изисквани от закона. Също така от договорите произтичат регламентиран от закона задължения, които не могат да бъдат пренебрегнати дори и ако страните се споразумеят да ги пренебрегнат (пак там: 186–187). В тази връзка той постулира, че „в договора не всичко е договорно“ (пак там: 186). Анализът на Дюркем показва, че договорът като институция на частния пазарен ред е пряко повлиян от регламентацията на договорните отношения, която е елемент от публичния пазарен ред.

Като всяка формална институция, и договорът се характеризира с незавършеност²⁵. Той би бил завършен, ако „списъкът с условия, на които се базират действията, е експлицитно изчерпателен, тоест ако договорът обезпечаваше буквално за всяко възможно условие в някакъв релевантен обхват от условия“ (Shavell 2003, цит. по Nicita and Pagano 2005: 158–159). На практика създаването на такива договори е невъзможно, защото дори и да искаха да впишат всички възможни условия, страните по него не биха могли да предви-

²⁵ Незавършеният договор се дефинира в икономическата наука като споразумение, договорните задължения по което са видими за договарящите се страни, но не са верифицируеми *ex post* от трета страна (съдия или арбитър), към когото страните могат евентуално да се обърнат, когато възникнат противоречия. В икономиката неверифицируемостта на договорните условия обичайно се генерира от обвързаната рационалност, от несигурността за бъдещите събития, от високите разходи за акуратно описване на всички възможни договорни особености и т.н. (Nicita and Pagano 2005: 145–146).

дят всички обстоятелства, които биха повлияли върху изпълнението му. Ето защо договорът винаги е една рамка, която „никога не обозначава прецизно реални работещи отношения, а позволява приблизително обозначение, около което такива отношения варират, едно ръководство в случаи на колебание и норма на последно обжалване, когато отношенията престанат да работят в действителност“ (Lewellyn 1931: 736, цит. по Williamson 2009). Разбира се, в случаите, когато няма сключено писмено споразумение, то договорът има изцяло неформален характер. Фактът, че договорите са незавършени, означава социологически, че се отваря пространство за неписани, неформални споразумения между страните. Това обаче *не* предполага наличието на неформални институции при всички условия. Тяхното съществуване е въпрос на емпирични доказателства.

Частният пазарен ред включва както *ex ante* съгласуване на стимулите за действие, така и *ex post* управление на договорните споразумения, които са взаимно свързани (Williamson 2009). Институциите на частния ред²⁶ регулират *текущите* пазарни отношения и са продукт на рационалните избори на индивидите в условията на свобода на пазарното договаряне. Те представляват съвкупност от доброволно създавани и доброволно спазвани правила и норми от страна на актьори, които се явяват едновременно създаващи и подчиняващи се на правилата и които целят с тях да намалят своите трансакционни разходи (Streeck 2010b: 22–23). Неформалните институции на частния пазарен ред представляват комплекс от неформални договорености. Тяхното съдържание се състои от споделени културни разбирания. Например, когато определени концепции за контрол на конкретно пазарно поле станат обичайни при чести и повтарящи се взаимодействия, те започват да се приемат за „даденост“ от участващите във взаимоотношенията актьори и създават споделени очаквания. Същото важи и за конвенциите. Те могат да се разглеждат като неформални институции тогава, когато в пазарното поле съществуват споделени очаквания за това, как в типични пазарни ситуации трябва да се координира действието между двама и повече пазарни участници и как трябва да се оценява, съответно санкционира тази координация. Вебер пише, че обичаят, навикът и конвенцията могат да бъдат трансформирани чрез прилагане, което ги удостоява с „положението на задължителност“ (*dignity of oughtness*) (Weber [1922]1978: 326). Когато обичайното поведение стане очакваното поведение, Вебер го назовава „конвенция“, която може да стане закон (*ibid.*: 34). Конвенциите са подпора на неформалните институции. Набор от конвенции могат да се установят като неформални институции, доколкото се институционализират като правила, задаващи споделени и подлежащи на санкции

²⁶ Те са известни още и като *Уилямсонови институции* на името на автора, който пръв ги концептуализира (Streeck 2010b).

очаквания; правила, които се материализират в реални пазарни практики и които се привеждат в сила от създалите ги участници. Конвенциите, от друга страна, са в основата на динамиката на неформалните институции. Като компромисни ситуативни решения те винаги са предмет на преразглеждане и изменение, което може да инициира промяна в неформалните институции, релевантни за актьорите само когато имат значение за практическата им дейност. Неформалните институции са рамките на пазарната координация, които се привеждат в сила чрез конвенциите, които, от своя страна, са основата на (де)институционализиращи практики.

Публичният пазарен ред установява средата, в която трябва да действат фирмите като основни стопански организации. Посока на действие на институциите, които го създават, е от макроравнището към мезоравнището на отделните пазарни полета и към микроравнището на отделните фирми. В обратната посока действат институциите, създаващи частния ред. Неформалните институции по-специално могат да се зародят и функционират на микронивото на фирмата, когато действат като приети за даденост неформални правила, управляващи взаимоотношенията в нейните рамки, или на мезонивото на пазарните полета, когато имат статус на нормативни задължения, наложени в тях. Фирмите, съставляващи едно поле, са свързани една с друга чрез разнообразни трансакции; част от тях имат тесни връзки и могат да формират *клик* или пък са *структурно еквивалентни* – ако имат връзки от сходен характер, които ги позиционират в полето по сходен начин (DiMaggio and Powell 1983: 148). Когато различни фирми се структурират и се оформят като едно поле, в него започват да действат мощни сили, които ги хомогенизират, засилват тяхната еднородност и така създават условия за институционализация на частния ред. Неформалните правила възникват в един децентрализиран процес на повтарящи се взаимодействия. Границите на тяхната валидност се определят от границите на релевантната за тях общност от пазарни субекти, които ги споделят. Те са един нецеленасочено търсен резултат от повтарящи се конфликти и компромиси в конкретен социално-икономически контекст. Този резултат се постига като един вид социално учене чрез наблюдаваните примери на проби и грешки при пазарната координация на актьорите. В този смисъл се формира един *пазар за институции* (Streeck 2010b: 22), тоест пазар за най-ефективни устойчиви форми на пазарни взаимоотношения на дадено пазарно поле, които изоморфно могат да се трансферират и към други пазарни полета.

Създадените неформални правила се пренасят и укрепват най-вече чрез действащите неформални мрежи на пазарни участници, но и чрез техни формални организации (браншови и други асоциации например). В тези процеси са въвлечени голям брой участници, така че на практика е много трудно да бъдат идентифицирани конкретни актьори, коалиции или интереси, които

стоят зад създаването на неформалните институции на частния пазарен ред. Тяхното пораждање се осъществява като правило в контекст, в който пазарните ресурси и власт са неравномерно разпределени, така че установяването на неформални правила ще направи едни печеливши, а други – губещи (Knight 1992, цит. по Helmke and Levitsky 2004: 731). Механизмът за привеждане в сила на неформалните институции е социален по своя характер и е свързан с принципа на опазване на бизнес репутацията. Неспазвайки ги, актьорът рискува да бъде непонятен за другите или да бъде осъден като неморален и/или нерационален (вж. табл. 2.5).

Таблица 2.5. Публичен и частен пазарен ред

	<i>Публичен пазарен ред</i>	<i>Частен пазарен ред/подреджване</i>
<i>Същност</i>	Правила на играта (регулативни правила)	Играене на играта (правилата на практиката)
<i>Формални институции</i>	Закопи, регламентиращи пазарната икономика: правата на собственост, размяната, конкуренцията и договорните отношения	Договор
<i>Неформални институции</i>	Норми: правила за пазарно поведение и мислене и оценяване на пазарния механизъм, дефиниращи какви трябва да се целите и средствата на икономическото действие в пазарни условия и как трябва да се съотнасят икономически и неикономически роли	Договорености/конвенции: правила за поведение, мислене и оценяване, дефиниращи как трябва да са структурирани между- и вътрефирмените взаимодействия и как трябва да се осъществяват договорните отношения с партньори, клиенти, доставчици, служители
<i>Източник</i>	Публичната власт	Рационалните избори на индивидите в условията на свобода на пазарното договаряне
<i>Локация</i>	Национален пазар	Пазарни полета (локални пазарни редове) и фирма
<i>Посока на разпространение</i>	От национален пазар към пазарните полета и фирмата	От фирми и пазарни полета (локални пазарни редове) към национален пазар

Институциите на публичния и на частния пазарен ред едновременно се допълват и противопоставят. Първите оформят предприемаческото действие непряко, чрез вградеността на пазарния механизъм в обществото (Polanyi 1944), а вторите въздействат непосредствено като ограничаващи и овластяващи пазарното действие. Обществата с по-адекватен и ефективен публичен пазарен

ред ще бъдат в по-добро състояние да подкрепят и защитават по-сложни и рисковани междуфирмени отношения, отколкото общества с по-слабо развити правила и/или с по-слаби механизми за тяхното налагане. Каквито и да са правилата на играта обаче, играенето на играта е полезно да се интерпретира като усилие чрез частно разбирателство да се въдвори ред, да се смекчат конфликтите и така да се постигне взаимна изгода (Williamson 2002: 440). Тези усилия са още по-важни пред лицето на ограничената рационалност и опортюнизма на икономическите актьори, които възпрепятстват изпълнението на договорите. Неслучайно редица изследвания показват, че бизнесът предпочита да решава договорни проблеми по частен път и едва в краен случай ги отнася към съд (вж. напр. Macaulay 1963). Крайният резултат е, че начинът, по който се прилага частният ред, е решаващ за характеристиките, приписвани на икономическото действие (Williamson 2002: 440).

В перспективата на взаимодействието между институциите на публичния и частния пазарен ред *институционалното враждане на предприемаческото действие се разбира като степен на зависимост на целите и стратегиите му от функциониращите формални и неформални институции*. За да се разбере тази зависимост, е необходимо да се анализира съдържанието им, като при това се установи (не)наличието на действащи неформални пазарни институции и границите на тяхната валидност. Необходимо е още да се изследват начините, по които институциите на публичния и частния пазарен ред си взаимодействат и взаимно обуславят, за да се дефинира как трябва да „изглеждат“ фирмите и как трябва да са структурирани взаимодействията помежду им и вътре в техните граници. В това отношение от съществен интерес са следните изследователски въпроси:

- (1) Доколко предприемачите подчиняват своите действия на формалните правни предписания на пазарната размяна и на сключените договори, тоест до каква степен тяхното действие е вградено във формалните пазарни институции, и ако не се подчиняват, какви са причините за това? В настоящото изследване формалните пазарни институции *сами по себе си* няма да бъдат анализирани. Съществува изобилие от икономически и политико-икономически анализи на правата на собственост, правилата на размяната и конкуренцията и на тяхното значение и адекватност в качеството им на институционална рамка за функционирането на съвременните капиталистически пазари²⁷.
- (2) Съществуват ли неформални институции, на които предприемаческите действия се подчиняват, какво е тяхното съдържание; какви са границите на тяхната релевантност; как актьорите създават и поддържат тези правила и

²⁷ Такива например са всички анализи, положени в парадигмата на *разновидностите на капитализма*, в които националните пазари са приоритетен предмет на интерес.

защо ги създават? Изследването на неформалните институции изисква да се прояснят границите им на валидност, собственото им съдържание и начинът, по който биват привеждани в сила (Helmke and Levitsky 2004: 733). Пазарните конвенции могат съществено да варират вътре в самите пазарни полета, което означава, че на практика *не* съществуват неформални институции на частния пазарен ред. Те могат да действат само в рамките на определено пазарно поле/ полета или могат да се разпространят и да се институционализират в рамките на националния пазар. Отгук възниква същественият изследователски проблем за наличието на частно поддръжане, в което да е вградено действието на дребните предприемачи, независимо от конкретното пазарно поле, на което те оперират. Друг съществен проблем се отнася до собственото съдържание на споделените очаквания за организацията на пазарните роли, начина, по който те се привеждат в сила и характера на санкционирането им. В тази перспектива обобщеният изследователски въпрос е дали е институционализиран ето- съът на максимизиране на печалбата, тоест „пазарната логика“ на формиране на целите и стратегиите на предприемачите, и дали те извличат от нея общи легитимни сценарии на действия; дали икономическата роля е институционализирана като доминираща над останалите възможни социални роли, които предприемачите могат да имат.

(3) Каква е спецификата на взаимодействие между институциите на публичния и частния пазарен ред и как тя оформя предприемаческите цели и стратегии? Когато конвенциите се доказват не само и единствено ситуативно, а трайно се разпростират с помощта на принадлежащия им когнитивен инструментариум и рутинизиране, те започват да пораждаат споделени очаквания за начина на координиране на пазарните действия. Тъкмо този процес е от специален интерес тук, защото при тези условия конвенциите започват да действат като неформални институции на частния пазарен ред. Без тях формалните правила, по които функционират договорите, са непълни. За да могат да интерпретират правилата на договорите и да оперират с тях като с институции, актьорите трябва да използват конвенциите. В тази посока изследователският проблем се отнася до това, как точно институционализираните конвенции се съотнасят с публичния пазарен ред.

3. Теоретичният синтез: към един „дисциплиниран еkleктизъм“

Разгледаните форми на социална вграденост на икономическото действие се анализират като правило поединично – изследванията са фокусирани само върху един тип вграденост, игнорирайки другите или предполагайки, че те могат да бъдат включени или интегрирани към онзи клас вграденост, с който се занимава даденият изследовател (Beckert 2010b: 606). Конфликуващо-

то взаимодействие на структуралистки, културалистки и неоинституционалистки подходи в разбирането на социалната вграденост на икономическото действие предизвиква разгорещени дискусии по проблема за вградеността (вж. напр. Barber 1995, Beckert 1996, Krippner 2001, Krippner and Alvarez 2007, Gemici 2008). От тези дискусии израстват опитите за теоретичен синтез, които целят да разкрият връзките между мрежовата, културната и институционалната вграденост.

От една страна, съществува тясна взаимовръзка между институционалната и културната вграденост, доколкото институциите са ключ за разбирането на културната репродукция. В реферативната рамка на Закър възпроизводството на културата се влияе от институционализацията, тъй като институционализацията усилва трите процеса, характеризиращи културното възпроизводство: трансмисията, поддръжката и съпротивата към промяната (Zucker 1977: 729). Трансмисията се определя като процесът, чрез който културните разбирания се предават на поредица от социални агенти. В зависимост от степента на институционализацията на действията тяхната трансмисия е по-лесна или по-трудна. Трансмисията на действия, които са институционализирани във висока степен, не е проблематична. Освен това продължителността на процеса на трансмисия повишава институционализацията (ibid.). Що се отнася до процеса на поддръжане на социалния ред, трансмисията на дейностите, които са високоинституционализирани, е сама по себе си достатъчно условие за поддръжането на същите тези дейности. Закър аргументира още, че степента на институционализацията влияе пряко върху ролята и въздействието на директния социален контрол – за действия, които са слабо институционализирани, директният социален контрол е необходим, докато за действия, характеризиращи се с висока степен на институционализация, е необходима единствено трансмисия (ibid.: 730). Третият аспект на културната репродукция – неподатливостта на промяна, също така варира в зависимост от степента на институционализация (ibid.). Действия, които са високоинституционализирани, са неподатливи на промяна посредством лично влияние, защото те се считат за обективни факти, за „сегменти“ от реалността. Закър твърди, че всеки опит посредством лично влияние да се промени едно високоинституционализирано и съответно – подвластно на трансмисия действие, няма да бъде успешен; като резултат ще се наблюдава по-скоро предефиниране на социалния агент, но не и на социалното действие (ibid.).

От друга страна, съществува и тясна връзка между функционирането на социалните мрежи и културната репродукция. Моделите на социалните отношения „задвигват и канализират придобиването и изразяването на културата“, те са решаващата среда за активирането на когнитивните структури (DiMaggio 1990: 113). Социалните мрежи синхронизират интерпретациите за

това, как трябва да се координират и оценяват икономическите действия и отношения в определени ситуации и така създават еднородни представи за рационалността на тези действия. Същевременно доверието в междуличностните мрежи зависи от наличността и разбирането на културните сигнали и норми (DiMaggio 1994: 39), което подкрепя идеята, че културата и мрежите се проникват взаимно и взаимно се обуславят (Emirbayer and Goodwin 1994).

От трета страна, функционирането на социалните мрежи и процесите на институционализация също се обуславят взаимно. Преди всичко системите от социални отношения са изключително съществена среда за генериране и привеждане в сила на неформалните институционални правила (Coleman 1990, Nee and Ingram 1998). Това те са в състояние да постигат, като утвърждават индивидуалните ценности (интернализирани норми) чрез груповата динамика и като санкционират отклоняващото се поведение чрез колективните действия (Peng 2010: 773). Социалните мрежи са значим посредник в предаването на институционалните правила. Те влияят върху икономическото развитие, доколкото могат да привеждат в сила нормите, регулиращи правата на собственост и икономическите сделки. В зависимост от природата на неформалните правила и тяхната връзка с неформалните институции влиянието на социалните мрежи може да бъде силно или слабо, подсилващо или отслабващо ефективността на неформалните институции (ibid.). Когато съществува еднопосочност между формални и неформални институции социалните мрежи намаляват разходите за налагане на формалните правила. Когато формалните и неформалните правила си противоречат, функционирането на плътни социални мрежи може да увеличи разходите по налагане на формалните правила и така да намали ефективността им. Социалните мрежи синхронизират когнитивните и нормативните очаквания и така спомагат за разпространението на определени институционални проекти. В този смисъл съществува *съ-конституиране* между социалните мрежи и институционализацията (Djelic 2004, цит. по Beckert 2010a: 156).

Идеята да се интегрират основните подходи в икономическата социология не е нова. Интегриран културалистки и мрежови подход е предложен за първи път от В. Зелизър (Zelizer 1988: 629), интегриран неoinституционалистки и мрежови подход е развит от В. Ни и П. Ингръм (Nee and Ingram 1998: 20). Автори като Ни, Флигстейн, Ингръм и Суедбърг търсят да разберат как институциите взаимодействат със социалните мрежи и културни норми, за да формират и направляват икономическото действие (Fligstein 1996, Nee and Ingram 1998, Nee and Swedberg 2005). Въз основа на тези теоретични усилия Ни обявява създаването на т.нар. *Нова институционална икономическа социология* (НИИС) като програма за социологически анализ, основана на интегрален неoinституционалистки, мрежови и културалистки подход към вградеността на

икономическото действие (Nee 2005: 3). Докато за НИС мрежите са тези, които определят ресурсите и ограничават условията за рационално преследване на интересите, за НИИС културните фактори влияят върху дефинирането на самите интереси и върху средствата, с които те могат да бъдат постигнати. С това НИИС привлича вниманието не просто върху структурното вграждане на действието, но и върху културната, когнитивната и политическата²⁸ вграденост. Така теорията на действието на НИИС е по-широка и многоизмерна от тази на НИС²⁹. Подходът на НИИС, макар и абстрактно теоретично вече добре разработен, не е бил досега, доколкото ми е известно, предмет на емпирична верификация.

Настоящото изследване не се придържа стриктно към нито една от посочените изследователски програми, макар да е най-близо до тази на НИИС. Възприетият тук теоретичен подход е интегративен. Той може да се определи като *дисциплиниран еklektизъм*, доколкото цели да интегрира идеи от различни направления в теоретична платформа със среден обseg. „Дисциплинираният еklektизъм” се разбира като „контролираната и систематична употреба на допълващи се идеи, извлечени от различни ориентации” (Merton 1976: 169). Той се опитва да очертае значими социални механизми, а не да следва определена голяма теория. В това се придържам към станалата сентенция мисъл на Й. Елстер, че „обясненията в социалните науки би трябвало да бъдат организирани около (частични) *механизми*, а не около (обща) *теория*” (Elster 1994: 75, цит. по Williamson 2009, курсив в оригинала). Релевантни на това разбиране са микро и мезоаналитичните изследвания и теоретичният плурализъм, които показват по-голям респект към изключителната сложност на социалните науки. Както подчертава Уилямсън, цитирайки Саймън, „всяка посока, в която се упътваш, има много голяма *a priori* вероятност да бъде грешна“, затова „добре е, ако други хора изследват други посоки“ (Simon 1992: 21, цит. по Williamson 2009).

Тази теоретична насоченост ще бъде приложена спрямо емпиричен материал върху дребното предприемачество в България. Емпиричният анализ търси да верифицира хипотезата, че *социалната вграденост на икономическото действие може да бъде разбрана само като единство на взаимопределящи се социалноструктурни, културни и институционални аспекти*. Неговата цел е да се проследи как и до каква степен основните форми на социална вграде-

²⁸ И мрежовото, и културалистското течение пропускат да изследват специално ролята на държавата за социалното конструиране на пазарите. Този пропуск се „наваксва” от работата на Флигстейн, който използва политико-културен подход, за да изследва политическата вграденост (Fligstein 2001).

²⁹ Тук трябва да се изтъкне, че родоначалникът на НИС Грановетер е един от първите, който прилага социалноконструкционистки подход към изследването на икономическите институции (Granovetter 1992).

ност в своята взаимовръзка влияят върху оформянето на целите и стратегиите на предприемаческото действие в пазарните полета. Степента и специфичните форми на социално вграждане може съществено да варират в зависимост от конкретните исторически условия, в които се осъществява един икономически ред, и поради това могат да са ефективни в различна степен. Тъкмо степента и специфичността на социалното вграждане на предприемаческото действие на дребния собственик в постсоциалистически контекст е *предметът* на следващия анализ.

Прилагането на подхода изисква да се обърне особено внимание върху преходите от микро към мезо и оттам към макрониво и обратно и да се обясни на какви нива се разполага анализът на дребното предприемачество. Изследването ще изпълни целите си, ако може да предложи едно разбиране с фокус върху мезонивото. Тук се цели да се свърже ролевото и релационното разбиране на пазарния контекст на икономическото действие с начина, по който индивидуалните агенти интерпретират смисъла на действията си и смисъла на действащите институции. Дистанцията между микронивото (междупersonно) на индивидуалното икономическо действие и макронивото (междусекторно) на институционалната среда в НИИС обичайно се опосредства от мезонивото (междуфирмено) на пазарните полета, схващани в смисъла, изяснен в гл. 1. Това ниво е особено подходящо за разбирането на начина, по който може да се осъществи и разпространи институционалната промяна; на него се институционализират и деинституционализират конвенциите. На него действат също и социалните мрежи или устойчивите социално-икономически отношения, които могат да свързват всеки отделен актьор с актьори от същото или от различни пазарни полета, както и с актьори, имащи власт да конституират институционалната среда. В тази перспектива много съществено *ограничение* на изследването, вече изтъкнато във въведението, е, че то *няма за цел* да предприеме анализ на макроравнището на колективното действие на дребния бизнес. Последното предполага друг тип политико-икономически анализ и не спада към изследователските ми цели, нито съответства на избрания социологически подход. Доколкото присъства анализ на макрониво, той се отнася до институционализацията на публичния пазарен ред и консолидацията на капитализма в България. Този тип анализ се осъществява в следващата глава и представлява необходимо полагане на посочените изследователски въпроси в по-общ социетален контекст.

Глава 3

Институционализация на пазарния ред в България: двойственият капитализъм

Всеки начин на виждане е и начин на невиждане.

Гари Хамилтън

1. За консолидацията на капитализма в постсоциалистически контекст

Разпадът на социалистическата система в края на 80-те години на XX век се осъществи в контекста на забележителния размах на неолиберализма. Учудващ бе успехът на политиките на дерегулация и финансиализация, които възвестиха за следващите две десетилетия безпрецедентен и както впоследствие се оказа, изкуствен просперитет (Stiglitz 2003, Harvey 2005). Това са години и на ускорена интернационализация на капиталистическата икономика. Тя е сходна с процеса на Великата трансформация (Hart and Napp 2009), концептуализиран от Полани, доколкото господстващата неолиберална конфигурация на отношенията държава – пазар рекомодифицира труда, земята и парите. В този съвременен контекст протичат два противоречиви процеса. От една страна, разпространението на технологиите, международната конкуренция, световните пазари и транснационалните фирми, нарастващата глобализация на културата предизвикват мощен гласък към *хомогенизация на капитализма* и международна конвергенция. От друга страна, наново започва борба на социалните институции на националните капитализми да укротят тенденциите към комодификация на социума. Неин страничен продукт е *съхраняването на различията* между капитализмите като социален ред. Тези два процеса плътно рефлектират в два противоположни в своята насоченост изследователски интереса – към *капитализма*, към сходствата в единната система на глобалния капитализъм и този към *капитализмите*, към различията в капиталистическите общества. Интересът към сходствата маркира нарастващата загуба на независимост на националните държави. Щреек например твърди, че анализът на съвременния капитализъм трябва методологически да изхожда от нарастващата взаимозависимост между губещите очертанията си национални институции. Ка-

питалистическото развитие е самозадвижваща се експанзия на пазарните отношения, които вземат все по-големи територии и водят до прогресивна комодификация на социалните отношения (Streeck 2010a: 16, 35). Тези тенденции оправдават необходимостта да се говори по-скоро за изпъстрена световна капиталистическа система (*variegated capitalism*, вж. Peck and Theodore 2007), отколкото за национални вариации на капитализма. В този дух се разработва и теоретичният подход за „сходствата на капитализма“ (*commonalities of capitalism*)¹. Противоположният интерес към различията намери своята материализация в теоретичния подход, наречен „разновидности на капитализма“² (*varieties of capitalism*) (Hall and Soskice 2001). В неговите рамки започна да се разработва постсоциалистическата разновидност на капитализма (вж. напр. Cernat 2006, Lane and Myant 2007, Feldman 2007, King 2007, Mykhenko 2007, Nölke and Vliegenthart 2009). Работещите в тази парадигма изследователи използват различни сравнителни, най-вече институционални критерии на макрониво, за да групират постсоциалистическите общества, и така разработените групи се отнасят към една или друга вече налична в западните общества разновидност на капитализма.

И двете парадигми имат своите сериозни основания. Съществено е, че те изхождат от противоположни допускания за значимостта на социалното време. Разновидностите на капитализма се проявяват най-добре въз основа на допускането за огромното значение на миналото. Зависимостта от *миналото* е тази, която поражда разновидностите. В контекста на постсоциализма по-специално зависимостта от миналото се интерпретира изключително през начина, по който обществото излиза от социализма (Старк и Бруст 2004). Обратно, парадигмата за сходствата на капитализма въплъщава в себе си разбирането за зависимостта от *бъдещето*, от глобалното налагане на капиталистическата логика. Тя е другото име на изграждането на капитализма в постсоциалистическите общества „по дизайн“ (Burawoy 2001). Независимо от справедливите критики спрямо неолибералната идеология за дизайнерски строеж на капитализма след социализма, факт е, че тази идеология бе проведена на практика: чрез нея бе осъществен трансфер на капиталистическите институции на постсоциалистически терен. Това направи зависимостта от бъдещето реална и значима. Неслучайно изследователите на постсоциалистическите разновидности на капитализма признават, че уникалните черти на постсоциализма, които те идентифицират, биха могли да бъдат само *пребходни* феномени (вж. напр. King and Szelenyi 2005: 205); бъдещето ще покаже дали те ще изгубят

¹ Вж. Socio-Economic Review, January 2011, Vol. 9 (1), special issue: „Commonalities of capitalism“.

² Най-често открояваните групи са на източноазиатския „държавно ръководен“ капитализъм, англосаксонския „пазарно ръководен“ капитализъм и северноевропейския „координиран, договорен или консенсусен“ капитализъм (Hall and Soskice 2001).

значението си с консолидацията на капитализма в ЦИЕ и дали постсоциалистическите капитализми ще се слоят с остатъка от капиталистическия свят в една унифицирана система.

От съществено значение е какво се разбира под „консолидация на капитализма“ в постсоциалистическите общества. Едно възможно гледище е това на Лейн, според когото тя възплъщава *степенна*, в която капитализмът е наложен като друг тип общество двадесет години след падането на социализма³ (Lane 2007: 21). Това виждане е ценно с презумпцията, че консолидацията не съвпада с т.нар. преходен период на налагане на капиталистическите формални институции, който вече е приключил. Възприемането на консолидирането обаче в количествен аспект – като степен на налагането му, скрито води до извода, че процесът на глобализация е в състояние да „изтрие миналото“ (Burawoy 2001).

За настоящото изследване този количествен аспект не е същественият, то няма за цел да изясни специфичния тип капитализъм, който отличава българския случай от другите постсоциалистически и развити капиталистически страни. Тук консолидацията на капитализма в постсоциалистически условия се разбира в *качествен* смисъл – *като процес на налагане на неговата собствена пазарна логика на максимизация на полезността и на конкурентоспособност*. Тази консолидация в България ще интерпретирам с помощта на категориалния апарат, разработен от Полани. Поначало икономическите системи на обществото притежават фундаментални характеристики, които позволяват тяхното типологизиране. Полани разработва една от най-значимите теории за основните модели на икономическа интеграция. Неговата типология включва три основни модела/типа – реципрочност, преразпределение и свободна пазарна размяна, които той отнася към социалната, командната и пазарната икономика⁴ (Polanyi [1957]1992: 35–39). *Реципрочността* като социална размяна представлява според Полани връзката между определени симетрични групи, в които действат механизмите на социалните задължения, лоялността и признаването. Тя осигурява базата за социалната икономика, която е вградена в определени традиции и социални норми и е невъзможно да бъде теоретично разглеждана извън техния контекст. Като се изключат историческите времена на тотална социална размяна, реципрочността не действа като самостоятелен интеграционен принцип. Тя винаги се открива обаче като механизъм, допъл-

³ Лейн, като всички изследователи, следващи парадигмата на постсоциалистическите варианти на капитализма, проучва количествения аспект на консолидацията чрез сравнителен макроанализ на такива особености като размер на частната собственост, ценова либерализация, акумулация на капитал, участие в глобалната икономика, разпределение на дохода, неравенствата и други политически, идеологически, дори психологически особености.

⁴ Полани разглежда също и четвърти тип – авторитария, свързана с натуралната икономика, която не представлява интерес тук.

ващ преразпределението и свободната пазарна обмяна. Докато реципрочността предполага един симетричен модел, *преразпределението* е моделирано центристички: при него икономическите процеси текат от и към определен център и икономическото взаимодействие се доминира от обособен авторитет (Polanyi [1944]1965: 48–49). Преразпределението, отнесено към функционирането на държавата, варира от „държавна намеса“ до пълното проникване на политиката в икономиката. *Свободната пазарна размяна* предполага дисперсия на икономическата власт сред всички участници в икономическия живот. Размяната между тях е мотивирана от стремежа за печалба и се основава върху пазарно формиращи цени⁵ (Polanyi [1957]1992: 35). Полани акцентира върху процеса на експроприация на материалните ресурси: дали той се осъществява като социална размяна, като разполагане с ресурси от страна на обособен център или предаването им по силата на закона, обичая, или като трансакции между равнопоставени актьори (Ibid.: 33). Тези принципи на икономическа интеграция, бидейки форми на размяна, могат да бъдат открити във всяко общество. Институционализирането на който и да е от тези модели гарантира неговата икономическа цялостност и стабилност. При това, както изрично подчертава Полани, тя не произтича от и не е обобщение на каквито и да било индивидуални взаимодействия.

В своя анализ на зараждането на пазара през XIX век Полани убедително се аргументира, че тенденцията в развитието на капитализма е в разгръщането на пазарните отношения – както като разпространение и завземане на все по-големи социални територии, така и като интензивизиране на комодификацията на социалните отношения. При това пазарът като саморегулиращ се ценови механизъм оставя все по-малко пространство за другите интеграционни механизми – реципрочността и преразпределението (Polanyi 1944). Етосят на максимизацията, хабитусът на неспокойния опортюнизъм и конкурентният натиск се грижат за откриването на нови и нови начини за комерсиализиране и монетизиране на традиционно социално вградени трансакции (Streeck 2010b: 26). В хода на този процес се разгръща противоречието между нуждата от стабилност и предсказуемо възпроизводство на социалните отношения и непрекъснатото движение и несигурност, които капиталистическият икономически ред възпроизвежда. Затова и пазарните сили, които комодифицират социалните отношения, срещат съпротивата на обществото, което се стреми да вгради отново в своята матрица „разградената“ икономика (Polanyi 1944). В перспективата на вградеността всяка икономическа промяна може да се осъществява чрез двойното движение, описано от Полани; чрез преход от вграждане на икономическите процеси в социалните отношения към разграждането

⁵ „Пазарната икономика предполага саморегулираща се система от пазари..., способна да организира целостта на икономическия живот без външна помощ или намеса“ (Polanyi [1944]1965).

им и наново вграждане (вж. гл. 2). Описването и разпознаването на специфичността на тези процеси означава отказ от прилагане на линейно понятие за развитието. То предполага признаване и проучване на институционалните, културните, политическите и социалноструктурни предусловия на пазарите.

Същественят въпрос за консолидацията на капитализма е въпросът за *специфичния* начин на съчетаване на реципрочността, преразпределението и свободната пазарна размяна като модели на икономическа интеграция в постсоциалистически условия. Това са условия, в които пазарът е *формално* институционализиран като доминираща форма на икономическа интеграция на обществената система. *Съдържателната* консолидация на капитализма обаче: налагането на собствената логика и принципи на пазарната размяна като безусловно доминиращ интеграционен модел зависи най-вече от взаимодействието между институционални, културни, политически, социалноструктурни фактори. Те се отнасят до характера и особеностите на институционализацията на публичния и частния пазарен ред, до начините, по които я подпомагат или възпрепятстват и в крайна сметка – до начина, по който те оформят специфичното взаимодействие между пазар, реципрочност и преразпределение. Точно това взаимодействие се интерпретира тук като характеризиращо консолидацията на българския тип капитализъм. За изследването е важно да я проявни *през една определена призма – тази на спецификата на предприемаческото действие, характерно за капиталистическия тип общество*. Това е нишката, която отвежда микросоциологическия анализ на икономическото действие към макросоциологическата перспектива на функционирането на капиталистическа икономика като социален ред. За тази цел, първо, бе открито предприемаческото действие при капитализма като идеален тип и формите на неговото социално вграждане (вж. гл. 1). На следващо място, идеалнотипичните характеристики на това действие трябва да се „наложат“ върху реалните начини, по които се осъществяват икономическите действия на една специфична категория пазарни актьори каквито са дребните предприемачи, и да се обяснят разликите между идеалния тип и реалните, емпирично наблюдавани видове предприемаческо действие чрез неговата институционална, структурна и културна вграденост (вж. гл. 4–7). Преди това обаче логиката на анализа изисква по-детайлно вглеждане в споменатите социални фактори. Процесите на институционализация на публичния пазарен ред имат пряко отношение към анализа на частното пазарно подреждане и по-общо към разбирането на социалната оформеност на предприемаческото действие.

2. Проблематичната институционализация на публичния пазарен ред

Институционализирането най-общо се схваща като процес на „изпълване с ценност отвъд техническите изисквания на текущата задача“ (Selznick 1957: 16–17). Институционализирането на нови формални структури е много често един изоморфен по своята същност процес. *Изоморфизмът* се дефинира като ограничаващ процес, който принуждава единиците от дадена популация да приличат (да са сходни) на други единици, съществуващи в условията на същата среда (DiMaggio and Powell 1983: 149). Откритата пазарна конкуренция предполага една системна рационалност на всяко организационно образувание, която обяснява съществуването на т.нар. *конкурентен изоморфизъм* (Hannan and Freeman 1977). Освен него нараства значимостта и на т.нар. *институционален изоморфизъм*. Това понятие е въведено първоначално за целите на организационния анализ и отразява съществуващия консенсус в рамките на НИОА, че структурните изменения в съвременните организации все по-малко се движат от конкуренцията или от потребностите за увеличение на ефективността. Тази тенденция произтича от факта, че „организациите се конкурират не само за ресурси и клиенти, но и за политическа власт и институционална легитимност, за социално, както и за икономическо съответствие“ (DiMaggio and Powell 1983: 150). Организациите използват външни или формални критерии за оценка на стойността на формалната си структура, защото това допринася за успеха и оцеляването им, защото максимизира тяхната легитимност и повишава ресурсите им⁶ (Meyer and Rowan 1977: 349–352). Под натиска на външно зададените правила организациите уеднаквяват формалните си структури.

В динамичен план Димаджо и Пауъл открояват три механизма, чрез които се осъществява институционалната изоморфна промяна в организациите: принудителен (*coercive*) изоморфизъм, който произлиза от политическото въздействие; подражателски, имитативен (*mimetic*) изоморфизъм, който е стандартна реакция на несигурността на средата, и нормативен (*normative*) изоморфизъм, който се свързва с професионализацията (DiMaggio and Powell 1983: 150). Авторите подчертават, че това е аналитична типология, която не непременно и невинаги е емпирично приложима. *Принудителният изоморфизъм* е проявление на груба сила или убеждение да се встъпи в сговор. В

⁶ В същото време това може да има и негативни последици, защото организациите инкорпорират по-скоро елементи, които са *външно* легитимни, вместо елементи, които биха осигурили по-голяма ефективност. Така печеленето на легитимност често става за сметка на икономическата ефективност заради поражданото несъответствие между формалните структури и реалната трудова дейност. В тези условия формалните структури във все по-малка степен са тези, които реално координират и контролират работата в една организация (Meyer and Rowan 1977: 341–343).

този случай организационните изменения са пряка реакция спрямо предписанията на правителството и спрямо факта, че те съществуват в обща правна среда. Принудителният изоморфизъм е резултат от формални и неформални принуди, които се упражняват върху организациите от други организации, от които те са зависими, но също така и от формираните в социума културни очаквания (ibid.). Така организациите се хомогенизират около ритуалите на подчинението на по-общи институти и във все по-малка степен са детерминирани от технически и технологически ограничения на дейността им. *Подражателският изоморфизъм* е свързан преди всичко с несигурността. Когато няма ясно разбиране за организационните технологии или целите са нееднозначни, или когато средата създава символна несигурност, организациите могат да започнат да имитират други такива, които се считат за по-успешни и по-легитимни (ibid.). Имитацията на определени формални структури и модели на поведение може да се осъществява както непредумишлено и косвено, например чрез преминаване на служители от една към друга организация, така и открито, например чрез посредничеството на консултантски фирми или отраслови и други асоциации. Голяма част от хомогенността на организационните структури и поведенческите модели произтича от факта, че въпреки значителното търсене на различни практики, налице са относително малко на брой възможности, от които организациите могат да избират (ibid.: 152–153). *Нормативният изоморфизъм* е тясно свързан с процесите на социализация в хода на професионалното обучение и участието в различни мрежи (ibid.: 152). Професионализацията, се основава, първо, на образованието и легитимацията на дипломираните от университетските специалисти и второ, на разрастването и развитието на мрежите от професионални и делови асоциации. Един от най-важните механизми на нормативния изоморфизъм е подборът на персонала, и в частност привличането на работа на мениджъри, работили за конкурентни фирми. Професионалната социализация, когато тя се осъществява чрез семинари, образователни програми, общи проекти и т.н., действа като изоморфна сила (ibid.: 153–154).

Така институционалният изоморфизъм се разбира не като резултат от задвижвани от пазара процеси на рационализация, а като процес, който се корени в самата институционална динамика (Beckert 2010a: 151). Той е валиден не само на нивото на организациите, но може да се приложи към анализ на изменения във формалните структури на всяко равнище. Тук той ще се използва за анализ на институционализацията на формалните пазарни структури.

В перспективата на Полани трансформацията на икономическия живот, настъпила след 1989 г. в ЦИЕ, може да бъде определяна като деинституционализация на социалистическото преразпределение и институционализация на свободната пазарна размяна. В един продължителен и противоречив процес

българската държава, като всяка друга в постсоциалистическото пространство, въведе след 1989 г. законови правила за пазарна размяна, права на собственост, структури на управление и начини на водене на конкурентната борба. По своята същност това е един дизайнерски процес на пренасяне отвън и налагане на формалните пазарни институции на капитализма. Трансферът на западните правила на пазарната икономика трябваше да предизвика изоморфна на Запада институционална промяна. Изследванията върху международните институционални сходства сочат, че такава се осъществява, ако наличните национални институции напълно се дискредитират морално и/или функционално и ако същевременно действа мощен външен актьор, който е в състояние да наложи институционален трансфер. Тези условия съществуваха в пълна степен в България. Новият институционален дизайн на постсоциализма се изгради под влиянието и натиска на такива световни организации като Международния валутен фонд (МВФ) и Световната банка (СБ), чийто основен механизъм за въздействие е отпускане на кредити в зависимост от осъществяване на конкретни реформи или т.нар. поставяне под условие, условност (*conditionality*)⁷. След 1995 г., когато България подписа споразумение за асоцииране към ЕС, и особено след края на 1999, когато се откриха преговорите за присъединяване на страната към ЕС, започна продължителен процес на хармонизиране на нейното законодателство с европейското. В неговия ход Европейската комисия се превърна във, а и досега е ключовият за българските институционални реформи „conditionality“ актьор. *Ако, както смята Полани, пазарът е бил наложен по политически път като национална институция през XIX век, то в края на XX век протече много сходен процес – пазарът бе наложен в ЦИЕ от международни институции.*

Все пак, ако от една страна, този замислен като изоморфен трансфер на външни за даден социален организъм институции бе принудителен, от друга страна, той бе и неизбежен. Това е така, доколкото, първо, бяха налични вековни публични пазарни институции на развитите капиталистически общества, а имитацията спестява много от разходите по учене. На второ място съществуваше консенсус около целта за установяване на пазарна икономика и присъединяването на излезлите от социализма общества към ЕС, което, естествено, изискваше приемане и на неговите пазарни правила. От трета страна, постсоциалистическата икономика бе драстично отворена за глобалния пазар и при-

⁷ Аврамов (2007(1): 537–777) убедително разкрива традицията на икономическата условност в България. Нейната същност е в асиметричността на отношенията център – периферия, а главната ѝ формула „реформи срещу пари“ е обичайният модус, в който е битувала българската икономика. Нещо повече, Аврамов показва, че тя е „сърцевината на българската модернизационна история“ (пак там: 538). Т.нар. от Аврамов институционално плагиатство подкопава авторитета на институцията, ражда нестабилност и представлява „куха форма (курсив – Р. А.) без корени и съдържание“ (Аврамов 2007(2): 19).

нудена да просъществува в неговите условия и съответстващия му формален ред. От четвърта страна, в една сложна социална среда институционалните ефекти могат да бъдат определени само *ex post*. Невъзможността за предварителна рационална оценка при това положение се компенсира с имитирането на легитимни, доказали се в друг контекст институционални шаблони. Всички тези обстоятелства обусловиха преноса на западните пазарни институции като една *смесица от принудителна, имитативна и нормативна институционална изоморфна промяна*.

Характерът на навлизането на капиталистическите формални икономически институции в постсоциалистическа среда се обуславя по принцип освен от външния натиск, и от няколко други фактора с първостепенно значение: (1) степента на допускане и развитие на пазарните механизми още във времето на социализма; (2) относителната власт, която имат политици, държавни бюрократи, технократи, представителите на работниците и предприемаческата класа при създаването на пазарните институции; (3) тяхната компетентност да създадат пазарни институции; (4) степента на колебания в разпределението на властта между посочените актьори, която води (или съответно не води) до чести промени в онези закони, които в своята съвкупност формират институциите на пазара. От такова гледище изключително важен е въпросът за ролята и позиционирането на субектите – носители на институционална промяна, или за т.нар. *институционални предприемачи*. Постсоциалистическите политически дейци встъпиха официално в тази роля и трябваше да осъществят съзнателен⁸ и целенасочен пренос на западния пазарен модел на национален терен. Споменатият обществен консенсус, макар и относително закъснял в българския случай, спомогна в редица случаи да се деполитизират техните решения, като се представят за технократски изисквания⁹. Тяхната компетентност да идентифицират предварително оптималните институционални решения и властта им да ги наложат бяха и продължават да са от решаващо значение.

В българския случай може би най-важната характеристика на институционал-

⁸ Съществуват както целенасочени, така и нецеленасочени нововъведения. Последните се случват тогава, когато в резултат от частично успешните опити да се имитират другите неволно се придобиват уникални черти, които актьорите нито са търсили, нито са предвидили, но които при наличните обстоятелства се оказват една от причините за техния успех: „Други на свой ред ще се опитат да копират тези уникални елементи и процесът на иновация-имитация продължава“ (Alchian 1950).

⁹ В определени условия институционалните предприемачи нарочно подценяват своята роля в дизайна на институционалната регулация. Това става обикновено ако предложеният дизайн може да се възприема като обслужващ интересите на институционалния дизайнер по неприемлив, пристрастен начин. Офе описва върху примера на страните от ЦИЕ такова замаскиране на частно-групови интереси зад пропагандиране на институционални модели, високо ценени в Западна Европа (Offe 2007).

ните предприемачи е, че тяхната функция се пое и се носи и до момента не единствено от политическите дейци, а от разпределителните коалиции (вж. въведението). Те действат като *скрит* център/центрове на власт, обвити са от неформални мрежови отношения, които размиват границите между публичната и частната собственост и затова се стремят да останат обществено непрозрачни. В социалноструктурната перспектива на *вариантите на капитализма* те създават тип капитализъм, обозначаван като „капитализъм отгоре“ или „патримониален“ (King and Széleányi 2005), или „приятелски“ (*crony*) капитализъм¹⁰. Всекидневният език ги разпознава като власт на олигархията/мафията или обръчи от фирми около политическите партии. Институционалните решения, които членовете на разпределителните коалиции вземат, обслужват частни интереси, и всяка промяна в баланса на властовите сили между отделните коалиции, води до прекрояване на действащата институционална рамка.

Новосъздадените институции в резултат от съзнателно копиране на чужди модели могат да бъдат както изоморфни (органично сходни) с оригиналите, каквато е била целта (тоест да протичат изоморфни процеси на хомогенизация), но те могат също така да се отклоняват от моделите и да протичат процеси на хетерогенизация (Beckert 2010a). Случи се второто, защото проектът за преноса се натъкна и продължава да се натъква на три основни типа трудности, които бяха логически предвидими и които действаха като механизми, „заклучващи“ институционалното разграждане на социализма. Това са механизмите на т.нар. *несъответстващи допълнения*: първо, не- или ненапълно съответстващи си (и дори противоречащи си) законови елементи, които да придават цялостност, завършеност и непротиворечивост на формалната институционална рамка на пазарната икономика; второ, липсващи/оскъдни механизми за ефективно налагане на новоприетите закони и контрол върху прилагането им; трето, липсващи/бавно и трудно появяващи се културни норми, които да представляват опора на публичния пазарен ред. Ще се спра последователно на тези три механизма.

2.1. Кохерентност

Една от основните причини за първия проблем – незавършеността и противоречивостта на формалните институции на пазара, е свързана с дейността на институционалните предприемачи, държащи политическата власт. За да осъществят институционалния пренос, те трябва да взаимодействат с държавни бюрократи, с представителите на работниците, както и с тези на една едва-що появяваща се капиталистическа класа. Условието на търсене на споразумения,

¹⁰ Различното етикетироване на капитализма е показателно за различни негови важни страни, които анализаторите намират, водени от собствените си изследователски цели.

принудителни компромиси и неустойчив баланс на силите наложиха навсякъде в ЦИЕ институционалния дизайн да приеме формата на прекомбиниране (*bricolage*)¹¹ на фрагменти от различни формални структури и характеристики на социалния ред. Тук трябва да се отнесе и повече или по-малко липсващата компетентност на институционалните предприемачи. Имитацията на западните пазарни институции бе мотивирана в немалка степен и от дезориентация, а не само от убеденост в превъзхождащите качества на възприемания модел. Още повече, че те трябваше да произведат пазарни институции без автентична предприемаческа класа, която да даде насоки как да се направи това. Особено важна е организационната компетентност и способност на институционалните предприемачи да направят новите институционални форми привлекателни и легитимни. Организационният им капацитет в голяма степен зависи от силата на техните социални мрежи, които могат да синхронизират когнитивните и нормативните очаквания и така да спомогнат за разпространението на институционалния проект. Ако липсва компетентност в центъра на властта, той няма да може да преодолее самовъзпроизвеждащата се логика на вътрешната неформална институционална среда. Тогава резултатът ще бъде не разпространението на специфична институционална форма, а по-скоро нови модели, проявяващи се като *хибриди* (Campbell 2004). Ето защо отклоненията са зададени от цялостната конкретна ситуация, а не са просто странични ефекти от процеса на „превода“ (Beckert 2010a: 160–162).

Разбираната в този смисъл хибридизация на институциите, създаващи публичния пазарен ред, е свързана с по-голямата или по-малката *неконсистентност* (непълноти и противоречивост) между тях, а също и с тяхната *неустойчивост* – резултат от крехкия баланс между договарящите се сили. България е типичен пример за институционална неустойчивост, проявена в честата промяна на законите. *Търговският закон* например е променен 25 пъти от създаването му през 1991 г. до 2000 г. (Ганчева 2000). В същия период *Кодексът на труда* и *Законът за данъка върху общия доход* са били променени всеки по 24 пъти (пак там). Основните данъчни закони са били променени 66 пъти за периода 1991–1998 г., а правилниците за тяхното при-

¹¹ Както отбелязва Старк, прекомбинирането е основен процес в постсоциалистическата институционална трансформация, характеризиращ действията както на институционалните предприемачи, така и на собствениците на бизнес: „Промяна, дори фундаментална промяна, на социалния свят не е преход от един ред към друг, а пренареждане на моделите на това как множеството редове са взаимосвързани. Организационната иновация тогава не е заместване, а прекомбиниране. По този начин ние изследваме как актьорите в постсоциалистическия контекст престрояват организациите и институциите не върху руините, а с руините на комунизма, тъй като те прегрупират наличните ресурси в отговор на своите непосредствени практически дилеми. Такова разбиране на зависимостта от пътя не осъжда актьорите на повторение или упадък, тъй като новите организационни форми се появяват чрез адаптиране към новите несигурни ситуации посредством импровизиране на практическите действия“ (Stark 1996: 995).

лагане – 43 пъти (Йонкова 2000: 8). Според *Центъра за правни инициативи* процесите на изменчивост вместо да отслабват, рязко са се усилили в периода 2005–2010 г. (Вълчев и сътр. 2011: 23). Осъщественото от този център системно наблюдение и анализ на тенденциите в развитието на българския правен ред в периода 1.1. 2010 – 1.7. 2011 г. води до извода, че той се характеризира с висока степен на изменчивост и не може да бъде определен като достатъчно стабилен и предвидим (пак там: 13). Ярък символ на това е фактът, че средно 54% от всички приети през 2010 г. закони са претърпели промяна година след приемането им (пак там). Законодателната дейност не се базира на емпиричен подход, тя се раздробява посредством приемане на закони, регулиращи тесен кръг от взаимоотношения и съпровождани от огромен брой, често противоречащи си подзаконови актове (ЦИР 2006, Дамянова 2006, Вълчев и сътр. 2011). Това противоречие генерира корупционен натиск от страна на заинтересованите страни. Несъвършената законова рамка, прилагането ѝ по субективно усмотрение от страна на държавните служители, количеството регулаторни режими, непрозрачността на изискванията, както и недобрата техническа база на институциите сериозно повишават трансакционните разходи за правене на бизнес¹² при дребните фирми (Ганчева 2000). Тези ефекти са доказани и в историята на първия български капитализъм (вж. Аврамов 2007(2): 17–29).

Нестабилността и вътрешната противоречивост на институционалната рамка срива изискването за институционалните допълвания (*institutional complementarities*) (Hall and Soskice 2001: 17ff), тоест постулата, че отделната институция може успешно да изпълнява своите задачи само при синхрон с разпоредбите на други релевантни институции. Нефункционирането на принципа на институционалните допълвания създаде пролуки за действия, които накърняват не буквата, но духа на закона. Най-ярък пример в това отношение беше скритата приватизация (Stark 1990, Аврамов и Генев 1994).

2.2. Ефективност

Друга основна причина за сравнително неуспешната имитация на публичните пазарни институции на развития капитализъм е необходимостта да се гарантира тяхното ефективно прилагане. Тук от значение е обемът и качеството на институционалните и човешки ресурси за наблюдение, контрол и санкциониране в пазарното пространство. Ако законите могат да бъдат наложени буквално за една нощ, то икономическите, организационните и културните ресурси за привеждането им в сила са много оскъдни в зараждащите се пазарни общества и изискват време за тяхното акумулиране. В това отношение бюрократизмът и неефективността на административния апарат се превърна

¹² На тези проблеми са посветени редица редовни наблюдения на Института за пазарна икономика (вж. <http://ime.bg>, Станчев и сътр. 2001).

в много съществен проблем за бизнеса в България. Той се изразява в липсващ капацитет за ефективно прилагане на законите и контрол върху дейността на държавната и общинските администрации, в недостатъчната компетентност на последните, в множеството административни бариери, в недоброто дефиниране и разграничение на функциите на отделните администрации и между нивата в дадена административна структура (вж. напр. ЦИР 2006). Градацията на проблемите пред бизнеса са добър индикатор за това. Така например през 2007 г. бизнесът определя като най-големи проблеми нелоялната конкуренция (35.2%), размерът на данъците¹³ (24.9%) и процедурите при издаване на разрешително (24.6%) (Илиев 2007).

С хода на времето и особено в последното десетилетие средствата за ефективно налагане на институциите на пазарната икономика постъпателно се увеличаваха и укрепваха. Изследвания на МСП от 2010 г. регистрират мнението на собствениците, че институционалната среда, определена чрез услуги и процедури на държавната администрация към бизнеса, се подобрява. При това обаче се отчита, че институционалната среда е по-благоприятна за по-големите предприятия и най-неблагоприятна за микропредприятията при всички видове административни услуги (Симеонова-Ганева и сътр. 2011)¹⁴. Проучванията отбелязват макар и слабо подобрение в мнението на мениджърите на МСП за бизнес климата, започнало след 2002 г. (Дамянова 2006). Това е в синхрон с отчетените от Световната банка (СБ)¹⁵ положителни тенденции в условията за правене на бизнес в България, а също и по отношение на правата на собственост (World Bank 2011). Според международния индекс „Права на собственост“¹⁶ защитата им в страната незначително се подобрява през 2011 г. (5,3

¹³ Непредставително изследване на бизнеса от 2003 г. показва, че най-сериозният проблем пред растежа на бизнеса по-специално е данъчното бреме, а от него данъците върху труда – социалното, здравното и друго задължително осигуряване на заетите (Stanchev 2004: 46–7).

¹⁴ Авторите на цитираното изследване установяват, че институционалната среда за сектора на МСП е най-благоприятна при услугите и процедурите, свързани с търговския регистър, разрешителните и регистрационните режими. Микропредприятията са поставени в най-благоприятна среда по отношение на услугите, свързани с търговския регистър, а в най-неблагоприятна – при митническите услуги. При малките предприятия най-благоприятната среда се наблюдава в случая на услугите, свързани с регистрационните режими и търговския регистър, а най-неблагоприятната – при услугите на социалното осигуряване. При средните предприятия е налице почти еднакво благоприятна среда при повечето услуги. Тук обаче услугите, свързани със социалното осигуряване и данъчната администрация, се оказват благоприятни в най-малка степен (Симеонова-Ганева и сътр. 2011).

¹⁵ Анализът на СБ сравнява в глобален мащаб средата за правене на бизнес и откроява най-добрите практики по десет показателя за бизнес климата – от започване на бизнес до защита на инвеститорите и закриване на фирми (вж. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/bulgaria/>).

¹⁶ Този индекс, изчислен за 2010 г., обхваща 125 страни, представляващи 97% от световния БВП. Той измерва защитата на правата на собственост, като използва три главни области с десет подиндикатора: *правна и политическа среда* (независимост на съдебната власт; вър-

от максимум 10 пункта) в сравнение с 2007 г. (4.9 пункта), когато индексът е изчислен за първи път (Славова 2010, 2011). Мястото на България за 2010 г. отговаря на средния резултат за ЦИЕ.

Независимо от отбелязаните положителни тенденции, изследванията показват наличието на хронични проблеми в защитата на правата на собствеността, договорите, лоялната конкуренция, които са свързани с работата на съдебната система. Според цитирания индекс най-сериозният проблем за защитата на правата на собственост са индикаторите за правна и политическа среда, като сред тях най-критичният е поиндикаторът „Независимост на съдебната власт” (пак там). *Индексът на световната икономическа свобода* на института „Фрейзър” сочи същия проблем. В периода 1995–2011 г. той отбелязва съществен спад: от 59 пункта (при max. 100) за 1995 г. (Христова и сътр. 2004: 210) до 30 през 2011 г. – два пъти за последните 16 години (The Heritage Foundation 2011). Изследвания на СБ за периода 1999–2000 г. още веднъж потвърждават, че правото и правовият ред получават едни от най-ниските стойности на фона на останалите постсоциалистически страни (1.49 при скала от 0–3 (min.-max.); България изпреварва само Хърватска и Румъния (Gros and Steinberg 2004, цит. по Коев 2008: 58).

Също и според оценката на МСП услугите и процедурите на съдебната система наред с тези на митниците предлагат най-неблагоприятната институционална среда, особено за предприятията с по-малък размер и тези в големите градове (Симеонова-Ганева и сътр. 2011). В това отношение изследователите отчитат поляризация на мненията – една част от МСП декларира трудности в отношенията с митници и съд, докато друга част отбелязват, че тези институции ги подпомагат. Приблизително една трета от предприятията оценяват качеството на услугите на държавните институции като високо (с изключение на услугите на съдебната система, които са оценени високо едва от една пета от запитаните). Всяко четвърто предприятие смята, че качеството на услугите на митниците и съдебната система е ниско (пак там). Тези данни могат да обяснят защо преобладаващият дребен бизнес в страната изключително рядко се обръща към съда за решаване на спорове по повод на договорни отношения (Владимиров 2001: 186). Така например данните от непредставително изследване на дребния бизнес¹⁷ от 2000 г. указват, че само 1.7% от изследваните фирми са потърсили съда за уреждане на договорни отношения, при положение, че близо половината от тях са имали проблеми с тези отношения

ховенство на закона; политическа стабилност; контрол над корупцията); *право на физическа собственост* (защита на правото на физическа собственост; регистрация на собственост; достъп до земи); *право на интелектуална собственост* (защита на правото на интелектуална собственост; патентна защита; пиратство на авторски права).

¹⁷ Интервюирани са мениджъри, собственици и главни счетоводители на 80 микро и 40 малки фирми от промишлеността, търговията и услугите в 21 областни центъра.

(Ганчева 2000: 40). Въпросите за кохерентността и ефективното прилагане на публичния пазарен ред ще бъдат допълнително разгледани през призмата на емпирични изследвания на дребния бизнес в гл. 6.

2.3. Културна подкрепа

Третият основен проблем пред институционализацията на публичния пазарен ред е свързан с културата, доколкото тя генерира норми, работещи в полза или вреда на формалните институции. Тези норми се отнасят преди всичко до исторически установената във всяко общество култура на *безлично* (не)доверие. Тя се отнася както до институциите и абстрактните принципи (*системното доверие*), така и до културата на доверие в хората изобщо (*социеталното доверие*, вж. гл. 2). Наличие на системно доверие е културният механизъм, който повишава ефективността на формалните институции. Наличието на социетално доверие е от критично значение за укрепването на пазарната размяна, защото тя по дефиниция предполага анонимност и способност за поемане на обвързващи ангажименти с непознати. Тук ще се спра на особеностите на системното и социеталното доверие в България.

Историческата ни традиция е белязана от ниско равнище на доверие във формалните институции и в безличните човешки отношения и компенсиращо по-високо равнище на лично доверие. Културата на безличното недоверие е наследство от миналото ни¹⁸. Съществуват множество анализи в тази посока, които тук не могат да бъдат дискутирани в дълбочина, но ключовият аргумент изглежда се отнася до негативната опозиция между частна и публична жизнена сфера. Докато частната сфера е наситена с лично доверие, публичната се характеризира с високо системно и социетално недоверие. Това противопоставяне е много убедително разработено от Кр. Джордано по отношение на европейската „периферия” (Югоизточна Европа) (Giordano 2003, 2004: 326–328). Същият аргумент може да се открие и при Щомпка, разработен в светлината на социалистическото минало и „блоковата култура” (Sztompka 2004). Културата на системно недоверие е изобилно документирана в България след 1989 г. Тя се подхранва от организационната неефективност, липсата на прозрачни правила, от честата промяна на законодателството. Системното доверие е не просто ниско; то намалява непрекъснато от времето на най-критичната за прехода в България 1996 г., когато максималното недоверие – това към правителството, достига 70% (Genov 1997: 65–66). Петнадесет години след началото на реформите преобладаващата част от населението няма доверие в основни социални институции (вж. табл. 3.1). Тази тенденция се запазва в

¹⁸ Другаде се аргументирам, че исторически установената опозиция между формални и неформални институции в България има за резултат една партикуларистична култура, която включва като водеща особеност културата на безличното недоверие (вж. Chavdarova 2000).

периода 2004–2007 г., както свидетелстват редовните издания на Евробарометър (вж. табл. 3.2).

Таблица 3.1. Системното доверие в избрани институции по страни: 2003–2004

Склонни да се доверяват на:	BG*	EU-13*	NMS	CC	CY	CZ	EE	HU	LV	LT	MT	PL	RO	SK	SI	TR
ЕС	66 (+2)	48 (-3)	40	56	57	42	39	54	39	50	50	33	72	47	47	48
ООН	55 (0)	48 (0)	50	47	41	49	50	55	44	42	60	50	64	46	46	39
Армията	58 (-4)	71 (+4)	58	81	83	48	64	52	47	54	73	63	77	63	43	86
Полицията	45 (-3)	51 (0)	42	59	58	35	47	54	34	31	70	43	40	32	37	69
Религ. инст.	36 (+2)	57 (+1)	45	67	65	27	37	39	44	46	74	51	84	44	29	65
Пресата	35 (-4)	44 (-1)	49	40	53	59	52	27	52	55	38	50	57	57	54	34
Доброволни орг.	30 (+3)	51 (+3)	51	51	61	45	48	50	44	44	87	55	39	52	39	58
Правителството	19 (-9)	40 (0)	17	58	75	25	45	31	28	31	49	7	36	17	27	72
Правната сист.	18 (-5)	42 (0)	27	54	66	29	41	47	29	27	46	21	29	16	30	68
Големите фирми	16 (0)	25 (-1)	23	28	29	23	32	21	32	25	45	20	33	25	36	28
Парламента	13 (-3)	37 (-1)	16	56	74	18	35	29	20	19	47	8	30	19	25	72
Синдикатите	11 (+1)	23 (-4)	22	24	37	26	39	16	21	25	36	21	26	27	34	24
Полит. партии	6 (-3)	13 (-1)	7	17	31	10	15	13	9	9	33	3	14	8	16	20

Източник: ЕС 2004, annex 1: 26, 29.

Бележка: В първа и втора колона в скоби е дадена промяната в процентни дялове от 2003 г. EU-13 означава средно за всичките 13 страни; NMS – новите страни – членки на ЕС от 2004 г.; CC – страните – кандидатки: България (BG), Румъния (RO) и Турция (TR); Съкращения: Кипър (CY), Чехия (CZ), Естония (EE), Унгария (HU), Латвия (LV), Литва (LT), Малта (MT), Полша (PL), Словакия (SK) и Словения (SI).

Таблица 3.2. Тенденции в системното доверие в избрани институции: 2004–2007

Склонни да се доверяват на:	BG: 2007 – 2004	EU-27: 2007	Склонни да се доверяват на:	BG: 2007 – 2004	EU-27: 2007
ЕС	58 (0*)	48	Религиозни институции	26 (-9)	46
ООН	41 (-11)	53	Правителството	16 (-10)	34
Телевизията	61 (-4)	52	Правната система	12 (-8)	47
Радиото	49 (-7)	60	Синдикатите	12 (-2)	39
Армията	47 (+3)	71	Парламента	11 (-6)	35
Пресата	41 (+1)	44	Политическите партии	7 (-4)	18
Полицията	33 (-12)	64			

Източници: ЕК 2007: 46, ЕК 2004: 39.

* В скоби е дадена промяната в процентния дял в сравнение с 2004 г.

Двата последни кръга на Европейското социално изследване (ESS) също категорично подкрепят горепосочените резултати (вж. табл. 3.3). В България през 2009 г. се отчитат най-ниски степени на доверие във всички изследвани наци-

онални институции в сравнение с останалите 16 страни, а три години по-рано последното място ни е „отнето” само от Украйна по отношение на недоверието в правната система и от Украйна и Полша по отношение на недоверието в полицията (за детайли вж. Тилкиджиев 2010). Посветени на бизнеса изследвания от 2006–2007 г. разкриват идентична картина. Особено показателно е, че доверие на службите, възлагащи обществените поръчки, оказват едва 1.3% от питаните бизнес субекти, а на съдилищата – 1.1% (Стоянова 2009б: 127–128). На фона на тези сравнителни данни крайно изостреното системно недоверие у нас едва ли може да се обясни само с „трансформационни“ причини.

Ако исторически институционалната среда е генерирала ниско системно доверие, то културната традиция легитимира едно много слабо доверие в благонадеждността на безличния друг. На отношенията „без лице” у нас традиционно се гледа с подозрение. По думите на Ив. Хаджийски още в първия капиталистически период в България е установена презумпцията „всеки е мошеник до доказване на противното“ (курсив в ориг.), съгласно която умните хора казват: Отнасяй се със всекиго като с мошеник; тежестта на доказване на противното (опровергаване на презумпцията) лежи върху него” (Хаджийски [1940]1974: 29). Съответно на тази нагласа се оформя и образът на предприемача като „изначален престъпник, който трябва да доказва противното“ (Аврамов 2007(3): 122).

Таблица 3.3. Тенденции в системното доверие в избрани институции: 2006/7–2009

	Средни величини				Стандартно отклонение			
	България		Европа		България		Европа	
	2006	2009	2006/7	2009	2006	2009	2006/7	2009
ООН	4,84	4,73	5,26	5,36	3,292	2,933	2,546	2,454
Европарламент	4,63	4,58	4,59	4,66	3,187	2,886	2,443	2,393
Полиция	3,82	3,19	5,73	5,93	3,135	2,793	2,677	2,606
Правна с-ма	2,45	2,23	5,04	5,11	2,735	2,415	2,658	2,681
Парламент	2,18	1,83	4,46	4,57	2,589	2,237	2,553	2,552
Полит. партии	1,77	1,63	3,60	3,63	2,194	1,965	2,347	2,321
Политици	1,77	1,55	3,57	3,64	2,297	1,920	2,370	2,346

Източник: European Social Survey 2007, 2009, Round 3 and 4.

Бележка: В третия кръг на ESS от 2006/7 г. са участвали 23 страни (Австрия, Белгия, България, Великобритания, Германия, Дания, Естония, Ирландия, Испания, Кипър, Норвегия, Полша, Португалия, Русия, Словакия, Словения, Украйна, Унгария, Финландия, Франция, Холандия, Швейцария, Швеция), а в четвъртия му кръг от 2009 г. – 17 страни (Белгия, България, Великобритания, Германия, Дания, Естония, Испания, Кипър, Норвегия, Полша, Португалия, Русия, Словения, Финландия, Франция, Швейцария, Швеция). Средните величини са изчислени при 11-степенна скала (0 – 10, липсва – пълно доверие).

Социеталното доверие се интерпретира тук през три конкретни индикатора, приложени в двата кръга на ESS (2006/7 и 2009 г.). Те оценяват доколко дълбоко в обществото са проникнали определени фундаментални морални вярвания. Първият индикатор разкрива инициалното отношение на (не)доверие към хората изобщо; вторият измерва оценката за степента на почтеност и честност, която може да се очаква при социални взаимодействия с непознати; третият визира готовността на хората да действат в полза на другите, вместо да се концентрират върху собствения си интерес (вж. табл. 3.4). И трите показателя характеризират по специфичен начин фундамента на генерализираната моралност, без която социални взаимодействия трудно биха били възможни.

Резултатите от двата проведени кръга от ESS разкриват социеталното доверие в България в не по-малко трагична светлина от системното доверие. То се очертава като най-ниското в сравнение с останалите изследвани европейски страни и по трите посочени индикатора. (Единствено Украйна „е оспорила“ последното място на България в тази печална класация през 2006/7 г.) България не просто е страната с най-ниска степен на социетално доверие, но тя е и най-разделеното в мненията си общество наред с Русия и Украйна.¹⁹ Това може би говори за дълбок процес на културна промяна, който повлиява различните социални групи в различна степен. При все това данните показват, че възрастта не е статистически значим фактор.

По-ранно изследване на *Евробарометър* върху социалния капитал от 2005 г. разкрива една съществена особеност на социеталното недоверие в България. На фона на 27 изследвани страни единствено у нас доминиращият отговор на въпроса дали на повечето хора може да се има доверие или не, е условният отговор „зависи“, посочен от 43% от респондентите (вж. табл. 3.5). Твърде голям е делът на посочилите, че не знаят дали на хората може да се има доверие (14%). Трудно е да се даде точно обяснение на този резултат. Той може би отвежда към трудността на българските респонденти да мислят за хората като за безлична група.

Изследванията върху постсоциалистическите трансформации предложиха много различни и дори противоречиви обяснения за трансформацията на обществените ресурси за кооперация и доверие. Дискурсът се доминира от две противоречиви гледни точки (Nuissl 2001). Според първото, скептичното разбиране (вж. напр. Sztompka 1993) липсата на гражданско общество при социализма, съчетана с нуждата от неформални мрежи за организиране на снабдяването с продукти в условията на икономика на дефицита (Kornai 1980),

¹⁹ Стандартното отклонение за България е най-голямо при първия въпрос за вярата в хората, трето най-голямо при втория въпрос за честността на хората и второ най-голямо при третия въпрос за готовността за помощ. Този резултат изисква допълнително изследване.

Таблица 3.4. Социетално доверие в сравнение (средни величини):
2006/7–2009

1	Винаги трябва да имате „едно на ум”, когато общувате с хората – На повечето хора може да се има доверие: 0 – 10							
2	Повечето хора биха се опитали да ви измамат или да се възползват от Вас – Повечето хора биха се опитали да са честни: 0 – 10							
3	Повечето хора се интересуват най-вече от себе си – Повечето хора се опитват да бъдат полезни на другите: 0 – 10							
1	2006/7	2009	2	2006/7	2009	3	2006/7	2009
Дания	7,02	6,92	Дания	7,33	7,27	Дания	6,16	6,20
Норвегия	6,82	6,62	Норвегия	7,02	6,89	Норвегия	6,09	6,04
Финландия	6,57	6,45	Финландия	6,89	6,78	Швеция	6,02	6,10
Швеция	6,28	6,35	Швеция	6,63	6,66	Ирландия	5,89	-
Холандия	5,73	-	Швейцария	6,49	6,37	Финландия	5,86	5,74
Швейцария	5,72	5,70	Холандия	6,26	-	Великобритания	5,68	5,62
Великобритания	5,40	5,27	Ирландия	5,87	-	Швейцария	5,63	5,58
Естония	5,34	5,44	Франция	5,83	5,80	Австрия	5,34	-
Ирландия	5,33	-	Великобритания	5,78	5,68	Холандия	5,29	-
Испания	5,12	4,90	Белгия	5,76	5,91	Германия	4,96	5,01
Австрия	5,08	-	Германия	5,75	5,92	Белгия	4,63	4,77
Белгия	4,98	5,13	Австрия	5,68	-	Естония	4,61	4,89
Германия	4,71	4,84	Естония	5,64	5,80	Словения	4,58	4,82
Франция	4,43	4,45	Испания	5,41	5,29	Франция	4,49	4,50
Словакия	4,29	-	Словения	4,87	4,99	Испания	4,44	4,44
Унгария	4,28	-	Кипър	4,85	4,86	Унгария	4,36	-
Кипър	4,13	4,58	Полша	4,76	4,90	Словакия	4,12	-
Португалия	4,09	3,65	Русия	4,75	5,03	Португалия	4,05	3,81
Полша	4,07	4,17	Унгария	4,73	-	Кипър	4,03	4,39
Словения	4,06	4,32	Португалия	4,71	4,96	Русия	3,86	4,03
Украйна	4,01	-	Словакия	4,70	-	Украйна	3,64	-
Русия	3,83	3,94	България	4,52	4,28	Полша	3,56	3,67
България	3,34	3,43	Украйна	4,49	-	България	3,26	3,13
<i>Средно Европа</i>	<i>4,99</i>	<i>5,01</i>	<i>Средно Европа</i>	<i>5,62</i>	<i>5,71</i>	<i>Средно Европа</i>	<i>4,84</i>	<i>4,83</i>

Източник: European Social Survey 2007, 2009. Round 3, 4.

Бележка: Въпросите гласят: (1) Казано най-общо, смятате ли, че на повечето хора може да се вярва, или винаги трябва да имате „едно на ум”? Моля, посочете вашия отговор на скалата от 0 до 10, където „0” означава, че винаги трябва да имате „едно на ум”, когато общувате с хората, а „10”, че на повечето хора може да се има доверие; (2) А бихте ли казали, че повечето хора биха се опитали да ви измамат или да се възползват от Вас, ако имат тази възможност, или че повечето хора биха се опитали да са честни с Вас? (3) Бихте ли казали дали повечето хора се опитват да бъдат полезни на другите, или пък се интересуват най-вече от себе си?

е подкопала общата склонност да се доверяваме на непознати. Вместо нея възникват групировки, подобни на роднинските общности, чиито членове категорично различават хората „вътре и извън групата”. Определен опортюнистичен вид менталност избива на повърхността. Оттук разминаването между ниския потенциал за доверие в тези общества и нарастващата нужда от него се разглежда като основен проблем на икономическата трансформация в постсоциализма (Raiser 1999). Второто гледище, обратно, твърди, че нуждата да се разчита на неформални мрежи в социалистическото всекидневие, както и наследството на идеологията на солидарността всъщност подкрепят развитието на доверие между икономическите агенти (вж. напр. Hradil 1995, цит. по NuiSSL 2001). Тези мрежи повишават способността да се създават отношения на взаимна опора и доверие при „трудни обстоятелства” и така пазарните взаимоотношения могат „плодотворно“ да се вграждат в тях (вж. още Koch and Thomas 1997). Представените данни за България подкрепят първия възглед. Изключително ниският потенциал на безличното доверие у нас трудно може да бъде обяснен чрез простото рефериране към общи черти на „реално съществуващия социализъм“ и неговата трансформация (NuiSSL 2001: 2–4). Нужен е специфичен и детайлен исторически анализ на проявленията на доверието, който да отвежда далеч по-назад от времето на социализма. Това обаче не е задача на настоящия анализ. Тук целта е да се изтъкне културата на безличното недоверие като съществен фактор, възпрепятстващ и институционализацията, и ефективното функциониране на публичния пазарен ред.

Таблица 3.5. Равнище на социетално доверие в сравнение, ЕС: 2005

	1	2	3	4		1	2	3	4
EU 27	30	58	12	-	SI	24	69	7	-
DK	76	19	5	-	PT	24	60	14	2
SE	64	26	10	-	MT	22	55	21	2
FI	61	34	5	-	FR	22	69	9	-
NL	61	30	8	1	IT	21	60	16	2
UK	36	58	5	1	CY	18	55	20	6
ES	36	48	16	-	EL	18	74	8	-
DE	35	48	17	-	RO	17	73	9	1
EE	33	53	13	1	BG	17	26	43	14
AT	32	36	30	2	CZ	17	59	23	1
IE	32	51	16	1	SK	16	68	15	1
LU	31	58	11	-	LV	15	82	1	2
BE	29	58	13	-	LT	14	84	1	1
HU	25	61	13	1	PL	10	88	2	-

Източник: ЕС 2005: 41.

Бележка: Отговори: (1) „На повечето хора може да се има доверие”; (2) „Винаги трябва да имате едно наум”; (3) Зависи; (4) Не знае. Страните са подредени по процентния дял в първата колона.

Разгледаната логика на социална трансформация подкрепя тезата на Норт за *приемствеността* на институционалната промяна²⁰ (Норт 2000: 123). Тя става възможна поради факта, че формалните правила се променят, а неформалните правила са твърде неподатливи на промяна²¹. Заради несъответствието нараства напрежението между неформални и формални ограничения. Една система от идеи и ценности, която се е формирала въз основа на предишен опит, не може да помогне на икономическите агенти да решават новите проблеми. Затова „зависимостта от пътя“ е важен фактор, ограничаващ нашите способности да изменим ситуацията към по-добро в краткосрочен план (Норт 2004). В този смисъл днешните варианти за избор не могат да бъдат разбрани, без да се проследи засилената еволюция на институциите (Норт 2000: 139).

3. Последствията: икономическият живот като двойственост на легалност и илегалност

Институционализацията на новия икономически ред се осъществява в ситуация на радикално икономическо реструктуриране, съпътствано от драстична безработица, обедняване и увеличаване на социално-икономическите неравенства. При такава кардинална промяна в регулативната система е напълно естествено неформалната икономика да представлява централният аспект на икономическата динамика. Тя е съвкупност от множество хетерогенни дейности и операции, които избягват отчитането и публичната регулация или за които не се изисква статистическо отчитане (Чавдарова 2001). По принцип неформалната икономика е неотменима, вътрешно присъща част на всяка икономика (пак там, вж. още Petkov 2012); тя не е „израстък“, който може да се оперира със средствата на публичните политики и властта. Неформалността извира преди всичко като неизбежно съпътстващо явление, когато обществото повече или по-малко плавно променя своята регулативна система, като се усилва в по-флуидни времена и отслабва в по-установени. Би следвало да се очаква, че колкото по-дълго действа и уляга новата регулативна система, толкова повече ще намалява обемът на неформалните дейности. Ако избуяването на икономи-

²⁰ Ето защо според Норт (2000) рядко се наблюдават промени с прекъсвания, каквито са например революциите, но и в тези случаи някои неформални практики на стария режим продължават да се възпроизвеждат при новите условия.

²¹ В българския случай институционалната противоречивост е многократно усилвана чрез повтарящата се прекъсваемост на социалното развитие: при установяването на капитализма след Освобождението и на социализма след II световна война. Вътрешната противоречивост на институциите чрез един продължителен процес на *path dependence* сама по себе си се установява като правило на институционалния живот в най-новата история на страната (вж. повече по въпроса в Чавдарова 2001: 116–166). Тя се изразява в постоянната принуда към догонване и развиване с ускорен темп, което е равносилно на повърхностно възприемане на наложените институционални модели. Реакцията е била не на отваряне, а на защита чрез хитроване (Аврамов 1998: 60–61).

ческата неформалност в първите най-турбулентни години на постсоциалистическата трансформация можеше да се разглежда като естествен и предвидим феномен, то нейното стабилно укрепване на приблизително едни и същи нива за последните повече от 20 години не може да бъде очаквано и естествено. За социологическото разбиране на икономическите процеси е важно не само да се знае и следи нейният размер, но и да се познават тенденциите в развитието на структурата ѝ. Тук ще разгледам както обема на българската неформална икономика, така и нейната променяща се структура. В нея *все повече натезават дейностите с илегален характер, и то тези, които са интегрирани в официалната икономика, а не са нейна алтернатива – факт, който води до съществени изменения в качеството на цялостния икономически живот.*

Статусът „илегален“ може да се интерпретира в две отношения: когато е забранен *процесът* на производство и разпределение, и когато е забранен *крайният продукт* от тези дейности (Castells and Portes 1989: 15). Тук имам предвид единствено онези илегални неформални дейности, които сами по себе си не са забранени от закона и това ги различава от криминалната икономика (която тук не се разглежда). Това, което ги поставя извън закона, е начинът, по който те се осъществяват, като заобикалят институционалната регулация. Илегалните неформални икономии обхващат два типа – *скрита* и *подземна*, които се различават според това дали са интегрирани в официалната икономика или са нейна алтернатива. Алтернативните (*подземната* икономика) дейности, се отнасят обикновено до нерегистрираните предприятия и наемната работа на черно в тях, както и неформалната самонаетост (Чавдарова 2001). За разлика от тях, дейностите и операциите в *скритата* икономика са вплетени в официалния сектор, те не могат да съществуват извън него. Скритата икономика е продукт на пряката промяна в начина, по който едно общество преформулира границите на законното и незаконното и на способността му да регистрира незаконните действия. Терминът „скрита икономика“ се прилага към цялото многообразие от *нередовни (непрофесионални) нарушения срещу собствеността*. Най-голямата част от тях са документни измами във връзка с данъчното облагане и социалното осигуряване: недекларирани или занижено декларирани доходи; избягване или внасяне в непълен размер на вноски по социалното осигуряване; измами с цел незаконосъобразно получаване на социални обезщетения и помощи; митнически нарушения и измами и корупционните сделки. Най-типични дейности и операции в българската скрита икономика са корупцията, криенето на обороти и доходи, заплащането на ръка и избягването на данъчното облагане от регистрирани пазарни участници. Те създават една „невидима система на доходи“, които са незаконни.

Оценките на размера на сенчестата икономика (както е популярно да се наричат неотчетените дейности) се правят най-често с икономически методи и се

отнасят до нейния дял в БВП. Тези оценки са приблизителни поради самата природа на изследвания предмет и поради това, че различните използвани методи дават резултати с много голяма амплитуда²². При цялата условност на тези оценки, представените в табл. 3.6 данни за развитието на сенчестата икономика в Европа²³ показват, че България устойчиво държи през целия почти четвъртвековен период най-високия дял (около една трета) на сенчестата икономика в сравнителния контекст на ЕС. При това, икономически активното население оценява през 2011 г. този дял като далеч по-голям: между 50 и 60% от БВП в зависимост от отрасъла според представително проучване (АИК и КНСБ 2011). Данните открояват устойчивата тенденция към нарастването на неформалната икономика от началото на 90-те години на XX век както за излизащата от социализма ЦИЕ, но също така и за Западна Европа. Нивата на сенчестата икономика в ЦИЕ са с около 10% по-високи от тези в Западна Европа. От постсоциалистическия модел се отклоняват единствено Чехия и Словакия, които към 2011 г. са под средното за ЕС–27 ниво от 19.2% (вж. табл. 3.7).

На европейски фон делът на заетите с недеklarиран работа²⁴ е наистина значителен – всеки пети в мащабно сравнително изследване на *Евробарометър*²⁵ посочва, че над 50% от икономически активното население у нас не декларира пълния размер на доходите си (вж. табл. 3.8) (ЕС 2007b). По този показател България е на второ място в ЕС след Латвия. От питаните у нас 56% посочват, че лично познават хора, заети с недеklarиран труд спрямо 38% средно за ЕС. Тук България дели четвърто място с Швеция след Холандия, Дания и Латвия. Тези данни са в синхрон с резултатите на Европейската обсерватория

²² Другаде съм се спряла подробно на особеностите на методологията и проблемите на измерването на сенчестата икономика като дял от БВП (вж. Чавдарова 2001).

²³ За сравнителните цели тук съм предпочела данни на Шнайдер и сътр., чиято научна дейност е посветена изключително на сравнителни анализи на сенчестата икономика в целия свят и чиито данни се ползват в официалните анализи на ЕК. Фактът, че данните за размера на сенчестата икономика от български официални източници са изключително оскъдни и не надхвърлят границата от 20% след 2000 г. (вж. напр. в доклад от МФ от 2011 г., <http://www.minfin.bg/bg/page/549>), сам по себе си говори убедително за това, доколко официалните власти виждат проблем в сенчестата икономика.

²⁴ С нарастването на платената недеklarирана заетост в рамките на ЕС в политическия език на ЕС през 1998 г. навлезе понятието „недеklarирана работа“ (вж. <http://aei.pitt.edu/5111/1/5111.pdf>). То обхваща платените дейности на индивиди и фирми, които са легални, но избягват деклариране пред съответните власти (ЕС 2007b: 8).

²⁵ Изследването „Undeclared work in the European Union“ се фокусира основно върху индивиди, които работят за частни лица и фирми, но само от перспективата на предлагането. Фирми, които работят недеklarирано за частни лица, са проучени само от гледна точка на търсенето на пазара, а работата им за фирми не е изследвана. Включени са едновременно монетарно и немонетарно опосредени дейности (ЕС 2007b: 7–8). Разбира се, достоверността на данните е проблематична и поради трудната им събираемост, и заради това, че често недеklarираната работа се упражнява като втора заетост.

Таблица 3.6. „Икономиката в сянка“ като процентен дял от БВП, Европа: 1960–2011

Държава	1960	1978	до 1984 ¹	1989-1990	1990-1993	1994-1995	1996-1997	1999-2000	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2006	2008	2009	2010	2011
България				24,0	26,3	32,7		36,9	37,1	38,3	37,4	36,5	39,4	32,1	32,5	32,6	32,3
Румъния				18,0	16,0	18,3		34,4	36,1	37,4	36,2	35,4	36,7	29,4	29,4	29,8	29,6
Хърватска				22,8	23,5	28,5		33,4	34,2	35,4	34,7	34,1	35,1	29,6	30,1	29,8	29,5
Литва				11,3	26,0	25,2		30,3	31,4	32,6	31,3	30,2	29,7	29,1	29,6	29,7	29,0
Естония				19,9	23,9	18,5		38,4	39,2	40,1	39,1	38,2	39,6	29,0	29,6	29,3	28,6
Латвия				12,8	24,3	34,8		39,9	40,7	41,3	40,4	39,4	32,9	26,5	27,1	27,3	26,5
Малта														25,8	25,9	26,0	25,8
Полша				17,7	20,3	13,9		27,6	28,2	28,9	28,2	27,3	28,1	25,3	25,9	25,4	25,0
Гърция			28,6 ¹		24–30	29,6	30,1	28,7	28,5	28,2	27,4	26,3	30,8	24,3	25,0	25,4	24,3
Словения								27,1	28,3	29,4	28,2	27,3	28,0	24,0	24,6	24,3	24,1
Унгария				27,5	30,7	28,4		25,1	25,7	26,2	25,3	24,3	25,3	23,0	23,5	23,3	22,8
Италия	4,4	11,4	10–33	22,8	24–30	26,0	27,2	27,1	27,0	25,7	24,8	23,2	28,9	21,4	22,0	21,8	21,2
Португалия			22,0 ⁴		24–30	22,1	22,8	22,7	22,5	21,9	21,1	20,4	24,7	18,7	19,5	19,2	19,4
Испания	2,6	6,5	6–7	16,1	24–30	22,4	23,0	22,7	22,5	22,0	21,2	20,5	23,4	18,7	19,5	19,4	19,2
Белгия	4,7	12,1		19,3	24–30	21,5	22,2	22,2	22,0	21,0	20,4	19,6	24,4	17,5	17,8	17,4	17,1
Чехия				6,4	13,4	14,5		19,1	19,6	20,1	19,2	18,3	19,3	16,6	16,9	16,7	16,4
Словакия				6,9	14,2	10,2		18,9	19,3	20,2	19,1	18,2	20,5	16,0	16,8	16,4	16,0
Норвегия	4,4	9,2	2–16	14,8	13–23	18,2	19,4	19,1	19,0	18,4	17,6	16,8	20,6	14,7	15,3	15,1	14,8
Швеция	1,1	4,3	1–17	15,8	13–23	18,6	19,5	19,2	19,1	18,3	17,2	16,3	20,6	14,9	15,4	15,0	14,7
Дания	3,7	11,8		10,8	13–23	17,8	18,2	18,0	17,9	17,3	16,7	16,1	19,4	13,9	14,3	14,0	13,8
Германия	3,7	8,6	2–12	11,8	13–23	13,5	14,8	16,0	16,3	16,8	16,1	15,3	16,8	14,2	14,6	13,9	13,7
Финландия	3,1	7,6						18,1	18,0	17,4	16,4	15,8	19,3	13,8	14,2	14,0	13,7
Ирландия	1,7	7,2		11,0	13–23	15,4	16,0	15,9	15,7	15,3	14,8	14,1	17,1	12,2	13,1	13,0	12,8
Великобрит.	4,6	8,0	4,0 ²	9,6	13–23	12,5	13,0	12,7	12,5	12,2	11,7	10,3	13,7	10,1	10,9	10,7	11,0
Франция	5,0	9,4	8–9	9,0	13–23	14,5	14,8	15,2	15,0	14,5	13,8	13,2	16,7	11,1	11,6	11,3	11,0
Холандия	5,6	9,6	5,0 ³	11,9	13–23	13,7	13,8	13,1	13,0	12,6	12,0	11,1	13,6	9,6	10,2	10,0	9,8
Люксембург													10,4	8,5	8,8	8,4	8,2
Австрия	4,6	8,9	4–8	5,1	8–10	7,0	8,6	9,8	10,6	10,9	10,1	9,3	10,5	8,1	8,5	8,2	8,0
Швейцария	5,4	13,2	2–4	6,7	8–10	6,7	7,8	8,6	9,4	9,4	9,0	8,5	8,6	7,9	8,3	8,1	7,9

Източници: Weck and Frey 1982 – първите две колони; Данните в следващите три колони за ОИСР са от Schneider and Enste 2000: 80, 104, набрани чрез индиректни методи. За 1989–1995 г. за ЦИЕ: Johnson et al. 1997, Friedman et al. 1999, цит. по Schneider and Enste 2000: 80, 101–102 с използване на монетарни методи. За 1999–2005 г. Schneider 2007 с използване на DYMIMIC and Currency Demand Method. За 2006–7 г. Schneider, Buehn, Montenegro 2010: 24–25. За 2008–2011 г. Schneider 2011: 15 с използване на комбинация от директни и индиректни методи.

Бележки: ¹Pavlopoulos 1987: 158 in Mingione 1990; ²Smith 1986: 191, цит. по Pahl 1990: 2 (процентен дял на подземната икономика); ³Broesterhuizen 1985; ⁴Santos 1981, цит. по Lobo 1990b: 13; ⁵Carson 1984: 33. От данните са изключени дейностите в социалната икономика. Страните са подредени в низходяща градация според големината на дяловете за 2011 г.

за индустриални отношения, според които делът на недеклаираната работа в България в общата заетост е около 25% за 2007 г. – един от най-високите в ЕС (Нончев и сътр. 2011: 75). Няма да се спирам на причините, които на глобално ниво водят до увеличаване на икономическата неформалност, а само ще отбележа, че те без съмнение играят роля за поддържане на високи нива на икономическа неформалност у нас. Колкото и да е силно тяхното влияние обаче, то не може да обясни сравнително устойчивото първо място на България в хода на годините. Обяснението трябва да се търси повече в проблемната институционализация на пазарния ред и културната подкрепа за неформалността, отколкото в икономически фактори.

Таблица 3.7. „Икономиката в сянка“ като процентен дял от БВП, ЕС: 2011

Средно за ЕС (27 държави) = 19.2%					
България	32,3	Словения	24,1	Дания	13,8
Румъния	29,6	Унгария	22,8	Финландия	13,7
Литва	29,0	Италия	21,2	Германия	13,5
Естония	28,6	Португалия	19,4	Ирландия	12,8
Латвия	26,5	Испания	19,2	Франция	11,0
Кипър	26,0	Белгия	17,1	Великобритания	10,5
Малта	25,8	Чехия	16,4	Холандия	9,8
Полша	25,0	Словакия	16,0	Люксембург	8,2
Гърция	24,3	Швеция	14,7	Австрия	7,9

Източник: Schneider 2012, цит. по ЕС 2012: 2

Таблица 3.8. Оценка на дела от населението, упражняващо недеклаирана заетост, България и ЕС: 2007

	< 10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	50% >	Откази/непоказали
БГ	5	7	11	9	8	19	41
ЕС-27	21	18	16	10	7	8	19

Източник: ЕС 2007б

Налице е слаба тенденция към намаление на илегалните неформални дейности в периода 2002–2010 г. според данни на Центъра за изследване на демокрацията (ЦИД) и „Витоша Рисърч“²⁶. Особено важно е, че тези дейности са

²⁶ Те разработиха през 2002 г. и отчитат въз основа на представителни изследвания индекс на скритата икономика в две форми – при бизнеса (ИСИ-Б) и при населението (ИСИ-Н). Стойностите му варират от 0 до 10 (min.–max.). ИСИ-Б обхваща следните подиндекси: (1) Размер на скритата икономика според субективна оценка на бизнеса за дела на скритата икономика в страната като (1.1) цяло и (1.2) по отрасли; (2) Скрити трудови отношения в съответния отрасъл като дял на наетите (2.1) без договор и (2.2) по договор със „скрити клаузи“; (3) Скрити обороти в съответния отрасъл: (3.1) Неиздаване на данъчни документи за извършени опреде-

преструктурирани и в съдържателно отношение. Тенденцията е най-добре очертана като по-сериозно отслабване на подземната икономика, свързано най-вече с намаляването на наемния труд без договор (от 3.63 на 1.91)²⁷, особено след като бе въведена задължителната регистрация на трудовите договори в края на 2002 г. (Нончев и сътр. 2011: 53–54). Няма надеждни данни за изменения при нерегистрираните предприятия и неформалната самонаетост. Скрытата икономика като цяло също отслабва според тези данни, най-вече заради повишената събираемост на данъците²⁸. Това отслабване е проблематично обаче заради работата на договор със скрити клаузи: осигуряване на по-ниска заплата и получаване на възнаграждения на ръка или „в плик“²⁹, както е утвърденият термин в научната литература (вж. напр. Woolfson 2007, Williams 2008). Значимостта ѝ трябва да се оценява не само като дял от БВП, но и като дял на въвлечените пазарни участници. Данните от цитирания *Евробароме-*

лени продажби; Отчитане на (3.2) по-ниски обороти от реалните и (3.3) по-малка печалба от реалната; (3.4) Незаконен внос/износ; (4) Скрыто преразпределение: (4.1) Укриване/неплащане на данъци, мита и акцизи; (4.2) Източване на ДДС. *ИСИ-Н* обхваща дела на работещите за основна и допълнителна трудова дейност (1) без трудов договор; (2) на договор със скрити клаузи (за основна и допълнителна трудова дейност); (3) без изплащане на социални осигуровки; (4) без изплащане на здравни осигуровки; (5) – възнаграждение, на базата на което се изплащат социалните и здравните осигуровки (ЦИД 2002 в Нончев и сътр. 2011: 45).

²⁷ Според оценките на бизнеса те са намалели около два пъти в периода 2002–2010, така че 44% работят с официални договори през 2010 г. в сравнение с 21.2% през 2002 г. (Нончев и сътр. 2011: 80).

²⁸ Всички подиндекси от бизнес индекса (ИСИ-Б) показват в периода 2002–2010 г. слаба тенденция към намаление, която се колебае около 1–1.5 пункта, и има пик при неплащането на данъци, което е намаляло с около 2 пункта (Нончев и сътр. 2011: 53–54). По отношение на данъците трябва да се има предвид, че тежестта (като въвлечени лица) е не толкова върху *данъчните измами*, колкото върху *избягването на данъчното облагане*. „Данъчната измама“ е форма на нарочно избягване на данъчните задължения, която е наказуема по НК. Понятието включва ситуации на целенасочено фалшифицирани твърдения или документи. „Избягване на данъчното облагане“ е понятие, което обозначава илегални ситуации на скриване или игнориране на данъчните задължения, тоест данъчнозадължените лица плащат по-малко такси от дължимите, като крият доходи или информация от данъчните власти (ЕС 2012: 2).

²⁹ Макар подиндексът на работа на договор със скрити клаузи за периода 2002–2010 г. да показва слаба тенденция към намаление от 4.32 на 3.03, тя се пречупва и тръгва нагоре през 2008 г. Същите тенденции се доказват и от индекса за населението (ИСИ-Н), който отчита намаляване на скритите трудови отношения от 3.98 до 2.46 за разглеждания период. Делът на случаите на изплатено по-високо възнаграждение от записаното в договора при основна работа обаче върви нагоре – от 10.0 през 2003 г. към 12.0 през 2008 г. и отбелязва слабо понижение в резултат на кризата и значителните съкращения – 11.6 в края на 2010 г. Според предприемачите 23% от работната заплата се изплаща на ръка. Както ИСИ-Б, така и установените нарушения при проверките на ГИТ установяват, че най-активните в скритата икономика сектори са „Търговия на дребно“, „Ресторантьорство“, „Строителство“, „Хотелиерство“. Около 28.4% от общия брой на заетите лица твърдят, че получават по-високо възнаграждение от посоченото в договора през 2009 г. Що се отнася до криенето на социални и здравни осигуровки, средно всеки пети признава, че се осигурява на по-ниска заплата, отколкото взима, но този дял се е увеличил два пъти в периода 2002–2009 г. (Нончев и сътр. 2011: 79–85).

тър разкриват в сравнителна перспектива структурата на недеклаираната работа у нас като съотношение между труд на черно и труд на договори със скрити клаузи. Докато трудът на черно е разпространен толкова, колкото и средно в ЕС–27, платената работа на договори със скрити клаузи е почти три пъти по-разпространена в България, при това като заплащане за *редовен*, а не толкова за *извънреден* труд (вж. табл. 3.9). На въпроса за социалния смисъл на договора със скрити клаузи ще се спра повече в следващата част. Тук само ще отбележа, че той, като резултат от съвпадение на интереси на договарящи се страни, вероятно е много по-разпространен, отколкото изследванията улавят. Другият фактор, който държи скритата икономика на високи нива, е въввлечеността в корупционни сделки – не като величина, а като брой участници. Поради изтъкнатите причини този феномен е труден за улавяне и с точните му размери може само да се спекулира. Така или иначе *скритата икономика, особено чрез най-разпространените ѝ форми – подкупите и договорите със скрити клаузи, функционира като система за скрито преразпределение и колкото по-устойчиво се настанява тя в „гънките“ на официалната икономика, толкова повече имаме основания да смятаме, че скритото преразпределение се институционализира като модел на икономическа интеграция.*

Списъкът с причини за недеклаираната работа е дълъг (вж. табл. 3.10). Като водещи за България се очертава комбинацията между липса на контрол от страна на властите³⁰ и твърде слабите санкции, и, от друга страна, твърде ниските заплати и липсата на реална икономическа алтернатива. В ЕС ниското заплащане е също водещо, но то се комбинира с преценката за едни твърде обременителни данъци и социални тежести. Забележителен е високият съвкупен дял на българските респонденти (общо 23%) – втори в ЕС след Латвия (28%), които разбират неплащането на данъците като негативна реципрочна реакция на това, че държавата не прави нищо за хората.

Таблица 3.9. Дял от населението, признаващо недеклаирана заетост, България и ЕС: 2007

<i>Форми</i>	<i>България</i>	<i>ЕС–27</i>
Труд на черно (без договор)	5	5
„Заплати в плик”. От тях:	14	5
- Част от заплатата на редовна работа	46	29
- Част от заплатата и извънреден труд	37	36
- Извънреден труд	15	27

Източник: ЕС 2007б

³⁰ По този показател България е на четвърто място в ЕС след Кипър (47%), Гърция (38%) и Малта (37%).

Таблица 3.10. Оценка на причините за недеklarираната работа, България и ЕС: 2007

Причини	БГ (1)	БГ (2)	БГ (0)	ЕС (1)	ЕС (2)	ЕС (0)
Липса на контрол от властите	23	13	35	12	10	21
Твърде ниски заплати в офиц. сектор	22	18	39	26	16	41
Липса на алтернатива в опред. сектори	11	9	19	8	9	16
Липса на работа на пазара на труда	9	14	23	10	15	24
Бюрократични пречки	9	4	12	8	5	12
Държавата не прави нищо за хората, защо те трябва да плащат данъци	7	17	23	3	7	10
Твърде високи данъци/соц. тежести	7	8	14	17	17	32
Твърде слаби санкции	5	12	17	5	8	13
Други/откази/непоказали	7	5	8	11	13	17

Източник: ЕС 2007б.

Бележка: В първите две колони са дяловете на посочените съответно като първа и втора по важност причини, а в трета колона е съвкупният им дял

Изследванията върху неформалната икономика от различни региони по света убедително показват, че купувачите и продавачите на стоки/услуги – продукти на недеklarиран труд, обикновено са свързани чрез връзки на лично доверие и не са юридически лица (вж. Чавдарова 2001). Това се потвърждава от данните за ЕС, според които продажбата се осъществява най-често чрез неформални кръгове (40%) (вж. табл. 3.11). На второ място, тя се случва чрез други частни лица и домакинства, които работят най-вероятно като неформално самонаети (28%), и едва на трето място – чрез официално регистрирани пазарни играчи (19%). В тази перспектива българската ситуация е твърде нетипична. Неформалните мрежи идват на последно място в списъка. В контраст с ЕС, почти 40% от купувачите стоки от недеklarиран труд български ги купуват от регистрирани икономически агенти. По този показател България заема първо място в ЕС (ЕС 2007б: 14). Изглежда в българската илегална икономика анонимните пазарни механизми имат далеч по-голяма роля, отколкото средно за ЕС. Неформалната самонаетост изглежда също широко разпространена – значимостта на българските частни лица и домакинства (най-вероятно неформално самонаети) в продажбата на продукти на недеklarиран труд приближава значимостта на регистрирания бизнес (34%). Данните подкрепят тезата, че скритата икономика е проникнала дълбоко в официалната икономика. Бизнесът е сериозно „заразен“ с неформални практики. Поради това и алтернативните дейности като неформалната самонаетост в България могат да използват анонимната размяна по същия начин и в сходна степен, както и официалните дейности.

Таблица 3.11. Продавачи на стоки и услуги – продукт на недекларирана заетост, България и ЕС: 2007

Продавачи	ЕС (27)	България
Неформален кръг (познати, приятели, роднини, съседи и др.)	40	16
Частни лица или домакинства	28	34
Фирми	19	39
Други/не знаят/спонтанни откази	13	11
Общо:	100	100

Източник: ЕС 2007b: 14

Бележка: Основа на данните са тези, които са купували стоки или услуги – продукт на недеклариран труд, като се имат предвид най-важните стоки/услуги, закупени през последните 12 месеца

Като се има предвид сериозността на проблема в българска среда и трайността му във времето, би следвало да очакваме реакция на публичната власт, още повече, че според експертни оценки на ЕК повече от половината от недекларираната заетост може с политически мерки да се трансформира в официална заетост (ЕС 2007b: 17). Качественото изследване на тема *Недекларираният труд: публични политики* от 2008 г. (вж. Приложение 7) имаше за цел да провери наличието и характера на подобна реакция чрез експертни интервюта с представители на онези държавни институции, които най-пряко би трябвало да бъдат въввлечени във формирането на публични политики срещу недекларираната заетост – МТСП, ГИТ, МФ, НАП, НОИ, НЗОК, НСИ. Резултатите от това проучване не открито каквато и да било осмислена политика за овладяване на недекларираната заетост. Такава липсва във всяка институция поотделно, да не говорим за формиране на звено/център за междуинституционална координация. Преди всичко отсъства нормална информационна среда, която би трябвало да е задача на НСИ, но за чието създаване безспорно главна отговорност носи публичната власт. Не се осъществяват редовни изследвания, които да предоставят база за вземане на управленски решения и които да бъдат публично огласявани. *Регулярни* публични данни за дела на неформалната икономика в БВП са дело на чуждестранни експерти икономисти, а не на национални институции. НСИ набира редовно данни единствено за работа без трудов договор, но заплащането на ръка изобщо не е изследвано. По тези теми няма нито едно поръчано изследване от цитираните институции до 2007 г. Единствено НАП е активен в проучването на данъчните нагласи и избягването на данъчното облагане. Научната експертиза се използва в отделни случаи чрез припокриване на научни и управленски функции на определени държавни администратори или при наличие на европейски/световни финансови схеми, по които могат да се наемат (главно западни) експерти³¹. Всяка

³¹ Проучването не отбелязва наличие на редовно съвместно действие между държавни и

институция набира много специфични, и изключително за свое ползване, данни основно при изпълнението на контролните си функции. Липсва система за регулярен информационен обмен между институциите, непосредствено заинтересовани от решаването на проблема. Закономерна е в тези условия липсата на информация за степента на разпространение на недеklarираната заетост в България и за най-често засегнатите от нея социални групи.

В търсенето на причините за разпространеността на недеklarираната заетост експертите най-често споменават взаимния интерес на работник и работодател да не/поддекларират работата. Това съвпада с данните от *Евробарометър* от 2007 г., според които преобладаващата част от работниците – в обстоятелствата, в които са поставени, са доволни от възможността да работят недеklarирано. На второ място, експертите потвърждават хипотезата за прекъснатата връзка между държава и граждани. Те посочват, че хората не виждат ползата от внесените социални осигуровки, които няма да им осигурят пенсия, позволяваща достойно съществуване; че размерът на здравните вноски не е свързан по надежден начин с обема и качеството на здравното осигуряване (вж. още Петков 2009).

Експертите се обединяват в мнението си, че съществува низходяща тенденция в разпространението на недеklarираната заетост. Те я обясняват главно с „нормализацията“ на икономическия живот, каквото и да значи това; политическите мерки като задължителното регистриране на трудовите договори и създаването на НАП. Най-честата прогноза е за едно естествено намаляване на явлението, което сякаш ще отшуми от само себе си и тъкмо това се очаква да се случи *от само себе си*. Нито един интервюиран експерт не повдигна като проблем нуждата от „интегрирана“ публична политика и от по-тясно междуинституционално обвързване. Повечето от запитаните не виждат слабости в контрола и санкционирането на недеklarираната заетост. Най-често те предлагат ситуацията да се подобри чрез политики на превенция, основно чрез информационни (медийни) кампании за разясняване на правата на работещите. Независимо от това, през 2009 г. бяха въведени в пъти по-строги (парични и други) наказания на работодатели, използващи недеklarиран труд.

В обобщение не може да се направи друг извод, освен че *публичната власт мълчаливо толерира илегалните неформални дейности*. Бившият икономически министър Трайков обобщи тази „политика“ на негласна подкрепа през 2011 г., като заяви: „Икономиката съществува, създава БВП и по-добре сива,

български научни институции. За съжаление преценката на експертите налага извода, че теоретичните познания на българските социални учени рядко се „впрягат“ от институциите при формирането на публични политики. Отговорността за това състояние на нещата е най-вероятно двустранна.

отколкото никаква“ (вж. Николов 2011)³². За публичната власт неформалната икономика безспорно е много ценна със своята способност да абсорбира безработицата, да смекчава бедността и да уталожва социалното напрежение. Особено в кризисните години след 2008 г. тя изглежда не само в България, но и в света като „спасителен пояс“. За участващото в нея население тя е ценна по същите причини. С всяка изминала година практикуването на икономическа неформалност я прави все по-малко проблематична и я нормализира. Тук трябва обаче ясно да разграничим *нормалността* на неформалната икономика от *политическото ѝ нормализиране*. Тя е нормална, доколкото е неотменима част от цикъла на пораждаване на нови и отмиране на стари икономически практики. Тя е елемент на всяка криза и от такова гледище нейното текущо разрастване в световен мащаб е напълно закономерно. И все пак – *размерът и структурата ѝ имат значение*. Политическите опити за нормализирането на илегалната неформална икономика в този размер и при тази ѝ структура у нас – чрез негласно толериране и недиференциран подход към различните ѝ проявления и форми, са категоричен знак за недалновидно краткосрочно мислене. Те означават *пълно взаимно проникване на легалност и илегалност и неконтролируема двойственост в икономическия живот*. Отсъстващо разбиране и загриженост в релевантните държавни институции в България вече са белязали крайно негативно и трайно установената у нас форма на капитализма.

4. „Хем е, хем не е“: двойственият капитализъм, или вътрешната противоречивост на частния пазарен ред

Икономическият живот придобива двойственост на макро, мезо и микрониво. На макрониво тя е видна във взаимопроникването между легално и илегално в официалната икономика и отслабването на алтернативните форми на неформалната икономика. Тази двойственост е резултат не само от икономически фактори, включително и глобални, но най-вече от проблематичната институционализация на публичния пазарен ред, от отчуждението и взаимното недоверие между граждани и държава. Д. Минев (2011а: 205–210), следвайки Краснодобски и Зибертович, изтъква двойствеността на макрониво и я отнася към всички аспекти на прехода. В постсоциализма паралелно протичат два процеса, според цитираните автори, защото сърцевинните институции функционират едновременно по „открити“, но и по „скрити“ програми, представляващи локални модификации на новите институционални правила (пак там: 208). В условията

³² При такава държавна позиция с огромно закъснение се проявиха първите форми на гражданска активност чрез форума „На светло“ (вж. <http://www.nasvetlo.net/>) и на бизнес инициатива в лицето на Асоциацията за индустриален капитал, която създаде „Център за ограничаване и превенция на неформалната икономика“ (вж. <http://ikonomikanasvetlo.bg/web/guest/home1.jsessionid=FED745E91460E66D94863E491E95F241>).

на двойственост тъкмо последните, според Минеv, определят динамиката на социалните системи. Този процес се развива като „нормализиране на патологиите“ (Станицкис), но патологиите не са периферен, а „централен феномен, който по критичен начин структурира първата трансформация“ (Zibertowicz 2005 цит. по Минеv 2011а: 209). За Минеv (2011б: 468–469) тази двойственост е характерна тенденция за съвременните общества и тя се „отглежда“ от процъфтяващите днес средства за социално изключване – неформалността, незнанието, липсата на ценности, измамата, свръхконцентрираната власт. В тези условия неформалните мрежи се явяват най-подходящите, защото предлагат ефективността на организационната структура, поради което и предизвикват бума на съвременното мрежово общество. Мрежите са тези, които могат да изключат и подменят институциите, превръщайки ги в гола фасада (пак там). Така определени форми на институционална обусловеност на действието с необходимост водят до мрежова вграденост.

На мезонивото на пазарните полета и на микронивото на предприемаческото действие двойствеността се проявява като вътрешна противоречивост на частния пазарен ред – противоречие между ръководещата го формална институция на договора и реално действащите конвенции за договаряне. Икономическите сделки в пазарните полета видимо са подчинени на формални правила – те се осъществяват от регистрирани пазарни участници и се базират на свободно сключвани договори. От друга страна обаче действа конвенцията за възможността на едно паралелно, скрито, неформално договаряне. То не произтича от вече изяснената непълнота на всеки договор. То не е продължение на договора, а представлява негово напълно съзнателно и целенасочено, паралелно и скрито коригиране. Конвенцията е институционализирана дотолкова, доколкото в пазарните полета участниците се ръководят от очакването, че сключването на договорите ще бъде едновременно съпровождано от неформално договаряне. На мезониво двойствеността на частния пазарен ред се възплъщава в противоречието между официалните договори, които бизнес партньорите сключват, и „моменталните“ им корекции чрез средствата на подкупването или на уговорките за издаване на официални документи, чието съдържание не отговаря на параметрите на реалната сделка. Колкото повече дадено пазарно поле е подвластно на държавна регулация, толкова по-изкривени форми придобива частният пазарен ред в него³³. На микрониво работодателят и работникът променят официалния договор чрез скрити клаузи за заплащане „в плик“, дължината на работния ден или за на-

³³ Може би най-фрапиращите примери за това до какво води неадекватната държавна регулация идват от един от най-значимите за всеки човек пазари – този на медицинските услуги. Там се „договарят“ фалшиви диагнози за лечение, които Здравната каса покрива. Както лекарят, така и пациентът трябва да помнят официалната и реалната диагноза за целите на последващи контакти.

маляване на законно полагаемата се отпускат. Друг е въпросът, че договорната власт на участващите страни е крайно неравномерно разпределена. Тя е на страната на работодателя при трудовите договори, а при бизнес договорите – на страната на едрия бизнес. Така или иначе, *предприемаческото поведение в скритата икономика е ориентирано към максимизация на облагите и затова действащите в нея собственици на бизнес могат да бъдат определени като принадлежащи към рентниерския тип.*

Частният пазарен ред на съвременния български капитализъм е вътрешно противоречив, защото той е ред на конфликт между официален договор и реално договаряне, конфликт, който обозначавам като *двойствено договаряне*. *Когато твърдя, че двойственото договаряне е иманентно присъщо на частното пазарно подреждане, нямам предвид, че всеки договор се коригира чрез договаряне, а това, че действа конвенция – споделено очакване за двойствено договаряне, което се възприема като легитимно.* Тази конвенция е културно подкрепена, както свидетелстват западни наблюдатели на следосвобожденската ни действителност: „Всеки, който се е занимавал със сделки в България, е принуден да признае, че представата за договор и за силата на формалните конвенции е навлязла твърде повърхностно в менталитета. Право, което не е подкрепено от ефективна сила, няма шанс за успех в България“ (Ж. Буске, 1910 г., цит. по Аврамов 2007(2): 21). Двойственото договаряне удивително съответства на типичния за първия капиталистически период модел на поведение, който Ст. Бочев нарича „*хем е, хем не е*“ (цит. по Аврамов 2007(2): 584). Това е поведение, белязано от мащаба на нагаждането и компромиса (пак там: 580).

Двойственото договаряне е социално рационален отговор на пазарните участници спрямо проблематичния публичен пазарен ред и официално представящите го. Затруднените и неефективни административни процедури, разминаващи се с пазарната логика, и ограничените гаранции на съдебната система водят до ответна „атака“ срещу държавата чрез двойственото договаряне. То снижава разходите, увеличава печалбите и предлага гъвкавост на фирмите в условията на пазарна несигурност. В последна сметка то им гарантира по-голяма устойчивост в борбата за оцеляване на пазара. Ето защо не е учудващо, че „носещият“ го тип икономическо поведение е заразен. Председателят на БСК Б. Данев в своя публична презентация от 2009 г. уместно определи сивата икономика като „обсебваща и заразителна“, като придобиваща характера на „икономическа наркомания“. Тези изрази точно улавят поведенческите особености на фирмите като взаимно наблюдаващи се и следящи се една друга (White 1981). По принципа на имитационния изоморфизъм те възприемат и пренасят печеливши икономически модели на поведение, какъв-

то е двойственото договаряне³⁴. Тези процеси водят до натиск спрямо онези пазарни участници, които искат да оперират само в официалната икономика, само чрез официални договори. Той се демонстрира в данните, според които между 32 и 42% от фирмите в зависимост от сектора посочват, че плащат в брой³⁵, защото партньорите им го изискват (Stanchev 2004: 25). Ако държат да работят само на светло, те би трябвало да отказват изгодни бизнес връзки. Те биха загубили конкурентоспособност още и заради нелоялната конкуренция на двойствено договарящите се, които имат неправомерно по-ниски разходи. Затова е логично нелоялната конкуренция да се разглежда като основен проблем и пречка пред българските фирми в последните 15 години (Нончев и сътр. 2011: 38). Ежедневното убийство на лоялната конкуренция е това, което гласка желаещите да оперират легално към сенчести дейности³⁶.

Разбира се, съществува и обратният натиск – този върху опериращите в илегалния икономически сектор да изсветлят дейностите си. Той идва от легални фирми, с които те могат да имат изгодни бизнес отношения. Отказът от такива би ограничил техните възможности за развитие. Този натиск може би отслабва силата на конфликта между договора и договарянето, но подпомага разпространението на „заразата“ на двойственото договаряне, макар и в полски форми. В последна сметка се стига до състояние, в което *легалната и илегалната икономика не съществуват успоредно като два реално обособени икономически сектора*³⁷. *Нормата и отклонението от нея пронизват дейността на пазарните участници – те извършват едновременно дейности, които са подчинени на пазарните правила и други, които ги заобикалят. Разграничението между легален и илегален икономически сектор се превръща във въпрос на нюанси, на пропорции между формалното и неформалното в икономическата дейност и тъкмо тези пропорции могат да типологизират*

³⁴ Двойственото договаряне вероятно е важно пред условие за това, което Ракаджийска (2007, 2010: 228–239) нарича „култура на камуфлажа“ – имитацията на професионализъм, поведение на преструване, прикриващо липсата на професионално и експертно знание, чийто резултат е производството на стоки и услуги менте.

³⁵ Монетарните методи за изследване на дела на неформалната икономика в БВП стъпват върху допускането, че участниците в нея се стремят максимално да заличат следите от сделките и затова предпочитат разплащане в брой вместо по банков път.

³⁶ Бизнес асоциациите чрез свои говорители изтъкват проблема с нелоялната конкуренция едва ли не ежедневно в медиите. При все това тяхната роля за регулирането му е нулева. Те не са изработили механизми, чрез които да санкционират членовете си за скрити дейности и операции. Нещо повече, резултати от изследвания разкриват, че тъкмо членовете на бизнес асоциациите са по-склонни от нечленовете към участие в корупционни сделки и по-често не реагират при забелязани нарушения (Ялъмов 2003, цит. по Нончев и сътр. 2011: 78).

³⁷ Частногруповите интереси могат да придадат специфична гледна точка в това отношение. Синдикални лидери например подразделят частния икономически сектор на *сив*, където няма синдикати и сключени КТД, и *реален* сектор, където синдикатите започват да пробиват и има сключени КТД (вж. Чобанова 2012).

пазарните участници. От такава гледна точка би трябвало да очакваме, че рентниерският тип не съществува като отделен, емпирично наблюдаем вид, а пронизва и двата основни опозиционни типа дребни собственици: предприемачите и автономните работници. Изразено в термините на основополагащата цел на бизнеса, целите на облагата се комбинират с целите на печалбата и потреблението.

Двойственото договаряне придава и друго специфично качество на пазарното функциониране, освен нелоялната конкуренция. В най-дълбоката си същност то означава *непрозрачност* на действията в пазарните полета. Уравновесяването на търсенето и предлагането става непрозрачно. *Пазарът изработва скрити от обществото центрове на равновесие*. Няма гаранции, че документираните цени са реално договорените цени. Така пазарът губи способността си да излъчва надеждна и достоверна информация за ценообразуването. В зависимост от властовата си позиция пазарните участници имат различен достъп до надеждна информация. Породените информационни асиметрии допълнително усилват нелоялността в конкуренцията. В последна сметка двойственото договаряне институционализира един *скрит* пазарен механизъм. Той работи, доколкото цената се договаря между участващите страни. Той обаче и не работи, защото цените не придобиват публичност. Пазарните полета са дълбоко непрозрачни заради несъответствията между официални договори и реални договорености между представените на тях участници. Разбира се, те са непрозрачни в различна степен за отделните актьори. Информационните асиметрии се превръщат във властови асиметрии, което политизира пазарните отношения. Това е един *скрит* и в този смисъл – *изкривен пазар*, който противоречи на дефиницията за пазар. Ето защо икономиката в България трудно може да се определи като *пазарна*; в хода на годините тя, наред с другите постсоциалистически икономики, само е станала една „*по-пазарна* икономика“ (Уолърстийн 2013).

Двойственото договаряне институционализира, особено чрез разпределителните коалиции и корупционните практики, и още един скрит механизъм – този на *скрито преразпределение* на доходи. Той протича паралелно с централизираното преразпределение, което е монопол на държавата. Скритият пазар и скритото преразпределение означават икономика, основана върху противоречието между институционализирания публичен пазарен ред и институционализираните форми на частното пазарно подреждане. Така модусът на икономическа интеграция на реално действащата капиталистическа икономика в България е закодиран във взаимодействието между официални и скрити форми на пазара и преразпределението. Социално-икономическата трансформация след 1989 г. възпроизведе едно специфично наследство на социалистическото минало – това на двойствеността на социалистическото

общество, на двойственото поведение, на двойствения език и не на последно място – на двойствената икономика с официално институционализирано преразпределение и допълнителен, скрит пазар, наречен „втора икономика“ (вж. Чавдарова 2001: 105). Тази двойственост е и наследство от първия капиталистически период, който задава *„гнилата хибридность“* като най-важният недъг на икономическите форми в България (Аврамов 2007(2): 584). Ако при социализма двойствеността имаше политикоидеологически основи, при българския капитализъм тя се задейства от срещата между икономическа мотивация, културна традиция и неадекватна държавна регулация. Капитализмът продължи традицията на социалистическия скрит пазар, доколкото наследи от него скритото договаряне. В българския случай на капитализъм от XXI век, в перспективата на Полани, *доминиращият интеграционен модус на свободната пазарна размяна, който отличава капиталистическия тип общество, е официално институционализиран, но реално систематично отричан от установилите се ред на двойствено пазарно договаряне.* Тази ситуация може да се опише като консолидация на един *двойствен капитализъм*, който от идеалнотипично гледище е един фасаден, *pro forma* капитализъм. Дълбоката *непрозрачност* е негово основно свойство. Тя лишава икономическите решения от адекватна основа и възпрепятства всекидневната ориентация на участниците в икономическия живот.

Глава 4

Дребното предприемачество в България: специфика и типология

*Полето на предприемачеството е като „интелектуален лук”:
белиш го слой по слой и когато стигнеш до центъра,
там няма нищо, но ти плачеш.*

член на Харвардското бизнес училище, 1983 г.

1. Изследването на дребната предприемаческа инициатива: теоретични и емпирични уточнения

Резкият ръст на дребния частен сектор в ЦИЕ се счита за една от успешните страни на постсоциалистическата трансформация. Той се осъществява основно чрез взрива на самонаетостта и микробизнесите. Този сектор най-често се разглежда като благотворна среда за предприемаческа инициатива. Друг е въпросът с какво точно предприемаческо *поведение* се свързва тя. В първото десетилетие на трансформационния период, изглежда, съществуваше консенсус около подхода, който обясняваше експлозията на дребния бизнес като „*изблик на предприемачество*” (вж. Róna-Tas 2001). Този, наречен от Róna-Tas *предприемачески подход* възприема дребния собственик най-често като Шумпетеровия креативен гений, притежаващ способност новаторски да свързва факторите на производство, която се възнагражда чрез печалба и икономическо развитие. В духа на Шумпетер и Кирцнер този подход акцентира върху проактивното, иновативното, поемащо риск поведение, в което се оглежда една ясна визия за бизнес развитието (Schumpeter [1934]1961, [1947]1989, [1949]1989, Kirzner 1973, Kirzner et al. 1980). Предприемачът в тази концептуализация следва логиката на максимизиране на печалбата и натрупването при управлението на фирма, която е отделена от домакинството. Печалбата се реинвестира обратно в предприятието, но също така се търси постоянно и кредит. Предприемаческият подход подчертава предприемачеството по възможност (вж. гл. 1). То е мотивирано от *теглеци* фактори – индивидите се заемат с бизнес, защото искат да реализират идеите си и виждат нови възможности на пазара. Предприемачеството е доброволен и активен избор на дейност, която изисква поемане на риск и която по дефиниция се осъществява в условия

на несигурност. В аспекта на развитието на бизнеса предприемаческият подход полага икономическите единици върху континуума от най-дребния бизнес на самонаетия до голямата компания. Всеки размер е спирка в процеса на предприемаческото разрастване. Разбира се, не всички дребни компании ще растат, но добрите ще растат със сигурност. И ръстът също има своите граници, но не и преди бизнесът да достигне поне среден размер. Оттук идва и общата категория МСП, което отразява естествената и плавна прогресия от дребни към средни предприятия (Róna-Tas 2001). Идеалният тип предприемаческо поведение в този подход, макар да подчертава иновативността, може да включи и рутинния предприемач, очертан в гл. 1.

Наред с това още в първото трансформационно десетилетие започна да се разработва и алтернативна концептуализация на дребния бизнес в ЦИЕ. Скейз например изтъква, че неговата рязка експанзия е всъщност утвърждаване на типа „собственик“, на „дребния търговец“, а не на типа „предприемач“ (Scase 1997). Първият влиза в бизнеса по принуда и търси възможности за увеличено потребление, което повишава жизнения стандарт¹, а не за бизнес експанзия (ibid.: 14). Вече бе изтъкнато, че това разграничение не е уникално за ЦИЕ, а е обща характеристика на много собственици на дребни фирми в зрелите пазарни икономики, което обяснява сравнително ниската степен на растеж на дребния бизнес в тях. Затова въпросната типология не би трябвало да бъде използвана като *специфична „транзитологична“* проблематика (вж. напр. Welter 2006: 10, Smallbone and Welter 2006). При все това тя има значим аналитичен потенциал, особено заради възможността да се анализира доминиращият дух на предприемача или на „дребния търговец“, преходите между тях, както и условията, които правят тези преходи възможни. Например въз основа на серия от изследвания в ЦИЕ Смолбуон и Велтер подчертават, че първоначалната ориентация към оцеляване в редица случаи се замества от целите на растежа (Smallbone and Welter 2006). Поради факта, че собственикът не е ориентиран към инвестиции, той не допринася за общественото развитие. Това е основната причина за очакването, че дребният бизнес в трансформационна среда ще се конституира като сектор, който нарастващо ще зависи от едрия бизнес (Przeworski 1991, цит. по Scase 1997: 14). В тези условия дори отдадените на предприемачество ще се стремят по-скоро към краткосрочна финансова печалба, отколкото към дългосрочна устойчива акумулация. Това ще създаде почва за развитието и на авантюристичния тип, преследващ еднократна рента.

А. Рóna-Таш предлага разгърнат вариант на разбирането на Скейз, като про-

¹ Парадоксално, поемайки да действа в пазарна несигурност чрез основаване на бизнес, този тип се стреми да намали несигурността в новата за него среда на пазарна икономика, както и да придобие лична автономност (Scase 1997).

тивопоставя на предприемаческия подход, т.нар. от него *подход на трудовия пазар* (Róna-Tas 2001), а по-късно – *постфордистки подход* (Róna-Tas and Sagi 2005). Негов център е не предприемачът, а *самонаетият*, който може да избира между различни варианти за приложение на своя труд. Дребният частен сектор се схваща в тази перспектива първо и преди всичко като форма на самонаетост. Самонаетият се интерпретира като автономен работник в бизнеса, чийто основен актив е собственият му труд, подчертава се неговата независимост. Това подсказва, че водещият критерий в типологията на Рóna-Таш е начинът на извличане на печалба. Въпросът дали индивидът работи сам или наема работници, се пренебрегва при това разбиране. За да избегна терминологичното двусмислие при това използване на понятието за самонаетост, тук и по-нататък в текста ще използвам понятието „автономен работник“ като характеризиращо подхода на трудовия пазар. Рóna-Таш извлича от емпиричен анализ на данни от панелни изследвания на *Евростат* за ЦИЕ богат набор от критерии, чрез които откроява различията в двете концептуализации на предприемаческото поведение² (вж. табл. 4.1). Рóna-Таш свързва самонаетостта с реактивното, адаптиращо и отклоняващо риска бизнес поведение. Автономният работник има независимост, но той я използва не за да създава, а да се адаптира. Далеч от това да са иновативни, автономните работници са имитатори и реактивно действащи, с външен локус на контрола. Те виждат в труда си своя основен актив и разчитат на самоексплоатацията, а не на улавянето на пазарни възможности. Дори когато дребните фирми наемат нови работници, те наемат главно от ограничения кръг на роднини и приятели. Фирмата не е заинтересована да расте. Нейните естествени граници са положени от домакинството (разширеното семейство). Затова и нейната калкулация не е ръководена от максимизирането на печалбата, а по-скоро от желанието да се удовлетворят естествените човешки потребности или да се максимизира потреблението. В този смисъл идеалният тип автономен работник комбинира характеристики на традиционалистки и социалистически тип икономическо поведение. Той цели главно социална акумулация: спестеното се натрупва в имоти и други блага, които увеличават социалния статус, инвестира се в човешкия капитал на децата. Тъй като експанзията не е главна цел, кредит се търси рядко. При нужда от средства, те се заемат от семейството и приятелите (ibid.).

² Вече бе посочено, че както типът *предприемач*, така и типът *автономен работник* същностно могат да се дефинират като предприемачи по занятие, защото са носители на предприемаческата функция. Разликата между тях се отнася до начина, по който я изпълняват (вж. гл. 1). Тук се обсъжда „предприемачеството като поведение“, през което се анализират двата предприемачески типа.

Таблица 4.1. Два подхода в сравнение: „предприемчески“ и „постфордистки“

	<i>Предприемчески</i>	<i>Постфордистки</i>
<i>Главен актьор</i>	Предприемач	Самонает (автономен работник – б. м., Т. Ч.)
<i>Основна единица</i>	Предприятие със собствено счетоводство и пространство	Домакинство
<i>Основна цел</i>	Акумулация	Потребление
<i>Основна мотивация</i>	Експлоатация на пазарни възможности	Създаване на заетост
<i>Дейност</i>	Иновативна, проактивна, креативна	Защитна, реактивна, имитативна
<i>Основен актив</i>	Находчива комбинация на производствените фактори	Труд
<i>Пазар</i>	Където и да е, потенциално и извън страната	Локален, географски обвързан
<i>Предмет на дейност</i>	Разнообразен или един	Един-единствен
<i>Размер</i>	Континуум от дребно към едро	Сегментиран
<i>Генезис</i>	Собствен тласък	Външен подтик
<i>Обвързаност с предприятieto</i>	Висока, на пълно работно време	Ниска или на периоди, на частично работно време
<i>Калкулация</i>	Рационална, добре водено счетоводство	Традиционна, оскъдно счетоводство
<i>Юридическа форма</i>	Инкорпорирана, ограничена отговорност	ЕТ, неограничена отговорност
<i>Заетост</i>	Наема други	Наема себе си, членове на семейството и хора със силни връзки
<i>Размер</i>	Континуум от дребен към едър	Сегментиран
<i>Ръст</i>	Вероятност за растеж при успех	Запазва дребния размер дори при успех
<i>Източник на печалба</i>	Пазарните възможности	Самоексплоатацията
<i>Бизнес цикъл</i>	Експанзия във възходящ цикъл	Експанзия в низходящ цикъл
<i>Данъци</i>	Основен източник на данъчни постъпления	Избягване на данъци (дори когато са легални!)
<i>Решение на безработицата</i>	Бизнес експанзия	Създаване на нов бизнес
<i>Интервенция на публичните политики</i>	Кредит	Обучение

Източник: Róna-Tas and Sagi 2005: 282

Генезисът на дребното предприятие при този тип е свързан с тласкащи фактори: индивидите започват бизнес, защото имат силно ограничен избор или нямат такъв; защото други пазарни възможности са се затворили и в този смисъл те олицетворяват предприемачеството по принуда. Тук трябва да се направи уговорката, че приложимостта на това разграничение в постсоциалистически контекст е оспорвана, защото наличните изследвания илюстрират както наличието, така и отсъствието на връзка между първоначалните и последващите мотиви за развитие на бизнес (Welter 2006: 10). Ако действително, както свидетелстват и анализът на Рона-Таш, и резултатите от ГМП, предприемачеството по принуда при старта е особено значимо в ЦИЕ, това все още не ни казва нищо за възможните развития на мотивацията за оставане в бизнеса и на неговите цели. Натрупването на опит без съмнение представлява процес на учене, който по-скоро предполага такива развития. Още повече, в ЦИЕ в бизнеса по необходимост навлязоха високообразовани и квалифицирани индивиди, притежаващи значим човешки капитал. Останали без работа, те имат добри предпоставки да уловят и да се възползват от възможностите (Smallbone and Welter 2006: 194). Освен това не е без значение, че социалистическата икономика на дефицита определено разви предприемачески нюх и способности за преодоляване на дефицитите във всекидневието (Rehn and Taalas 2004: 246, цит. по Smallbone and Welter 2006: 195). Ето защо може да се предположи, че мотивацията на постсоциалистическите предприемачи ще бъде по-скоро смесица от теглещи и тласкащи фактори, отколкото да възплъщава определен чист тип.

Постфордисткият подход разбира дребните и средни икономически единици като съществено различни. Дребните, и по-точно – микропредприятията, не са потенциални средни по размер фирми. Те са от различен тип – нежелаещи и не в състояние да се разрастват. Дори когато осъществяват развитие, то не е в континуум към среден бизнес, а е във формата на специфичните финансови стратегии на серийно и портфолио предприемачество, при които или се създават една фирма след друга, или се движат едновременно няколко фирми (Smallbone and Welter 2006: 198). Серийното предприемачество в типичния случай предполага вход в сектор с ниски бариери и капиталови изисквания (като търговия и услуги) и реинвестиране на печалбата в сектор, който е с по-сериозни бариери и изисквания (като производство и строителство). Така първоначалният вход в бизнеса осигурява капитал и организационен и управленски опит при навлизането в нови сектори. *Портфолио предприемачеството е показателно за интензивната употреба на широка, но несвързана диверсификация с цел преливане на капитал от една дейност в друга и така гарантиране на оцеляването при изключително несигурни условия.* Диверсификацията на дейностите в рамките на една или няколко фирми се разгръща като реактивна стратегия за оцеляване (ibid.). „Дребният търговец“ като авто-

номен работник често дори не е самонает на пълно работно време, а използва самонаетостта като източник на допълнителен доход към основния доход на „традиционния работник“. Така постфордисткият подход вижда икономиката на ЦИЕ като сегментирана, а не като постъпателно развиваща се (ibid.). Дребният бизнес не поддържа връзки с едрия, освен като купувач. Той мъчително нараства до среден по размер и си остава локално обвързан. Дребните фирми са, по думите на И. Габор, „твърде малки и твърде много“ (Gabor 1997). Така тази парадигма има за резултат съвсем различна преценка за случващото се в ЦИЕ.

В разгърнатата типология на Рона-Таш отсъства индикатор за авантюристичния тип, а рентриерът присъства чрез индикатора, разкриващ отношението към данъчното облагане. В сърцевината на разграничението на двата подхода без съмнение стои разгледаната в гл. 1 опозиция между домакинство и предприятие, която Вебер разбира като ключова за развитието на предприемачеството в капиталистически условия. Автономният работник, за разлика от предприемача, е обвързан с домакинството многостранно: като пространствено разположение на бизнеса в дома, като общност на бюджета на домакинството и предприятието, като наемане на работници от кръга на разширеното семейство, като вземане на заеми от същия кръг и като акумулация, която цели максимизация на домакинското потребление и инвестиране в образование на децата и социалния статус на семейството. Тази концептуализация на двата подхода се възприема като основа за *хипотезата*, която предстои да бъде проверена, а именно, че *дребната предприемаческа инициатива в България е хетерогенна, вътрешно противоречива и наситена с преходи. Тя се характеризира основно чрез типа на автономния работник, макар да са представени още и предприемаческият тип, както и един смесен тип предприемачество. В динамичен план се осъществяват двупосочни преходи: от предприемач към автономен работник и от автономен работник към предприемач. В българската институционална и социокултурна среда дребната предприемаческа инициатива работи с шанс, обърнат срещу себе си. Средата стимулира прехода от предприемач към автономен работник.* Предстоящият анализ акцентира основно върху двата крайни типа предприемач и автономен работник/собственик. Междинните типове рентриер и авантюрист ще бъдат разгледани периферно поради трудността от пространно операционализиране на множество типове и проверка на емпиричната им валидност. Рентриерството обаче ще бъде допълнително разгледано в гл. 6.

Анализът се разгръща въз основа на икономико-статистически данни и серия от социологически изследвания върху регистрирания бизнес (вж. Приложение 1, 2, 3, 6) и неформалната самонаетост (вж. Приложение 8, за повече детайли вж. част 4.5). Анализът на регистрираните собственици на дребния

бизнес в тази и следващите глави се основава на изследвания, осъществени с количествени и качествени методи. Тук ще бъдат представени техните основни параметри. По-нататък те ще бъдат цитирани с краткото си наименование, поставено в скоби в Приложението, или само с годината на провеждане.

Първото национално представително изследване е на тема: *Институционалната култура в България* от 1998 г. (ИК–1998) (вж. Приложение 1, Чавдарова и Кабакчиева 1998, Daheim, Chang and Chavdarova 2001). То включи и допълнителна квотна извадка от 200 дребни предприемачи по признаци възраст и брой наети работници, съставляващи 24% от цялата изследвана съвкупност. От тях 52% са самонаети, 28.2% наемат до 5 работници, 17.5% имат между 6 и 20 наети и едва 2.1% имат между 21 и 50 наети работници. Предприемаческата извадка дава възможност да се направи сравнение между самонаетите, работодателите в дребния бизнес и съвкупността от всички останали социални групи (заети с наеман труд, свободни професии и незаети – учащи, пенсионери, домакини) – по-нататък за краткост тази съвкупност ще се обозначава като „непредприемачи“.

Второто изследване е на тема: *Едноличният търговец в България, Македония и Турция: икономическа култура (ЕТ–2002)*. То сравнява икономическата култура на дребния бизнес на Балканите, но тук ще бъдат представени и анализирани само българските данни³. Използвана е представителна извадка за фирми на ЕТ в София, Скопие, Анкара и Истанбул. В софийската извадка попадат изключително микрофирми, които съставляват 90.8% от изследваната съвкупност. От тях всяка четвърта фирма е на самонает, почти всяка пета фирма е семейна (с неплатени семейни работници) и малко повече от половината фирми имат наети работници (за описание на извадката вж. Приложение 2).

Третото изследване е озаглавено *Дребното предприемачество в България: модели на поява и установяване* от 2002-2003 г. (ДП–2002/3) (вж. Чавдарова 2005, 2009, Chavdarova 2005, 2007). То включва количествена и качествена фаза. В първата фаза (2002 г.) бяха проведени стандартизирани интервюта със собственици на дребен бизнес от гр. София. Бе приложена непредставителна квотна извадка, състояща се от шест отрасли: строителни и занаятчийски услуги, индустрия, ресторантьорство, транспорт, търговия и висококвалифицирани услуги. Във втората, качествена фаза (2003 г.) бяха интервюирани 30 собственици на дребен бизнес. Според данните от количественото изследване типичният дребен предприемач е работещ собственик на капитала: 91.4% от всички основатели, а те са 88.4% от цялата съвкупност. Преобладаващата част (69.8%) от анкетираните предприемачи са били наемни работници пре-

³ Тук няма да предприемам сравнителен анализ, другаде вече съм осъществила такъв (вж. Чавдарова 2007а, Chavdarova 2004b, [2002]2007).

ди започването на бизнес и не са имали управленски опит (вж. Приложение, табл. 3.1. и 3.2). В извадката преобладават предприемачите с висше и средно специално образование. Макар една много малка част от анкетираните да не е придобила специалност, прави впечатление, че половината от тях изобщо не се занимават с дейност, която дори и по най-слаб начин е свързана със специалността им. Пълно съответствие има само при всеки четвърти питан (вж. Приложение, табл. 3.3). Образователната непретенциозност се отразява във факта, че огромното мнозинство от фирми (82.6%) не са имали изискване за лицензиране на дейността си. Единствено техническото образование е малко по-застъпено като изисквана квалификация, тъй като намира приложение в сравнително най-много отрасли (7.2%). Данните ясно говорят за драстичните структурни промени в икономиката и оттам за проблемите на пазара на труда, които карат хората да търсят занимания, нямащи нищо общо с придобитото образование и квалификация.

Четвъртото изследване, осъществено чрез пряка анкета през 2005 г., е посветено на връзката между *клиенти, търговци и данъчна администрация (Търговци–2005)* (вж. Симеонов, Тилкиджиев и Чавдарова 2005). То е национално представително и включва допълнителна типологична извадка от 96 дребни търговски фирми (собственици/управителите на търговски обекти) по признаци: пол и териториално разпределение по 28-те областни града (за описание на извадката вж. Приложение 6). Преобладаващата част от изследваните лица (84 души) се занимават с търговия с хранителни продукти, 11 са ресторанти и само един е хотелиер. В типологичната извадка преобладават фирми, регистрирани като ЕТ (86.3%), останалите са поравно ЕООД или ООД. Близко две трети (61.9%) от фирмите имат до три наети лица и само 15.8% наемат над 11 работници/служители. В преобладаващата част от случаите става дума за семеен бизнес: 79.3% посочват, че имат по един-двама назначени членове на семейството, а над 20% са включили и повече свои родственици.

В хода на анализа в тази глава ще се използват и данни от други представителни български и международни сравнителни изследвания. Първо ще разгледам ценностния и икономически контекст, в който се полага предприемаческата инициатива в България. Следва анализ на характерните черти на сектора на МСП и на дребния бизнес у нас. Накрая ще предприема опит да разкрия спецификата и основните типове предприемаческа активност при регистрирания дребен бизнес и неформалната самонаетост.

2. Социалният фон на дребното предприемачество

2.1. Преградите пред предприемаческата активност

Изследване на Европейската банка за реконструкция и развитие (ЕБРР) върху предприемаческата активност в ЦИЕ от 2010 г. установява, че средно 13% от икономически активното население в региона са правили опит да започнат бизнес. От тях 65% са успели – дял, който е с 20% по-нисък в сравнение с успешността на фирмите в големите западноевропейски икономики (ЕБРД 2011: 77). В България близо 15% от икономически активните лица са правили опит да започнат бизнес, от които около 70% са успели. Общо дялът на успешно развитите бизнес в България е 10% от икономически активните лица и по този показател тя е изпреварена от Монголия (с най-висок дял от 18%), Албания, Чехия, Словакия, Македония, Словения, Сърбия и Унгария (ibid.: 78). Опитите за старт в бизнеса не зависят от величината на БВП на глава от населението; той обаче определено е важен фактор за дела на успешите (ibid.: 79–80). Изследването посочва и значимите определители на предприемаческата инициатива – достъпът до кредит⁴, образованието, регионалната среда, склонността към поемане на риск. Най-важният фактор, определящ както интензивността на опитите да се стартира бизнес, така и степента на тяхната успешност, е *развитието на финансовия сектор и достъпът до кредит* (ibid.: 78). В това отношение данните за България са негативни. Представително за българските домакинства изследване от юни 2009 г. показва, че кредитната система у нас е настроена изключително на потребителска вълна: едва 7% от всички кредити и 5.07% от всички заеми на домакинствата са взети за инвестиционни цели (Желязкова 2010: 150). От всички респонденти само 2% са теглили кредити за инвестиции, а 0.5% са взели заеми със същата цел, които са довели до подобрене само в единични случаи. Изследователският извод е, че кредитните условия не стимулират инвестиционната активност нито на по-ниско, нито на по-високодоходните групи, към кредити се прибягва в краен случай, тоест те не тласкат напред икономическата активност (пак там: 151–152)⁵.

Личното състояние също е значим фактор. В България недостатъчният капитал се посочва от малко над 50% от онези, които са предприели опит в бизнеса, но са се провалили. Само Румъния и Унгария от ЦИЕ са с по-висок дял от България в това отношение. *Бюрокрачните пречки* са втори по значимост фактор за неуспех в ЦИЕ, включително и в България, където те са посочени от по-малко от 20% от неуспелите предприемачи (По-висок дял се наблюдава само в Полша, Литва и Румъния.) В изследването са посочени още и такива фактори за неуспех като корупция и заплахи от конкуренция, които силно ва-

⁴ За ролята на кредита в български условия вж. напр. Чалъков и Киров 1999.

⁵ Аналогично, макар предприемачите да оценяват положително намаляването на данъчното бреме, доминиращата част от тях не смятат, че това ще доведе до съществени конкурентни предимства (Владимиров 2011: 76).

рират в различните страни. В България възможността за подкупване е представена с пренебрежителен дял от около 2%, а заплахите на конкурентите изобщо не са фактор за неуспех (EBRD 2011: 80). Образованието се асоциира с по-висока вероятност за започване на бизнес, но не е фактор за по-голям предприемачески успех. Вероятността за успешен старт в бизнеса е по-голяма в региони, наситени с действащи фирми (ibid.: 77–78). Остава неясна посоката на връзката – дали по-добрите регионални условия и клъстерите стимулират бизнеса, или предприемаческата инициатива генерира *spillover* ефекти на регионално ниво. Възприятията за корупция в региона имат значим ефект за обезкуражаване на потенциалните предприемачи (ibid.: 85). *Всички разглеждани дотук фактори въздействат положително върху предприемачеството по възможност, но не и върху предприемачеството по принуда.* Полезността на предприемачеството по принуда за повишаване на заетостта е налице, но за икономическия ръст е много ограничена, защото не се основава на нови идеи, асоциира се с по-слаба вероятност за иновативно поведение и не генерира трансфер на знание (ibid.: 86).

Преградите пред предприемаческата активност могат да се оценяват в два аспекта – като обективни фактори, които възпират индивидите да предприемат стъпката към създаване на собствен бизнес и като обстоятелства, които възпрепятстват ефективността на вече създадения бизнес. В изследването *ИК–1998* бяха проучени и двата вида. Що се отнася до факторите, възпиращи предприемаческата инициатива, на първо място сред тях застава дефицитът на стартов капитал, което потвърждава резултатите от проучването на ЕБРР. Кредитът като двигател на капиталистическата икономика е особено проблематичен у нас. Липсата на достатъчен първоначален капитал възпира 37.8% от питаните в национално представителна извадка да започнат свой бизнес (вж. табл. 4.2⁶). Несигурността на икономическата ситуация е втори по важност, но с далеч по-малка тежест обективен фактор. От минимално значение са недалновидната данъчна политика, високата престъпност и законодателството. В баланса на обективни и субективни фактори надделяват обективните. Едва 25.5% от питаните заявяват, че най-вече им липсват предприемачески способности или че не желаят да се захващат с бизнес. Макар да е налице тенденция за скъсване с икономическата пасивност, насадена от социализма, доминира мнението, че започването на самостоятелен бизнес трудно би било успешно, ако не е подкрепено от неформалните мрежи. Ангажирането на мрежата като фактор за успеха на едно бизнес начинание е посочена в изследването *ИК–1998* като първи отговор от 20.2% от работодателите, от 30.8% от самонаетите

⁶ При обработката на предложени в таблици количествени данни са възможни отклонения от една десета, дължащи се на автоматичните компютърни закръгления в случаите, когато сборовете в таблиците трябва да бъдат равни на 100%. Когато сборът е по-малък от 100% с повече от една десета, това се дължи на дела на неотговорилите. Всички таблици съдържат процентни разпределения, освен ако изрично не е указано друго.

и от 46.6% от всички останали. Това показва съществено по-високо оценяване на мрежовите ресурси от тези, които на практика не са започнали собствен бизнес. Икономическата активизация се възприема от непредприемачите като специфична активност в мрежа, а не като индивидуална активност, при която личността поема всички рискове и отговорности върху себе си.

Таблица 4.2. Фактори, възпиращи започването на собствен бизнес: ИК–1998

	<i>Посочен на първо място</i>	<i>Посочен на второ място</i>
Няма достатъчен първоначален капитал	37,8	11,9
Несигурността на икономическата ситуация	7,7	28,8
Данъчната политика	1,6	16,7
Престъпността	1,2	15,8
Законовата база на стопанската дейност	0,5	10,2
Не става за тази работа	18,5	4,3
Не желае да се захваща	7,0	9,8
Друго	2,8	2,2
Вече има собствен бизнес	23,0	0,4
Общо:	100,0	100,0

При цялостната оценка на разглежданите фактори трябва да се има предвид значението на възрастта и образованието, натрупаният опит в сферата на частната инициатива отпреди 1989 г., както и професионалната мобилност. Най-слаба склонност към започване на бизнес показват респондентите с основно и по-ниско образование, а най-голяма – тези със средно специално, следвани от висшистите. Групата на 30–39 и 50–59 г. в най-голяма степен показват предпочитания към предприемачество, при това към едноличен бизнес, а предпочитанието към бизнес в съдружие е два пъти по-силно изразено при 30–39 г., отколкото в групата 50–59 г. Трудовата биография също е от значение. Сред работилите още преди 1989 г. в частна фирма делът на предприемачите е четири пъти по-голям в сравнение с този на непредприемачите (8% от работодателите, 7.7% от самонаетите и едва 2.1% от непредприемачите). Също така при самонаетите се отбелязва повишен дял на упражнявалите свободна професия преди 1989 г. Предприемачите демонстрират по-висока професионална мобилност: те са сменяли местоработата си след 1989 г. много по-често от останалите. Делът на сменили три и повече работи в периода 1990–1998 г. е три пъти по-висок сред тях в сравнение с непредприемачите (съответно 12% спрямо 4%). Значимостта на разглежданите фактори се потвърждава и за Унгария (вж. Róna-Tas and Sagi 2005: 298–303).

Прегледът на отчитаните от предприемачите пречки за разгръщане на вече създадения бизнес е своеобразна диагноза на състоянието на пазара в България. Към края на първия най-турбулентен период на прехода, почти десет

години след началото му, вече са очертани основните проблеми пред бизнес развитието (вж. табл. 4.3), които, макар и с променливи съотношения, се отчитат в социологическите изследвания като валидни и за следващите десет години. Според резултатите от *ИК-1998* наред с високите данъци на преден план като основни пречки изпъкват такива негативни характеристики на пазарната среда като нелоялната конкуренция и корупцията (посочени от всеки трети питан). Почти всеки пети отчита като най-значима пречка лошата институционална среда, описвана като липса на еднакви правила и хаос в законодателството. Приблизително същият дял респонденти отбелязват като най-значим фактор проблематичната икономическа среда – нейната нестабилност и липсата на търсене. В кумулативен план тя се оказва най-отбелязваната пречка (съответно 56.2% и 43%)⁷, следват я високите данъци (48.2%), хаосът в законодателството (37.4%), липсата на еднакви правила и равнопоставеност (36.6%), високата лихва по кредити (7.8%)⁸. Възрастта на фирмата оказва влияние върху оценката на пречките през бизнеса. Най-старите фирми от 1990–1992 г. в сравнително най-висока степен оценяват корупцията и нестабилното икономическо положение като пречки и в най-малка степен смятат нелоялната конкуренция като такава. По отношение на другите споменати пречки не се отбелязват значими разлики.

Негативната оценка за общата икономическа ситуация в страната се подкрепя и от данните от *ДП-2002/3*. Според тях две трети от изследваните собственици на бизнес оценяват икономическите условия за правене на бизнес в страната като „много лоши“ и „лоши“ – една оценка, която се е влошила около два пъти на фона на тази при старта на бизнеса (вж. табл. 4.4). Към 2002 г. едва 3.9% от изследваните лица са склонни да разглеждат икономическата ситуация като добра, докато всеки трети я е оценявал така, когато е започвал бизнес дейността си. Преценката на бизнеса за ролята на държавата като стимулиращ фактор в икономиката също върви надолу по същия образец. Логично и положението на сектора на МСП се оценява като добро само от 6.6% от питаните. Възрастта на фирмата не играе роля в тези оценки. Нейната отраслова принадлежност обаче е статистически значим фактор за оценката на икономическата ситуация в страната и е на границата на значимост при интерпретирането на ролята на държавата. Зависимостта в двата случая е идентична:

⁷ Според представително проучване на сектора на МСП от 2001 г. две трети от фирмите виждат неплатежоспособното търсене като основна пречка пред дейността си. Високите данъци и липсата на капитал са посочени като следващи по значимост прегради от 44% от фирмите. Проблеми, породени от държавната бюрокрация, са спъвали дейността на една пета от МСП. При новостартиращите фирми основният проблем е получаването на разрешителни. Следващи по значимост проблеми за тях са намирането на пазари/клиенти, на помещения и квалифицирана работна ръка (АСМЕ 2002).

⁸ Затова не са изненадващи етнографските свидетелства, че у дребните предприемачи нараства доверието към институциите на ЕС като фактор за институционална стабилизация (Петрова 2008).

тези отрасли, които оценяват икономическото положение като лошо, смятат, че държавата има ограничаваща роля и обратно⁹.

На изследваните предприемачи бе предложено да изкажат препоръки за подобряване на положението на дребния бизнес и повече от половината от тях направиха такива. Техният съдържателен анализ разкрива преобладаващата им насоченост към държавата. Препоръките се отнасят най-вече до икономическата политика (54.1%), до работата на държавната администрация (22.5%), институционалните рамки за икономическа дейност (12.0%) и до ролята на държавата в икономиката (10%). В последната група само в един-единствен случай се препоръчва държавна *ненамеса* в частния бизнес, останалите изразяват желание за държавна намеса в много по-голяма степен от сегашната.

Таблица 4.3. Пречки пред бизнеса: ИК–1998

	Отг. 1	Отг. 2	Отг. 3	Общо
Високите данъци	21,5	20,1	6,6	48,2
Нелоялната конкуренция	15,8	4,5	7,1	27,4
Корупцията	13,5	2,6	3,3	19,4
Липса на еднакви правила	11,6	16,0	9,0	36,6
Нестабилна икономическа среда	10,6	21,9	23,7	56,2
Хаосът в законодателството	8,3	13,0	16,1	37,4
Липса на търсене	7,6	8,9	26,5	43,0
Високата лихва по кредити	4,3	2,6	0,9	7,8
Неспазване на договорите	3,3	4,1	2,8	10,2
Рекет и други форми на насилие	2,3	5,2	1,9	9,4
Друго	1,3	1,1	1,9	4,3
Общо:	100,0	100,0	100,0	299,9

Бележка: Отговори 1–3 изразяват степенуването на трите най-важни пречки според изследваните предприемачи. В таблицата са представени валидните процентни дялове.

Независимо от големия песимизъм в оценките на икономическия и институционалния фон на бизнеса, оценката на собствената дейност и нейните перспективи е белязана от оптимистични нотки. Близко 60% от бизнесмените оценяват дейността си като успешна и много успешна (вж. табл. 4.5). Тази оценка не зависи от възрастта на фирмата, но много силно зависи от отрасъла. И тук се потвърждава „успеваемостта“ на строителството, транспорта и по-слабо изразено, на висококвалифицираните услуги, за разлика от дребното производство и ресторантьорството. В контраст с оценката на досегашната

⁹ Икономическата ситуация в страната се оценява като най-лоша от ресторантьорите и дребните производители, а като най-добра – от предприемачите в строителството, бранш, който претърпя бурен размах в последните двадесет години. За отбелязване е, че няма нито един търговец или доставчик на висококвалифицирани услуги, който да определя икономическата ситуация като добра.

дейност бизнес перспективите се оценяват по-скоро песимистично: делът на гледащите напред с оптимизъм е едва 32.2%. Изглежда, положителната оценка на досегашната дейност се коригира чрез общо негативната преценка на икономическия и институционален фон. Съществува значима, средна по сила, връзка между оценката на общата икономическа ситуация и оценката на перспективите за развитие на фирмата. Липсва връзка между отрасъла и оценката за фирмения потенциал за развитие.

Таблица 4.4. Оценка за икономическата ситуация в страната, ролята на държавата за развитието на бизнеса и положението на МСП: ДП–2002/3

Икономическата ситуация в БГ			Ролята на държавата			Положението на МСП		
	1	2		1	2		2	
Много лоша	11,2	36,7	Много ограничаваща	15,6	31,5	Много лошо	22,9	
Лоша	21,8	36,1	Ограничаваща	26,7	39,8	Лошо	54,8	
Нито лоша, нито добра	34,1	23,3	Нито ограничаваща, нито стимулираща	39,4	25,4	Нито лошо, нито добро	15,7	
Добра	31,8	3,9	Стимулираща	17,8	3,3	Добро	6,6	
Много добра	1,1	-	Много стимулираща	0,6	-	Много добро	-	
Общо:	100,0	100,0		100,0	100,0		100,0	

Бележка: 1 – при основаването на фирмата; 2 – към момента на изследването

Таблица 4.5. Оценка на досегашната бизнес дейност и перспективите за развитието ѝ: ДП–2002/3

Оценка на досегашната дейност			Перспективи за развитие на бизнеса		
	2			1	2
Пълен неуспех	2,8		Много песимистични	6,1	7,8
Малко успешна	38,1		Песимистични	15,0	21,7
Успешна	54,1		Нито песимистични, нито оптимистични	68,9	38,3
Много успешна	5,6		Оптимистични	10,0	31,1
			Много оптимистични	-	1,1
Общо:	100,0		Общо:	100,0	100,0

Бележка: 1 – при основаването на фирмата; 2 – към момента на изследването

Условията на икономическа криза, започнала в България през 2008 г., естествено, променят оценката на пазарната среда. Влиянието на кризата е чувствително: то води до ситуация, в която към 2011 г., според данни от представително проучване на МСП, около 40% от микро и малките фирми признават, че са постигнали границата на възможното намаляване на разходите и страдат от липса на пазари за продукцията си (Симеонова-Ганева и сътр. 2011) (вж.

Таблица 4.6). В по-малка степен те са принудени да замразят инвестициите си (всяка пета микрофирма и около всяка трета малка фирма). Кризата вероятно е изострила традиционния проблем с нелоялната конкуренция от страна на сивата икономика, особено за микро (28%) и средните (25%) предприятия. Междуфирмената задлъжнялост е друг проблем, съществуващ не от вчера. Той обаче е валиден в около два пъти по-голяма степен за малките и средните предприятия, отколкото за микробизнеса. През 2011 г. 55% от МСП са търпели забавяне на плащанията от страна на клиенти, като 15% от тях са очаквали постъпленията си средно над 91 дни. От друга страна, всяко десето МСП просрочва задълженията си към банки, а всяко трето закъснява с плащанията си към партньори и доставчици. Половината от средните предприятия изпитват проблеми в отношенията си с доставчиците, за разлика от микро и малките фирми, където този проблем се отчита от съответно 18% и 14% от тях. В секторен план междуфирмената задлъжнялост и нелоялната конкуренция са два пъти по-силно застъпени в строителството и производството в сравнение с търговията и услугите. Отношенията с доставчиците и инвестициите са най-безпроблемни в сектора на услугите. Кризата е породила проблеми и с понижена мотивация на служителите за 14% от МСП. Особено за средните предприятия тя ги е изправила пред необходимостта сериозно да преосмислят организационната си ефективност (пак там).

Таблица 4.6. Проблеми на пазарната среда по размерни групи МСП: 2011

	Микро	Малки	Средни	МСП
Общо влияние на кризата върху сектора	93	87	79	92
Невъзможност за намаляване на разходите	43	38	20	42
Липса на пазари за реализация на продукцията	40	43	38	41
Наличие на голяма сива част в сектора	28	16	25	27
Междуфирмена задлъжнялост	26	44	54	28
Замразяване на инвестициите на фирмата	21	36	17	22
Отношения с доставчици	18	14	50	19
Понижена мотивация на служителите	14	13	17	14
Организационна ефективност на фирмата	6	11	29	7

Източник: Симеонова-Ганева и сътр. 2011: 66

Бележка: На база: всички отговори „да“

В кризисни условия някои предприятия са по-устойчиви, други – по-малко. Въз основа на самооценката на МСП Симеонова-Ганева и сътр. правят извода, че тъкмо дейностите, които в условия на глобален пазар носят най-устойчивите конкурентни предимства, като създаване на собствени търговски марки, патенти и друга интелектуална собственост, участие в мрежи на сътрудничество и кластери, износ са най-слабите страни на МСП в България. Авторите на цитирания доклад заключават, че предприятията с *достъп до фи-*

нансирани и добри практики в областта на натрупването и използването на човешки капитал са претърпели по-малко съкращения на персонала, по-малки затруднения при изплащането на кредити, както и по-малко намаление в продажбите и печалбата в сравнение с останалите МСП. От тези два фактора зависи в най-голяма степен оцеляването на МСП в ситуация на икономическа криза. Тези конкурентни предимства притежават най-вече средните предприятия. Затова, макар в началото на 2011 г. 43% от всички собственици на МСП да заявяват, че се страхуват от фалит, този страх се споделя предимно от собственици на малки и микропредприятия.

2.2. Ценностният фон: легитимност на предприемачеството и богатството

Предприемачът трудно би могъл да промени своя индивидуален психологически тип, дори и културната си среда. Това, което той може да се опита да направи, е да търси социален контекст, който да улесни откриването и преследването на възможности. Както Стивънсън отбелязва, това е възможно в социална среда, в която ресурсите са мобилни, в която успешните предприемачи инвестират в проекти на други членове на общността/обществото, което признава и въздига предприемаческите постижения, а не ги принизява, една среда, в която доминира социалният оптимизъм (Stevenson 2000: 1–2).

В постсоциалистическа социална среда по-специално развитието на предприемаческата инициатива изисква легитимацията на частната собственост, конкуренцията и тяхното неизбежно следствие – социалното разслоение. Почти десет години след началото на обществената трансформация социалната легитимация на частната собственост и конкуренцията е все още проблематична, както показват резултатите от *ИК-1998*. Най-голямата част от питаните са на мнение, че частната собственост трябва да е доминиращата форма на собственост в обществото (44.6%), но все още близо една трета (28.4%) счита, че държавната собственост трябва да има тази позиция. (Останалите 27% смятат, че двете форми на собственост трябва да са равнопоставени.) Естествено, предприемачите в далеч по-голяма степен от непредприемачите защитават частната собственост и свързаната с нея значима подоходна стратификация (между приемането на частната собственост и допускането за голяма разлика в доходите е регистрирана зависимост $K=0.3$). Утвърждаването на частната собственост задейства механизмите на конкуренция и започва да формира позитивни нагласи спрямо нея. Конкурентните отношения са по-характерни за частния сектор: работещите в него повече от два пъти по-често от заетите в публичния сектор посочват, че отношенията на конкуренция са доминиращите трудови отношения в тяхната месторабота. Възприемащите се като конкурентоспособни доминират сред оценяващите се като успели и са малко сред описващите се като неудачници. Така преценката за успех в живота започва да зависи и от сектора на работа: от преценяващите се като успели ра-

ботещите в частния сектор надвишават с 10% тези от публичния (54.6 срещу 44.2%). Не съществуват статистически значими разлики в начина, по който работодателите, самонаетите и непредприемачите оценяват важните фактори за успех в живота. Предприемачите в по-голяма степен в сравнение с групата на непредприемачите възприемат себе си като успели хора. Това самовъзприятие е по-характерно за работодателите, отколкото за самонаетите (69.3% от предприемачите, 50.5% от самонаетите и 39.3% от непредприемачите). Като цяло данните категорично потвърждават класическата връзка частна собственост – конкурентна нагласа – лична автономност и отговорност за собствения живот. Предприемачите формират един индивидуалистичен типаж, държаш на личната си автономност и ориентиран към себerealизация в конкурентната борба. Тези отличителни за предприемачите ценностни ориентации се потвърждават и от други представителни изследвания (вж. напр. Давидков 2010, Димитров 2009).

Личното усещане за успех в живота е пряко свързано със самооценката за постигнат материален успех, за постигнато богатство¹⁰. *В обществените възприятия обаче натрупаното богатство има незначимо място сред причините, поради които би трябвало да се оказва социална почит и уважение* (едва 2.7% от питаните го поставят на първо място като причина за оказване на уважение, а на второ място – 1.1%). Въпреки наложителното преосмисляне на материалното като ценност и цел при прехода към пазарна икономика, традиционните ценности в българското общество запазват своята виталност. Уважение се дължи на първо място на постигналия всичко със собствен *труд*¹¹ и после на проявяващия човешчина и на доказания професионалист. Връзката между труд и богатство изглежда нарушена: материалното натрупване не се асоциира в обществените представи с труд, затова неговата социална легитимност е проблематична и то не поражда уважение. Широко разпространена е обществената нагласа, че богатството най-често е резултат от нелегитимно икономическо поведение. Както бе изтъкнато обаче, в самопреценките то изпъква като основен критерий за социалния успех. Причината за това драматично противоречие има своите сериозни основания в процесите на непрозрачното, скрито преразпределение на об-

¹⁰ Ако 20.8% от заетите в публичния сектор смятат себе си за бедни, то съответният дял в частния сектор е два пъти по-малък (10.1%), а само 3.1% от предприемачите се идентифицират по този начин. На скалата на доходното неравенство предприемачите са в далеч по-изгодна позиция: повече от половината от работодателите (57.1%) и около всеки пети самонает (21.8%) посочват, че домакинствата им се справят с получавания доход, “общо взето”, без трудности, докато това важи едва за 6.3% от всички останали.

¹¹ Давидков също подчертава, че трудът е основен легитимиращ фактор за богатството. Дребният бизнес е по-обществено приемлив от едрият, защото неговите представители са възприемани като трудещи се, за разлика от едрите собственици – „изедници“ и „чорбаджии“ (Давидков 2010: 111).

щественото богатство, за което стана дума в предходната глава. То стимулира икономическата аморалност и става символ на едно мълчаливо съгласие, че моралът няма място в икономическия живот, че доброто и злото не са абсолютни понятия, а само относителни величини, които ситуативно променят значението си според текущия интерес. Изследванията на общественото мнение за частния бизнес у нас категорично го свързват на първо място със заобикаляне на законите (вж. Зафиров 2001: 144). Предприемаческата група се отличава с една по-хлабава представа за необходимостта от спазване на морални и институционални правила и особено по отношение на нелегитимното възползване от държавните средства, неплащането на данъци, маменето с користна цел, подкупването (вж. Драганов 1994, 1997, 2001а, б, Давидков 2010, Димитров 2009: 234, 252–254).

Анализът на обществените представи за това кое е печелившото икономическо поведение у нас указват една морална релативизация. Така например данните от двете национални представителни изследвания от 1998 и 2005 г. (вж. Приложение 1 и 6) позволяват да се просветли в сравнителна перспектива от седем години динамиката в представите за най-печелившо икономическо поведение. Резултатите открояват нерадостната картина, според която доминира мнението, че съмнителните сделки стоят в основата на икономическия успех (вж. табл. 4.7). Очертават се три типични модела на икономическо поведение по оста морална – аморална икономика. Първият и най-постоянен във времето е на *аморалното* поведение на преследване на печалба чрез мошеничества и измами: всеки трети питан смята, че този тип е най-печелившото икономическо поведение. Този тип плътно се доближава до теоретично обособения тип „рентниер“. Като посочен на второ място, неговата значимост нараства в периода с 13%. Вторият модел е на типа „авантюрист“, правещ *удари* – това е икономическо поведение, което се характеризира с несистематично, спорадично, малко или повече случайно усилие, разчитащо на късмет и моментно усещане на пазара. Макар и неизявено аморален, този междинен модел често се асоциира с нередности. Третият модел е този на *труда*: на систематичното, стъпка по стъпка натрупване, което изисква много работа и постоянни усилия, и който „прозират“ очертанятията на типа „автономен работник“.

През 1998 г. моделът на мошеничествата преобладава над този на труда. Седем години по-късно е налице положителна тенденция. Докато през 1998 г. едва всеки четвърти питан е бил на мнение, че пари се печелят на първо място чрез систематичен труд и усилия, през 2005 г. същият възглед се споделя от 37.7% (с повишение от 12%) от питаните. Сам за себе си обаче този дял е нисък. Още повече, че значимостта на систематичния труд, посочен като втори по важност начин, е пренебрежима през 1998 г. и съвсем изчезва през

2005 г. Наред с това познаването на пазара, което въплъщава иновативния тип предприемач, губи сериозно от своята и бездруго малка тежест, което свидетелства, че *в общественото мнение предприемачеството като улавяне на пазарните възможности е далеч по-слабо представено от това, разчитащо на собствен труд и самоексплоатация*. Моделите на „ударите“ и на систематичния труд (авантюристите и автономните работници) са еднакво разпространени през 1998 г. и се нареждат след мошеничествата и измамите (рентиерите) като най-успешно икономическо поведение. Седем години по-късно е налице ясно изявена положителна тенденция към намаляване на „представителството“ на „ударите“ (от 26.4% на 15.8% като най-значим начин и от 19.3% на 7.4% като втори по значимост начин). Същевременно се усилва възприятието, че „връзките“ играят важна спомагателна роля за икономическото натрупване.

Таблица 4.7. Обществени представи за най-печелившо икономическо поведение в сравнение: 1998–2005

<i>Типични начини за печелене на пари в България</i>	<i>1998-1</i>	<i>2005-1</i>	<i>1998-2</i>	<i>2005-2</i>
Мошеничества и измами	31,7	31,3	29,5	41,3
Правене на „удари“	26,4	15,8	19,3	7,4
Много работа и постоянни усилия	25,4	37,7	7,4	-
„Връзки“	3,4	4,2	19,9	27,8
Познаване на пазара	10,2	6,0	12,0	5,4
Късмет	2,3	4,1	11,1	15,5
Друго	0,5	0,9	0,8	2,5
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0

Бележка: На респондентите бе предложено да степенуват първите два най-важни според тях начини за печелене на пари (обозначени като 1 и 2) и в двете изследвания: *ИК–1998* и *Търговци–2005*.

Като цяло резултатите говорят за *известна нормализация на икономическите отношения: систематичните усилия разширяват територията си, а спорадичните удари губят от нея. В същото време аморалното пазарно поведение укрепва заетите позиции в обществените представи: расте значимостта на мошеничествата и измамите и на „връзките“ като втори най-значим начин за печелене на пари, а намалява тежестта на познаването на пазара*. Ако възприемем бизнеса като институционализирана програма в едно общество, то част от неговата институционализация в България съдържа вярването, че той е аморален, свързан с кражби и нечестност. Ироничното използване на понятието „честен бизнесмен“ е факт в социалното съзнание, поставящ под съмнение етичността на бизнеса. Общественото мнение ясно улавя откритата в първа глава типология на предприемаческо-

то поведение. В светлината на разглежданите данни доминира мнението, че преобладава рентниерското поведение, въпреки положителните тенденции. В този ценностен контекст дребните предприемачи трябва да преодоляват негативизма на общественото мнение, тоест *те работят с шанс, обърнат срещу себе си*.

3. Дребният бизнес в контекста на МСП в България

Дребният бизнес спада към категорията „МСП“, която е най-често използвана за статистически, икономически и политически цели. Налагането ѝ отвежда към 1983 г., когато ЕС започва да разработва специална публична политика за подкрепа на МСП¹². Икономическата статистика най-често борави със съвкупни данни за МСП, макар да разграничава в техните рамки три размерни групи предприятия (микро, малки и средни). ЕС е наложил разграничение между тях, основаващо се на критериите: брой персонал, годишен оборот и общ годишен баланс (стойност на активите). Българският Закон за малките и средните предприятия следва европейската дефиниция в структурен смисъл¹³ и определя *микропредприятията* като тези, които имат средносписъчен брой на персонала, по-малък от 10 души, и годишен оборот, който не превишава 3 900 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 3,9 млн. лв.; *малки* са тези с до 49 заети и годишен оборот, който не превишава 19,5 млн. лв., и/или стойност на активите, която не превишава 19,5 млн. лв.; а *средни* – тези предприятия, които имат средносписъчен брой на персонала по-малък от 250 души и годишен оборот, който не превишава 97,5 млн. лв. и/или стойност на активите, която не превишава 84 млн. лв. Задължително условие, за да бъде отнесено дадено предприятие към групата на МСП, е броят на персонала, а едно от другите две условия предприятието може да определи самостоятелно.

МСП са гъвкави по природа и се приспособяват бързо към динамичните промени в обкръжаващата среда. Те са генератори на растеж, защото имат качеството да „допълват“ големите предприятия (ГП), произвеждайки продукти и услуги, които последните използват в своята дейност. Те покриват множество специфични пазарни ниши, които ГП не забелязват или считат за

¹² Вж. Европейски портал за малък и среден бизнес на ЕК: http://ec.europa.eu/small-business/policy-statistics/facts/index_bg.htm. Също и в България понятието за МСП се използва за изработване и прилагане на политически мерки. За детайли вж. ИАНМСП, която провежда правителствената политика в областта, <http://www.sme.government.bg/>.

¹³ Според коригираната дефиниция на ЕС за МСП, влязла в сила през 2005 г., микропредприятието е с по-малко от 10 души персонал, с оборот до 2 млн. евро или балансово число до 2 млн. евро; малкото предприятие е с до 50 заети, до 10 млн. евро оборот или балансово число до същия размер; средно е предприятие с до 250 заети, с оборот до 50 млн. евро или балансово число до 43 млн. евро (ЕС 2009b).

икономически неизгодни. Много от пазарните ниши на дребния бизнес имат освен малък размер и краткотрайно съществуване. Често се случва жизненият цикъл на фирмата да е равен на жизнения цикъл на продукта, който тя (единствено или преимуществено) произвежда. Нишите се „затварят“ при значителни промени в макроикономическата обстановка, в законодателството, в потребителските вкусове и навици и т.н. На тяхно място обикновено се появяват нови потребности и съответно пазарни ниши. В този смисъл МСП са средство за задоволяване на често променящите се, специфични потребности на пазара; тяхната гъвкавост е обусловена от пазарните условия. Поради тази причина те са близо до клиентите, опитвайки се да предвидят техните потребности и конкретни изисквания. Поради ресурсната си ограниченост МСП обикновено покриват бизнес дейности с ниски бариери за навлизане (неголям начален капитал, не прекалено усложнени процедури за регистрация и др.) и с по-ниска добавена стойност.

Формалната структура на дребния бизнес е като правило плоска и недиференцирана поради липсващата сложност на вътрешните отношения¹⁴; характерна е директната, често неформална комуникация. Много отчетлива характеристика на дребния бизнес е силната мотивация на персонала поради комплексно изпълняваните функции, участието във вземането на решения и „виждането“ на резултата от дейността. Обикновено дребната фирма се управлява „персонално“ от лицето, което е и неин собственик. Дребният собственик и управител е *изключително зависим* от междуличностните и междуорганизационни връзки, които е създал. Особено в микропредприятията управленските решения се вземат от собственика/мениджър; стратегията на фирмата е персонифицирана в неговите мисли и поведение. Затова управленската (не)компетентност се явява фактор с първостепенно значение за успеха/провала на фирмите.

МСП често представляват семеен бизнес. Няма яснота обаче за връзката между МСП и семейните предприятия в България. Едва през 2011 г. у нас бе предложена дефиниция на „семеен бизнес“. Според нея предприятието, независимо от големината му, се определя като фамилен бизнес, когато е изпълнено едно от двете условия: (1) Мнозинството от дяловете, които дават право на вземане на решение, са притежание на физическото лице, създало предприятието, и/или неговите съпруг/а, деца, родители и/или други преки наследници, и поне един представител на семейството или рода участва официално в управлението на предприятието; (2) Ако акции на предприятието се търгуват на борсата – физическото лице, създало предприятието, и/или

¹⁴ Традиционното обяснение за възникването на рационализирани формализирани структури в организациите е, че те се развиват тогава, когато такива фактори като *размер* и *технологии* увеличават сложността на вътрешните отношения и пораждат нужда от координация (Meyer and Rowan 1977: 342).

неговите съпруг/а, деца, родители и/или други преки наследници трябва да притежават (заедно) най-малко 25% от акциите, даващи право на глас, и поне един представител на семейството или рода да участва официално в управлението на предприятието (НСИ и АФББ 2011). Дефиницията създава проблем особено в частта „и/или“. Според нея всички ЕТ и ЕООД, на които управител е собственикът, са фамилен бизнес и всяко лице, което притежава над 50% дялово участие в предприятието и участва в управлението му или работи в него, е фамилен бизнес. Така тълкувана дефиницията предполага, че почти целият български бизнес е семеен. Същевременно според данните за семейния бизнес, които бяха събрани за първи път от НСИ през 2011 г. по поръчка на Асоциацията на фамилияния бизнес (АФБ)¹⁵ той съставлява 42.1% от общия брой предприятия в България и формира 28.3% от общия брой заети лица в икономиката (пак там)¹⁶. Изненадващо се оказва, че у нас семейният бизнес е почти два пъти по-слабо разпространен в сравнение с Европа, където той съставлява средно 74% от всички компании и 52% от общата заетост. (Съответните дялове за САЩ са по 60%, пак там.) Това поставя въпроса за правилната интерпретация на дефиницията. Макар дребните семейни предприятия да посочват финансирането като свой основен проблем, цитираното изследване ясно откроява като много съществен въпроса за ниската управленска квалификация на предприемачите, водеща до грешни преценки за пазара и конкурентите, и до трудности в организацията на работата и разширяването на бизнеса.

В последните 20 години у нас бе натрупано и систематизирано огромно количество ценно познание за демографския профил на МСП (вж. напр. Дудева 2001, Белчева и Захаријева 2002, НСИ 2002, 2010, Давидков 2010). Настоящото изследване няма за цел да проследява развитието на дребния бизнес в демографска перспектива, затова ще се ограничи само до едно най-общо описание. Според най-скорошни представителни за сектора данни за 2011 г. от всички собственици на МСП две трети са мъже; две трети са на възраст – 31–50 г.; средният им опит в бизнеса е 14 г.; 54% са със средно, 43% са с висше образование; 3% са с образование, по-ниско от средното (те се срещат изключително сред микропредприятията) (Симеонова-Ганева и сътр. 2011). Типичният

¹⁵ Данните са получени от годишните отчети за дейността на фирмите през 2010 г. На въпрос „Фамилен бизнес ли е дейността на вашето предприятие?“ над 156 000 от общо 370 000 икономически активни фирми, представили годишен отчет за дейността в НСИ, са отговорили, че е семейна собственост. Признателна съм на АФБ за любезно предоставената ми презентация с данни на НСИ.

¹⁶ Делът на фамилияния бизнес в общия оборот е 19.9%, в произведената продукция – 17.3%. Той преобладава изключително в търговията (43.6% от общия брой семейни предприятия) и услугите (37.9%), особено хотелиерството и ресторантьорството. Промисленият сектор представлява едва 9% от семейните предприятия, но формира 24.5% от общата заетост на фона на търговията (34%) и услугите (28.4%) (пак там).

образ на собственика на МСП в България е мъж на възраст между 31–50 години с опит около 14 години в бизнеса и със средно образование¹⁷.

На фона на огромния интерес към МСП почти липсват анализи, специално насочени към вътрешните разпластвания на сектора в България (вж. НСИ 2002 за изключение). Последните се предлагат обичайно мимоходом като сравнителен наглед на размерните групи. Още по-малко са разграниченията вътре в микропредприятията, в които самонаестотта би трябвало да бъде изследвана и като сама за себе си, и в сравнителната перспектива на микрофирмите с наети лица¹⁸. Това оправдава изследователското усилие за вглеждане в дребния бизнес. Доколкото той най-често е анализиран в рамките на МСП, целта на анализа в тази част е да открие типичните особености на МСП в България и доколкото е възможно, тези на дребния бизнес. За постигането ѝ използвам предимно данни и изводи от доклад, изготвен от Р. Симеонова-Ганева, Ж. Владимирова, М. Боева, Н. Панайотова, К. Ганев и Р. Пенева съвместно с Изпълнителната агенция за насърчване на малките и средни предприятия (ИАНМСП) и НОЕМА през 2011 г. (Симеонова-Ганева и сътр. 2011). Докладът анализира актуалното състояние и факторите за развитие на МСП¹⁹ в периода 2005–2011 г., като основните статистически данни покриват периода 2005–2009 г. Индикаторите за наблюдение са допълнени от национално представително изследване за сектора на МСП, проведено от НОЕМА през февруари 2011 г. Проучването обхваща шестте района на планиране и включва 300 предприятия от сферата на производството, търговията, услугите и строителството. Данните в тази част са взети изцяло от посочения доклад, освен ако изрично не е посочено друго. За разкриване на спецификата на дребния бизнес използвам също и резултати от някои от социологическите изследвания, представени в началото на тази глава.

3.1. Структура на МСП, юридическа регистрация и особености на заетостта

След апогея в броя на МСП през 1995 г. и значителния им спад през 1996–1997 г. в резултат от икономическата криза в България от началните години на новия век е налице отчетлива тенденция към интензивно им увеличаване, особено в някои сектори на икономиката. В съвкупността от нефинан-

¹⁷ През периода 1997–2011 г. се наблюдава устойчива тенденция към увеличаване на средната възраст на предприемачите. Делът на жените нараства от 21% през 1991 г. на 30% през 1997 г. до 45% през 2011 г. Нараства също така относителният дял на предприемачите с висше образование (Давидков 2005, 2010: 113–144).

¹⁸ В контраст с нарастващия фокус върху самонаестотта в научната литература в световен мащаб у нас тази тема предизвиква спорадичен интерес, предимно у социолози (вж. Стоилова 1999, Чавдарова 2010, Chavdarova 2010a, 2010b).

¹⁹ Разграничаването на трите размерни групи в категорията МСП в този анализ се основава само върху критерия за брой заети, зададен от Закона за МСП.

сови предприятия в българската икономика в периода 2005–2008 г. водещо място имат микропредприятията (90.3%), следвани от малките (8%) и средните предприятия (1.5%). Големите предприятия (ГП) възлизат едва на 0.2% (вж. табл. 4.8). В групата на микропредприятията е налице значима вътрешна диференциация (НСИ 2010). Най-голям относителен дял през периода 2005–2009 г. е за фирмите с нула наети лица, тоест самостоятелно заетите или самонаетите²⁰. През 2009 г. техният брой съставлява 45.9% от всички активни предприятия, но само 5.9% от общия брой на заетите лица²¹; предприятията в групата „1–4 наети“ формират 37% от общия брой предприятия, а тези с „5–9 наети лица“ имат най-нисък дял от 8.7%. В групата на всички останали предприятия с „10 и повече наети лица“ средно за разглеждания петгодишен период попадат 10.3% от активните предприятия, които обаче формират мнозинството (74.4%) от всички заети.

Съотношението между МСП и ГП като брой в България е близко до това в ЕС–27²². МСП съставляват 99.7% през 2008 г. (за същата година в ЕС–27 те са 99.8%) и 99.8% през 2009 г. от всички предприятия в страната. През 2008 г. вътрешната структура на МСП в България се различава от тази в ЕС: микропредприятията са с по-нисък, а малките и средните предприятия – със сравнително по-висок дял от съответните за ЕС. Кризисната 2009 г. доближава съотношението в България до това в ЕС – микропредприятията нарастват като дял (1.4%), малките и средните намаляват (съответно с 1% и 0.3%). През последните десетина години както в Европа, така и в България се наблюдава тенденция към значително увеличаване на броя на МПС и на незначително увеличаване на броя на ГП. За периода 2002–2008 г. броят на МСП в ЕС нараства с 13%, докато броят на ГП – с 5%. В България ръстът в броя на МСП е по-висок от този в ЕС – 24%. Динамичното развитие на МСП е присъщо както за старите, така и за новоприетите страни – членки на ЕС. През този период се наблюдават конвергентни процеси между двете групи страни по отношение на структурата на техните МСП. За периода 2005–2009 г. броят на МСП в България е нараснал с 32%, а на ГП – с 5%²³. След 2007 г. годишният темп на растеж на броя на МСП се ускорява до 14.5% през 2009 г. През кризисната

²⁰ Тук и по-нататък използвам тези понятия синонимно.

²¹ Този дял е по-нисък от водещите в ЕС дялове на самонаетостта в цялата заетост през 2007 г.: в Италия (20.4%), Чехия (15.9%), Испания (12.4%), Швеция (11.9%) и Словакия (11.3%). Самонаетостта рязко се увеличава през 80-те години на миналия век: за периода 1970–1989 г. тя нараства в страните от тогавашната ЕИО с почти 25%, докато общата заетост – само с 9% (Eurostat 2008).

²² МСП са сравнително по-значими в Южна Европа (Испания, Италия, Португалия), което може да се обясни както с особености на икономическата структура на тези страни, така и с културните предпочитания и традиции в самонаетостта и семейния бизнес (Eurostat 2008).

²³ Тук трябва да се отбележи значението на промените в методологията на отчитане на МСП от НСИ и на въведения през 2008 г. класификатор на икономическите дейности.

2009 г. единствено микропредприятията отчитат ръст (достигайки до 90.3%), докато малките (8.0%) и средните (1.5%) намаляват слабо; в тази година делът на микропредприятията нараства с 1.4% за сметка на малките и средните предприятия (намалели общо с 1.3%).

Таблица 4.8. Структурни характеристики на предприятията в България и ЕС: 2008–2009

<i>Структура на предприятията в България в процентни дялове: 2005–2009</i>						
	<i>Микро</i>	<i>Малки</i>	<i>Средни</i>	<i>МСП</i>	<i>Големи</i>	<i>Общо</i>
EU–27 – 2008	91,8	6,9	1,1	99,8	0,2	100,0
BG 2005 – 2008	89,1	8,8	1,8	99,7	0,3	100,0
BG – 2008	88,9	9,0	1,8	99,7	0,3	100,0
BG – 2009	90,3	8,0	1,5	99,8	0,2	100,0
<i>Заетост в процентни дялове: 2008–2009</i>						
EU–27 – 2008	29,7	20,7	17,0	67,4	32,6	100,0
BG – 2008	25,8	24,2	24,2	74,2	25,8	100,0
BG – 2009	29,1	24,4	22,6	76,1	23,9	100,0
<i>Среден брой заети: 2008–2009</i>						
EU–27 – 2008	2,1	19,4	100,3	4,3	1009,6	6,4
BG – 2008	2,2	20,0	98,3	5,5	689,2	7,5
BG – 2009	2,1	19,8	96,7	4,9	683,6	6,5
<i>Оборот и брутна добавена стойност (БДС): 2009</i>						
BG – Оборот	22,3	23,4	23,3	69,0	31,0	100,0
BG – БДС	16,9	21,3	24,4	62,6	37,4	100,0
EU–27 – БДС (2008)*				58,6		

Източник: НСИ, Симеонова-Ганева и сътр. 2011: 18, 19, 3, *Eurostat 2008

Динамиката в раждането и угасването на предприятията у нас е много голяма: делът на родените през 2004 г. и все още активни пет години по-късно е малко над 6.8%, като най-голям е интензитетът при самонаетите и микрофирмите в областта на търговията (НСИ 2010). Микрофирмите имат водещ принос в структурата на откритите и закрити предприятия за периода 2006–2008 г. В предприятията с 1–9 наети лица коефициентът на откриване възлиза на 11%, докато при предприятията с повече от 10 наети лица той е 2%. Нетният коефициент на закриване е съответно 5% и 1%.

При анализа на дела и динамиката на МСП трябва да се отчита фактът, че тяхна характерна особеност за целия регион на ЦИЕ е разминаването между официално регистрирани като активни и реално работещи предприятия. Например за 2001 г. в страните от Централна Европа делът на реално опериращите фирми спрямо водещите се на отчет като активни е най-нисък в Чехия (57%) и най-висок в Унгария (81%) (Róna-Tas and Sagi 2005: 289). Основната

причина за това разминаване е, че при закриване трябва да се удостовери изрядно счетоводство и платени данъци. Не е без значение и гъвкавата стратегия за поддържане на готовност за старт наново, ако условията го позволят, без разходи за нова регистрация. Съществува обаче и разминаване с противоположна посока, отчетена в данните от изследването ДП–2002/3. Според тях, разгледани на годишна основа²⁴, делът на фирмите, реално започнали дейност, леко надвишава тези с официален старт (разлики между 1–5%), тоест част от тях оперират неформално преди официалната си регистрация. Изключение прави кризисният период 1996–1997 г., както и периодът 2000–2001 г., когато делът на официално регистрираните фирми надхвърля този на реално опериращите. Фирмите, общо взето, запазват сектора си на дейност в промеждутъците (когато ги има) между реално начало и официална регистрация.

МСП са основен генератор на заетост както у нас²⁵, така и в ЕС. През 2009 г. те дават работа на 76% от всички заети в страната (при 61.9% средно за ЕС), а ГП – на 24% от тях. За периода 2005–2009 г. заетостта в МСП се увеличава с 18%, а в ГП намалява с 2%. За периода 2002–2008 г. броят на работните места в МСП средно на година се увеличава с темп, който е два пъти по-висок от този в ГП (1.9% спрямо 0.8%). Микропредприятията са единствените, които демонстрират устойчива тенденция на растеж в заетостта. В кризисната 2009 г. само те отбелязват ръст на заети работни места (11%) и делът им в заетостта се увеличава до 29%, докато този на малките и средните предприятия леко намалява (съответно 24% и 23%). В едно микропредприятие през 2009 г. у нас са заети средно две лица, в малките – 20, в средните – 97, а в ГП – 684 души; данните за ЕС са сходни с изключение на ГП, в които има по-висока средна заетост. По този показател всички размерни групи се характеризират с негативна динамика спрямо предходната година.

Средната заетост, разгледана през призмата на юридическата регистрация, отбелязва тенденция към увеличаване при ЕТ в периода 1995–2001 г. от 2.1 към 2.6 (вж. табл. 4.9). За съжаление сравненията с останалите постсоциалистически страни са слабо релевантни поради особеностите на финансовите и други изисквания при юридическата регистрация. Фирмите както в България, така и в ЦИЕ се регистрират основно като ЕТ според сравнителни представителни данни за демографията на МСП. Техният дял у нас в периода 1995–2001 г. е намалял от 84.1% до 78.8%, докато средно за региона не се отбелязва промяна.

²⁴ От фирмите, попаднали в извадката от изследването ДП–2002/3, 45.8% са регистрирани до 1994 г. вкл., 33.5% – в периода 1995–1999 г., а 20.7% за времето от 2000 до 2002 г. (вж. Приложение, табл. 3.4.).

²⁵ В България мерките за подпомагане на заетостта са насочени по-скоро към намаляване на високата безработица, отколкото към специфичните проблеми на МСП. Затова и основният им фокус е върху стимулирането на социално слабите да развият собствен бизнес и към самозаетостта.

Също и според данните на ДП–2002/3 основната маса от изследваните фирми са ЕТ (69.1%, вж. Приложение, табл. 3.5). ЕТ доминират във всички изследвани отрасли с изключение на строителството, където концентрацията на ООД е най-висока (44.4% от всички строителни фирми). Вторият най-висок дял е на регистриралите се като ЕООД (8.8% при основаването на предприятията и 9.4% впоследствие). Само 14 фирми са се пререгистрирали като ООД, чийто относителен дял се увеличава от 11.6% на 17.1%. Тези съвсем слаби изменения както в регистрацията, така и в средната заетост са индикатор за трудности в растежа. (Разбира се, промените в нормативната рамка също оказват влияние.)

Таблица 4.9. Разпределение на активните неаграрни МСП по юридическа форма на бизнеса: 1995–2001

Септември 2001					Януари 1995				
Страна	ЕТ		ЕООД, ООД, АД		ЕТ		ЕООД, ООД, АД		Минимум капитал в USD*
	Бизнес дял	Среден размер	Бизнес дял	Среден размер	Бизнес дял	Среден размер	Бизнес дял	Среден размер	
БГ	78,8	2,6	21,2	12,1	84,1	2,1	15,9	56,9	3,330
Регион**	75,0	2,3	25,0	10,0	74,6	2,6	25,4	21,5	7,407,5

Източник: DOSME, цит. по Róna-Tas and Sagi 2005: 292

Бележки: * Минимално капиталово изискване за дружествата с ограничена отговорност; ** Средно за България, Чехия, Полша, Словакия, Словения, Унгария, Румъния, Литва, Латвия и Естония

Изследването ДП–2002/3 дава възможност за по-диференциран подход към заетостта. То проследява нейната динамика в дребните софийски фирми не само през броя заети, но и през характера на връзката между служители и работодател. В неговата извадка попадат изключително микропредприятия (90.8% от извадката). От тях всяка четвърта фирма е на самонает, почти всяка пета фирма е семейна (с неплатени семейни работници) и малко повече от половината фирми имат наети работници. Преобладаващата част от изследваните предприемачи (80.8%) са стартирали като самонаети, докато към момента на изследването едва 26.1% от фирмите са собственост на самонаети лица. Съществува статистически значима връзка между броя на наетите служители и времето на старта на бизнеса. Най-голям брой наети имат предприемачите, стартирали най-рано, което говори за наличие на развитие на бизнеса.

Промяна има и в характера на отношенията на собствениците към наетите при тях (вж. табл. 4.10). *Заетостта се основава изключително на силните връзки на семейството, роднините и приятелите и на неформалните договори с тях.* Четири пети (83.4%) от изследваните фирми не са имали платени непознати наети работници – такива, които не принадлежат към нито един неформален кръг и нямат лична връзка с предприемача – нито към основава-

нето си, нито към 2002 г. (към провеждане на изследването). От онези 16.6%, които винаги са имали други платени заети, 20% са намалили броя им към момента на изследването, 33.3% са го запазили, а цели 46.7% са го увеличили (20% – с 1–5 души и 26.7% – с повече от 6 души). Очертава се *тенденция към намаляване на заетостта, основана на лични връзки и увеличаване на заетостта, основана на безлични връзки*. Като се вземе предвид фактът, че огромната част от изследваните фирми разчитат на нискоквалифициран труд (без фирмите, оказващи висококвалифицирани услуги и донякъде и без производствените), изглежда е настъпила трансформация в критериите за наемане: от критерия на личните връзки към такива, свързани с характера на работата (по този въпрос вж. още и гл. 7).

Таблица 4.10. Динамика на заетостта във фирмите: ДП–2002/3

Видове заети	При основаването				Към момента на изследване			
	Общ дял	Брой заети			Общ дял	Брой заети		
		1	2	3		1	2	3
Платени членове на семейството (вкл. роднини)	24,9	11,0	8,8	5,1	30,4	16,0	8,3	6,1
Платени приятели, познати, колеги	24,3	7,2	6,6	10,5	21,5	5,5	3,9	12,1
Други платени заети	22,1	2,8	5,5	13,8	33,1	8,3	5,5	19,3
Неплатени помощници	37,0	14,4	11,0	11,6	26,0	13,8	6,1	6,1
На пълно работно време	63,0	17,7	17,1	28,2	72,4	16,6	13,8	42,0
На непълно работно време	21,0	6,1	6,6	8,3	22,7	10,5	6,6	5,6
Нередовно заети	8,3	3,9	1,7	2,7	7,7	2,2	2,8	2,7
Със социална осигуровка	48,1	15,5	11,6	21,0	64,1	15,5	10,5	38,1

Бележка: Общ дял – процентен дял на фирмите, които имат съответната категория заети, от всички изследвани фирми; 1 – един зает; 2 – двама заети; 3 – три и повече заети

Налице е също *тенденция към намаляване на неплатената и увеличаване на платената заетост*. Всяка пета (22%) от изследваните фирми във всеки момент от функционирането си е имала неплатени помощници. От тях 30% са намалили броя им, 67.5% са го запазили и едва 2.5% са го увеличили с 1 до максимум 5 души. Също всяка пета (19.9%) фирма е имала платени членове от семейството както по време на основаването си, така и към момента на изследването. От тях 30% са намалили броя на платените заети от семейството, 63.9% са го запазили и към настоящия момент, а 16.6% са го увеличили (половината от тях с 1–5 души и другата половина – с повече от 6 души). Неплатените семейни помощници са били доминиращата група при основаването на фирмите (37% от общия дял заети). Те отстъпват тази позиция и спадат до

26% към момента на изследването. Платените членове на семейството (вкл. роднини) се увеличават – от 24.9% от всички работници при основаване на предприятието на 30.4% към 2002 г. Подобна динамика наблюдаваме и при другите платени работници, с които собственикът няма лична връзка – те са се увеличили с повече от 10% за сметка на неплатените помощници.

Увеличил се е и дялът на заетите на пълно работно време. Ако при основаването на предприятието са били 63%, то през 2002 г. те са 72.4%. Малко повече от половината (59.7%) от всички изследвани фирми са поддържали заети на пълно работно време както към момента на основаване на фирмата, така и към този на изследването. От тях 18.5% са намалили броя им до 2002 г., 43.5% са го запазили, а 37.9% са го увеличили (22.2% с от 1 до 5 души, а 15.7% – с повече от 6 души). Данните подсказват, че първо, има тенденция към развитие на фирмите, що се отнася до платената заетост на пълно работно време и второ, че развитието се осъществява като наемане на все повече труд, а не като усъвършенстване на другите фактори на производството. По-малко от половината (48.1%) от изследваните фирми са имали в разглеждания период заети със социална осигуровка. От тях 12.9% са намалили броя им, 41.2% са го запазили, а 45.8% са го увеличили (24.7% с 1–5 души, а 21.1% с повече от 6 души). Заетите със социална осигуровка са се увеличили общо с около 16%. Тези данни изразяват тенденция към по-добро позициониране на наемния труд на пазара на труда и известна нормализация на последния²⁶.

Ако разгледаме развитието на фирмите през динамиката на общата заетост в тях (като съвкупност от неплатени помощници и платени работници), ще видим, че без промяна в заетостта са 37.8% от фирмите, 33.3% от тях са увеличили заетостта си, а 28.9% са я намалили (вж. табл. 4.11). Тази динамика не зависи от отрасъла. За разлика от общата заетост, при динамиката на оборота наблюдаваме далеч по-голям дял от фирми (44.8%), чийто оборот е намален, 34.3% от фирмите показват развитие с увеличен оборот, а 21% остават с непроменен оборот във времето. Проучените фирми са сравнително равномерно разпределени в четири групи според времето, в което излизат на печалба. Тук трябва специално да се подчертае, че схващането за фирменото развитие като еднопосочно е силно проблематично. По време на теренната работа се наложи впечатлението, че то е поредица от възходи и спадове, така че фактът, че предприятието излиза бързо на печалба, не означава, че в последващите месеци непременно успява да я удържи²⁷. Бизнес цикълът е неясен – той има подеми и спадове и трудно подлежи на еднолинейно описание. Тези резултати свидетелстват за едно *противоречиво развитие на дребния бизнес, който*

²⁶ За проблемите на социалния диалог в България вж. още Петков 2009, Владимирова 2009, Киров 2011.

²⁷ Тук, разбира се, не трябва да се пренебрегва възможността интервюираните лица да не са били откровени по отношение на оборота и печалбата на фирмата.

по-скоро влошава финансовото си изпълнение с времето, отколкото да го подобрява.

Таблица 4.11. Динамика на общия брой заети във фирмите и оборота
им: ДП–2002/3

Време за излизане на печалба - процентен дял		Динамика на общата заетост		Динамика на оборота
Излиза на печалба в рамките на 6 месеца	29,8	Намаление	28,9	44,8
Излиза на печалба в рамките на 12 месеца	21,9	Без промяна	37,8	21,0
Излиза на печалба след повече от 12 месеца	29,8	Увеличение	33,3	34,3
И досега не е на печалба	18,5	Общо:	100,0	100,0

Разгледаните социологически изследвания подкрепят извода, че *предприемачите са отдадени на бизнеса си във висока степен*. В първите години след 1989 г. повечето от частните икономически дейности бяха извършвани на частично работно време, като странична заетост от хора, стъпили здраво с единия крак в държавния сектор; държавната работа даваше възможност за достъп до ресурси, клиенти, информация и др., които можеха да бъдат използвани за целите на частния бизнес (вж. Chavdarova 1994, 1996). Десетина години по-късно картината е друга. Почти всички изследвани предприемачи в рамките на ИК–1998 са заети редовно на пълен работен ден или без фиксирано работно време и само минимална част от самонаетите (3.8%) работят спорадично от време на време. Повече от половината питани посочват, че редовно се случва да работят в почивните дни, което е ясен белег, че техният основен актив е трудът; че самоексплоатацията е значим източник на печалба. От самонаетите обаче цели 38.5% работят на парче и на хонорар, без да са регистрирали фирма и без да упражняват свободна професия, тоест те са неформално самонаети. От работодателите 7.4% признават, че също работят на парче, извън рамките на формална организация, като 3.7% от тях и 2.6% от самонаетите имат и друга работа като наемни работници. Тя е на трудов договор за всички работодатели, но 9% от самонаетите, имащи и друга работа, признават, че работят само на устна договорка или на хонорар без договор. И по-късните изследвания потвърждават високата ангажираност на собствениците на дребен бизнес. *Те категорично са се разделили със статуса си от началните трансформационни години, характеризиращ се с двойствено позициониране в публичния и частния сектор. Дребните предприемачи вече са ясно обособена социална група, която отдава на бизнеса цялото си работно, а често и извънработно време, и в това отношение те се отклоняват от образа на автономния работник*. Тази ангажираност обаче подчертава акцента върху труда и самоексплоатацията.

3.2. Отраслови особености, квалификация на персонала, производителност и норма на печалба, пазарно позициониране

Отрасловите структури на отделните размерни групи предприятия значително се различават и се променят много бавно. Станчев и сътр. (2001) отбелязват, че още от началото на реформите частният сектор в България зае такива ниши на пазара, като например търговия на дребно, услуги, автомобилен транспорт, които се основават в по-голяма степен на личен труд, отколкото на капитал. Те са област на т.нар. самозадействащи се (*self-enforcing*) пазари (Olson 2000), които се определят чрез избягване на риска от неплащане при сделка, защото и двете страни получават резултата едновременно. От друга страна, в тези именно области държавата значително намали намесата си. И действително, национално представително проучване на микропредприятията на НСИ от 2002 г. разкрива тенденцията към ориентиране на масовия български предприемач към бързоликвидни отрасли, които изискват сравнително по-малък първоначален капитал и не предявяват претенции към образователното равнище на бъдещите бизнесмени. Тя е обусловена и от факта, че тези дейности може да се осъществяват като семеен бизнес и да се използват различни форми на самонаетост (НСИ 2002). Най-значителен, почти 100%, е бил дялът на микро и малките фирми в секторите „Търговия и ремонт“, „Хотелиерство“, „Операции с недвижимо имущество“ и „Финансови услуги“ (без банки, застрахователни дружества и някои други финансови институции) (АСМЕ 2002, ч. I). Микропредприятията по-специално преобладават като брой във всички икономически дейности. Най-типичният за тях сектор обаче е търговията, където са над половината от всички търговски фирми към 2010 г. Изследванията в ЕС-27 показват същата закономерност. След търговията следващи по значимост (като брой МСП) отрасли са професионалните дейности, строителството и производството (Eurostat 2008).

Като заетост с отделни видове икономически дейности микропредприятията у нас преобладават в „Ремонт на компютърна техника“ (84%), „Професионални дейности и научни изследвания“ (65%), „Операции в недвижими имоти“ (58%), „Търговия“ (51%) и „Хотелиерство и ресторантьорство“ (41%). Малките предприятия са с водещ дял в структурата на заетостта само в сектор „Строителство“ (32%), където обаче дялът им е равен с този на средните предприятия. Последните са водещи в заетостта само в „Преработващата промишленост“ (33%), но дялът им е близък до този на ГП (31%) и са непосредствено след ГП по отношение на заетостта при четири икономически дейности: „Добивна промишленост“ (15%), „Доставяне на води“ (22%), „Създаване и разпространение на информация“ (25%) и „Административни и спомагателни дейности“ (27%). ГП доминират в „Производство и разпространение на електроенергия“, като

дават 87% от работните места. За 2009 г. МСП имат най-висок дял от всички заети в „Ремонт на компютърна техника“ (100%), „Професионални дейности и научни изследвания“ (97.5%), „Операции с недвижими имоти“ (94.4%), „Хотелиерство и ресторантьорство“ (91.8%) и „Търговия“ (91.3%).

Квалификацията на персонала, зает в МСП, е сравнително по-ниска и това е логично следствие от отрасловата им структура. Въпреки това обучението на персонала като практика е извън ежедневието на повечето МСП: само 37% от предприятията организират вътрешнофирмени обучения, а 17% – външни специализирани обучения. Това са доминиращо средни предприятия, при които приложението на добри практики в областта на човешките ресурси²⁸ е повече от два пъти по-високо от това в микропредприятията. Слабата разпространеност на фирмените обучения е характерна за целия български бизнес. Най-активни в това отношение са ГП с персонал над 250 души (около 23%), за средните предприятия дялът е 12%, а за малките (10–50 наети) той е 6% според изследване на статистическата служба на ЕС *Евростат* от 2009 г.²⁹. Ниският дял на фирмени обучения се обуславя взаимно със западащото в качествено планово образователно ниво и със значителния спад на човешкото развитие в България³⁰.

Размерът на предприятието положително корелира с добавената стойност на едно заето лице. Производителността на труда в сектора на МСП, разгледана общо за всички икономически дейности, се характеризира с по-ниска стойност спрямо средното за икономиката равнище³¹. Това е валидно и за почти

²⁸ Добрите практики са по-разпространени в по-големите градове, в по-старите предприятия и в тези с по-млад персонал.

²⁹ Според данните от това изследване близо 80% от наблюдаваните български фирми дори нямат бюджет за обучение. Едва 29% от тях са организирани обучения за служителите си, докато средният дял за ЕС е 60%. С най-добри показатели е Великобритания, където цели 90% от частните предприятия провеждат фирмени обучения, докато България е на предпоследно място в ЕС по този показател. Тя заема същото място и по участващите в специални обучения служители – едва 15% от персонала на българските компании са посещавали курсове при среден дял за ЕС от 33%. На 25-о място сред ЕС–27 сме и според разходите, които предприятията отделят за обучение спрямо общите разходи за труд и работна заплата. България не е показала никакъв напредък спрямо предходното изследване от 1999 г., докато в Румъния например дялът на фирмите, които са организирани различни курсове за персонала си, е нараснал от 11% на 40%.

³⁰ През 80-те години на XX век България е била на 33-то място от 163 страни по индекс на човешко развитие, който взема предвид средната продължителност на човешкия живот, смъртността при новородените, грамотността на възрастното население, средния брой години, прекарани в училище, и БВП. През 2011 г. тя отстъпва до 55-о място от 187 страни (UNDP 1991: 119–21, 2011: 126). За сравнение – Чехословакия/Чехия е запазила 27-мото си място през годините.

³¹ Наблюдаваната тенденция се потвърждава и на ниво икономическа дейност. В сектори като „Хотелиерство и ресторантьорство“, „Търговия“ и „Строителство“, в които приносят на МСП към заетостта е значителен, производителността на труда е традиционно по-ниска.

всяка отделна страна на ЕС и се обяснява с разликите в секторната ориентация на МСП и ГП, с капиталовата интензивност, разликите в степента на използване на икономии от мащаба, с квалификацията и уменията на персонала. При все това обаче *българските МСП имат от 2 до 7 пъти по-нисък коефициент на производителност на труда в сравнение с тези в новоприетите страни – членки на ЕС, и 15–30 пъти по-нисък от тези в страните в ЕС–15*. През 2009 г. производителността на труда в МСП у нас отбелязва спад от 12% за разлика от нарастването ѝ при ГП с 4%.

МСП изостават по конкурентоспособност в сравнение с ГП с около два пъти по-ниска производителност, по-малка норма на печалба и по-ниско равнище на работна заплата. С нарастването на размера на предприятието се повишава и неговата рентабилност. Средно за периода 2005–2008 г. нормата на печалба на българските микропредприятия е 15% (тук е и най-ниската производителност на труда), следвана от малките (52%) и средните предприятия (54%), при които нивото на показателя надхвърля средната за икономиката стойност от 50%. Нормата на печалба при ГП възлиза на 59%. Разликите в производителността не могат да се компенсират от по-ниското ниво на заплати в МСП (средно 29 хил. евро в сравнение със средно 38 хил. евро в ГП). Последното от своя страна е свързано с факта, че в МСП делът на нискоквалифицираната работна сила е по-висок. Ниската производителност е свързана също и с пренебрегването на фирменото обучение, за което стана дума.

Авторите на цитирания в тази част доклад (Симеонова-Ганева и сътр. 2011) изтъкват доминиращото гледище в научната литература, според което МПС рядко надхвърлят границите на националния пазар. Тяхната интернационализация обикновено е случайна или непланирана поради липса на ресурси за излизане на външни пазари (Westhead et al. 2002). Българският контекст дава доказателства в полза на такова разбиране. Дребният бизнес се развива в рамките на националния пазар, нещо повече: той е *преобладаващо местен*. Според проучване на Агенцията за МСП около две трети от фирмите в сектора реализират преобладаващата част от оборота в общината, в която са регистрирани (АСМЕ 2002, ч. I). Данни от изследването *ИК–1998* също показват, че дребните предприемачи са ориентирани изключително към българския пазар и са „затворени“ в него. От питаните работодатели едва 3.7% имат делови партньорства на Запад, 1.8% имат съвместна фирма със западни съдружници, 1.8% са специализирали или работили на Запад. Що се отнася до самонаетите, техният контакт със Запада се ограничава единствено до специализацията (2.6% от тях).

Степента на интернационализация в дейността на огромната част от МСП в България (95%) е ниска. Това обяснява защо малко от тях инвестират в проучване на пазара и маркетинг. Само 33% от фирмите в сектора имат разработена

маркетингова стратегия, а проучване на пазара в периода 2007–2011 г. са провели 21% от тях (17% – на националния пазар и 4% – на пазара в чужбина). Като цяло нивото на информираност на българските МСП за международните пазари е много ниско: през 2011 г. само 6% от тях считат, че разполагат с достатъчно информация. Почти всяко пето предприятие полага усилия да се информира, като участва в борси, бизнес делегации, международни изложения и панаири. При това *средните предприятия са над два пъти по-силно интернационализирани от микро и малките предприятия*. През 2010 г. 12% от МСП са осъществили внос, а 5% са реализирали износ³² предимно на слабо преработена и ниско стойностна продукция. С най-висока степен на интернационализация са производствените предприятия. От фирмите износителки огромното мнозинство изнасят сами без посредничество, всяка пета има свои поддоставчици в чужбина и едва 13% от тях имат съвместно предприятие с фирма в чужбина. В рамките на ЕС делът на МСП, които имат филиали или съвместни предприятия в други страни, е най-нисък за България, Унгария, Чехия и Кипър (по-малко или около 1%); той не е висок и за ЕС като цяло (5%). Участието в клъстери (концентрация на взаимно свързани компании и институции в определена област и на определена територия) на МСП е също твърде ниско (4%). Мнозина не и са чували за тази форма на сътрудничество.

Елемент от пазарното позициониране на фирмата е диверсификацията на дейността ѝ. Сравнителни данни, представителни за МСП в десет страни от ЦИЕ, категорично посочват че структурата им е проста. Преобладаващата част от този бизнес осъществява само *един-единствен вид дейност* (79.3% от всички активни неаграрни МСП средно за региона през 1995 г., вж. табл. 4.12). В това отношение България заема първо място сред сравняваните страни (90%). Тенденцията почти навсякъде е към усилване на тази специализация (94.5% за България, 87.7% средно за региона) в периода 1995–2001 г. Най-вероятно *извъриваната дейност е продиктувана от специфичната експертиза на собственика, а не от пазарните възможности*.

³² Интернационализацията все по-често се дефинира не само чрез вноса и износа, но и чрез партньорството с чуждестранни фирми, привличането на чуждестранни инвестиции или създаване на чуждестранни представителства, участието в международни клъстери (ЕС 2004). При такова разбиране за интернационализация се наблюдава съществено нарастване на дела на международната търговия, дължащ се на малки предприятия (OECD 1997). България стои в страни от тази тенденция.

Таблица 4.12. Дял на активните неаграрни МСП според локацията и броя на помещенията, и броя на бизнес дейностите: 1995–2001

Страна	Бизнесът се помещава в дома на собственика		Бизнесът се осъществява само в едно помещение		Бизнесът осъществява само един вид дейност	
	2001	1995	2001	1995	2001	1995
България	45,9	42,0	95,1	96,8	94,5	90,0
Естония	42,0	26,3	87,9	91,3	84,0	76,4
Латвия	24,4	22,0	80,2	85,1	77,6	66,6
Литва	21,8	20,6	92,2	93,5	92,7	78,0
Полша	61,3	60,5	94,0	92,9	92,1	80,5
Румъния	62,9	45,5	93,6	94,8	90,7	77,7
Словакия	59,1	59,7	93,5	94,2	75,0	76,0
Словения	70,5	65,6	95,1	94,0	83,0	83,7
Унгария	37,5	38,4	91,2	95,1	73,3	78,8
Чехия	64,2	60,1	93,0	94,6	82,8	73,5
Общо:	57,6	52,0	93,8	93,4	87,7	79,3

Източник: DOSME, цит. по Róna-Tas and Sagi 2005: 294

Също така характерна е непретенциозната координация, защото бизнесът обикновено се осъществява в едно-единствено помещение. И в това отношение не съществува изявена тенденция към промяна в разглеждания период. В постсоциалистическия свят разделянето на дома от бизнеса липсва не само в счетоводството (предвид преобладаващия дял на ЕТ), но и чисто пространствено. Повече от половината от предприятията средно за региона осъществяват дейност в дома на собственика, като в повечето страни, включително и в България, това явление се усилва. Все пак в България, наред с Унгария и балтийските страни, делът на случаите офис-дом е под 50% от активните МСП. Тази практика очевидно пести пари и позволява гъвкаво преустройство в случай на нужда. Тези данни са особено показателни за силното присъствие на типа автономен работник не само в българския, но и в централноевропейския дребен бизнес.

3.3. Финансиране, инвестиции и иновативност

Навсякъде по света дребният бизнес при старта си разчита най-вече на собствени спестявания и/или на заеми от неформални кръгове³³. В Западна Европа обаче желаещите да се занимават с дребно предприемачество могат да разчитат в далеч по-голяма степен на банковите кредити, държавни субсидии, но също и на информация и съветване. В трансформационните общества на ЦИЕ за тази цел неизбежно е нужна самообмобилизация на капитал, *know-how*, информация

³³ Както отбелязва Клаузен, влиянието на наличието на капитал и образованието върху решението за започване на бизнес не е ясно: различни изследвания по света предоставят противоречиви резултати едновременно за наличие и липса на такова влияние (Clausen 2011: 122).

и помощ, които се генерират чрез мрежи, тъй като алтернативните източници и особено банковите кредити са оскъдни. Както бе изтъкнато, достъпът до финансиране е един от най-критичните проблеми за развитието на частния сектор у нас. Към 1991 г. 67% от МСП не са имали такъв достъп, едва 7% от тях са ползвали инвестиционен банков заем, а 17% – заем за оборотни средства. Представително за МСП изследване от 2002 г. показва, че източник на първоначален капитал са най-вече лични спестявания (85% от изследваните лица), заеми от роднини и приятели (29%) и банкови кредити (14%). Тъй като в повечето случаи източникът е бил повече от един, по-интересно е дяловото съотношение на посочените като *основни* източници: лични спестявания (72%), заеми от роднини и приятели (16%), банкови кредити (8%), друг източник (4%) (АСМЕ 2002, ч. I). Силното развитие на банковата система оттогава насам промени ситуацията, така че през 2009 г. близо 55% от предприятията в сектора са имали достъп до банково финансиране. През 2011 г. най-използваните източници на финансиране са били средствата на собственика (42%), заеми от близки и приятели (17%) и банкови кредити (по 14% имат инвестиционни кредити и кредити за оборотни средства). Рисковият капитал е използван от незначителен дял предприятия. Тези данни структурно съответстват на данните за ЕС–27.

Положителната тенденция към облекчен достъп на предприятията до финансиране не е подплатена обаче със съответстваща оценка на бизнеса. Проведеното от НОЕМА проучване показва, че към 2011 г. само 25% от МСП смятат, че достъпът до финансиране е силна за тях страна. Огромното мнозинство от предприятията (93%) го оценяват като „силно затруднен“, 6% имат „затруднен“ достъп, а само 1% – „нито затруднен, нито облекчен“. Силно ограничен е и достъпът до публични фондове – само 4% от МСП са ползвали бюджетни програми на българското правителство през 2009 г., а дялът на възползвалите се от европейски и други чуждестранни фондове е още по-незначителен. Само 10% от фирмите в сектора твърдят, че разполагат с актуална информация за фондовете, финансиращи МСП. Единственият значим фактор, който оказва влияние върху достъпа до финансиране, е големината на предприятието – колкото по-голямо е то, толкова по-облекчено е финансирането му. *Микропредприятията са два пъти по-силно потърпевши от липсата на финансиране от средните предприятия* според индекса, изчислен от НОЕМА.

В рязък контраст със силно затруднения си достъп до финансиране МСП съществено превъзхождат ГП в склонността към инвестиране. През 2009 г. МСП инвестират в дълготрайни материални активи (ДМА) средства, съставляващи 63% от общите инвестиции на нефинансовите предприятия. Почти половината от придобитите ДМА в МСП (47%) принадлежат на микропредприятията³⁴. *На фона на страните от ЦИЕ иновационната активност на МПС в България е най-слаба.* Според представителни сравнителни данни средно 26.9% от

³⁴ Същото важи и за нефинансовия сектор на ЕС, където при микропредприятията инвестициите в ДМА достигат 24% от добавената стойност при средно 19% за всички предприятия.

активните неаграрни МПС в този регион и едва 16.3% от МСП в България са реинвестирали печалбата обратно в предприятието (Словения отбелязва най-висок дял с 39.6%) (Róna-Tas and Sagi 2005: 294–295). Тук следва да се подчертае, че една част от средствата, броящи се за инвестиции, като например кола, компютър, мобилен телефон, факс и др., са както капиталови инвестиции, така и домакинско потребление. Също така инвестиционните процеси се характеризират със *сравнително къс хоризонт*: две трети (69%) от МСП обичайно планират в краткосрочен план (1–2 г.), 16% – средносрочно (3–5 г.) и едва 3% – дългосрочно (6+ г.).

Затрудненият достъп до капитал обяснява защо само 10% от МСП имат достатъчно средства да финансират *иновации*. Други значими фактори са липсата на търсене, наличното оборудване и образованието на собствениците. Особено голяма тежест има и размерът на предприятието и свързаната с него интернационализация, преди всичко заради достъпа на фирмите износители до съвременното технологично знание. През 2009 г. една четвърт от предприятията, които работят само на местни пазари (на разстояние до 30 км), са иновативни, при около 40% от работещите на регионални (до 100 км) и около 60% от опериращите на националния, европейския и международните пазари. Симптоматично е изказването на представител на сектора, според когото: „Що се отнася до малките предприятия, специално тук [в иновациите] делението е много жестоко – от малко до средно има една много дебела черта” (МИЕ и “Витоша Рисърч” 2006: 41). Логично следствие от ниската иновационна активност е, че използването на нови технологии в бизнеса е съществено различно в зависимост от размера на предприятията³⁵. Слабата иновативност обуславя и ниската степен на патентна дейност сред 94% от българските МСП. Само 7% от тях имат достатъчно средства за регистрация на търговска марка, а 5% – за патент. Затова и само 10% от МСП имат регистрирана търговска марка у нас, а 6% – в чужбина. При патентите тези регистрации са съответно 8% и 6%. *Патентната дейност е най-голяма сред малките предприятия, където тя е почти два пъти по-висока от тази в микропредприятията.*

Разгледаните особености на финансиране, инвестиции и иновации се потвърждават от резултатите от проведените изследвания в периода 1998–2003 г. По отношение на финансирането изследването *ИК–1998* недвусмислено показва, че роднините и приятелите се преценяват като евентуален най-значим източник на капитал при решение за стартиране на собствен бизнес (тук личните

³⁵ Например само 33% от микропредприятията имат страница в интернет на фона на близо 60% от малките и 80% от средните фирми. Едва 15% от микробизнеса осъществява онлайн продажби в сравнение с всяка трета малка и всяка втора средна фирма. Електронен подпис на управляващите използват 27% от МСП, информационни управленски системи прилагат под 6% от тях. Макар новите технологии да се оказват важен фактор за завоюване на печеливши позиции за МСП, едва 5% от тях използват редовно онлайн разплащания в своята дейност (Владимиров и Харизанова 2005: 31, 38).

спестявания са елиминирани като разбиращи се от само себе си, вж. табл. 4.13). Сравнението между предприемачи и не предприемачи (вж. бележката към Таблица 4.13) показва, че докато и за двете групи роднините са основен източник на капитал, приятелите имат сравнително по-голяма тежест за предприемачите, особено за работодателите (22.1% от тях спрямо 17.9% от самонаетите и 9.1% от не предприемачите). Работодателите в по-малка степен са разчитали на държавни фондове от самонаетите (съответно 28.2% и 37.2%). Банковите кредити, попадащи в графата „други“, на практика липсват. Като цяло помощта от формални източници е сравнително по-ниско оценена от ресурса на роднинството и приятелството. Роднинската (но не и приятелската) помощ на старата е в значима връзка с възрастта: два пъти повече индивиди от възрастовата група 18–29 г. разчитат на помощ от роднини в сравнение с тези над 50 г. Заемите от приятели имат голяма тежест като втори по значимост източник на стартов капитал.

Таблица 4.13. Източници на стартов капитал: ИК–1998

Отговори	Работодатели	Самонаетни	Не предприемачи	1-Средно	2-Средно
Роднини	43,6	41,0	44,5	45,5	11,8
Държавни фондове за подпомагане	28,2	37,2	41,6	41,1	9,3
Приятелите	22,1	17,9	9,1	11,6	66,1
Друго	1,8	1,3	1,1	1,3	10,5
На никого не може да се разчита	0,6	-	0,4	0,5	2,4
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Неотговорили:	3,7	2,6	3,4	3,5	59,0

Бележка: Предприемачите визират реалните източници на капитал на старта, докато не предприемачите отговарят на хипотетична ситуация. Степенувани са първите два най-важни източника на стартов капитал. В първите три колони са разпределенията по първия отговор, индикиращ най-важния източник. В последните две колони е посочено разпределението по двата отговора средно за цялата изследвана съвкупност.

Изследванията *ЕТ–2002* и *ДП–2002/3* също разкриват една картина на неформално кредитиране. Двете трети от респондентите на първото изследване (68.2%) са започнали със собствени спестявания, а останалите са разчитали основно на заем от роднини и приятели (16%) или на спестяванията на родителите (7.8%). На кредитиране от финансова институция са разчитали едва 3.1% от питаните, докато държавните фондове на практика имат нулева роля. Също и според данните от *ДП–2002/3* 70% от фирмите са били основани със собствени спестявания или този източник е бил един от основните (вж. табл. 4.14). Друг важен капиталов източник са спестяванията на близки хора (19.1%), от които се взема безлихвен заем, следван от кредит/заем с лихва от познати (13.5%). Относително нисък дял фирми са основани с печалба от предишна стопанска дейност (11.2%) или наследство (10.1%). Фирмите, ос-

новани с банкови кредити или чрез национални/чуждестранни стимулиращи програми, са съответно 14.0%, 0.7%, 0.6%. В повечето изследвани отрасли собственият първоначален капитал играе решителна роля – той варира от 63% в търговията до 83% при ресторантьорството. Тези данни потвърждават, че от една страна, много голяма част от фирмите са основани с лични спестявания на собственика, а от друга, че дялът на институционалното кредитиране е относително нисък до незначим, когато става дума за стимулиращи програми.

В условията на затруднено отпускане на кредит един от възможните варианти за привличане на финансови средства са бизнес съдружията. Оказва се, че такива са трудно откриваеми. Данните за динамиката в съотношението между собствения и чуждия капитал на фирмата потвърждава недолюбването на „дружбашките работи“. Тенденцията е към увеличаване на собствения капитал: 64% от питаните дребни собственици са основали фирмата си изцяло със собствен капитал, а към момента на изследването този дял се е покачил на 73.5%. Едва 11.4% са притежавали под 30% от капитала при основаването на фирмата, този дял е спаднал до 6% към момента на изследването (вж. Приложение, табл. 3.6).

Преобладаващата част от изследваните предприемачи (60.2%) преценяват условията за теглене на кредит като лоши³⁶. Затова е логично, че в инвестиционната си дейност те слабо разчитат на кредити от официални източници (под 20% от питаните), които при това се възприемат като допълнителни, а не като основни източници. Две трети от тях (71.3%) разчитат за инвестиции на собствената си печалба и/или на средства, получени като помощ/заем от семейството и други неформални кръгове.

Таблица 4.14. Източници на стартов капитал и средства за инвестиции: ДП–2002/3

<i>Видове средства</i>	<i>Източници на стартов капитал</i>	<i>Средства за инвестиции</i>
Собствени спестявания/Печалбата от предприятието	70,0	71,3
Безлихвени заеми от семейство/роднини, приятели	19,1	29,4
Банков кредит	14,0	12,8
Заем с лихва от роднини, приятели, познати	13,5	14,4
Капитал от предишна собствена стопанска дейност	11,2	-
Наследство	10,1	-
Национални програми за стимулиране на предприемачеството	0,7	0,0
Чуждестранни програми за стимулиране	0,6	0,6
Средства, получени под лизинг	-	6,7

Бележка: Посочен е всеки верен отговор

³⁶ Само 25.2% от питаните ги намират за задоволителни, 9.3% – за добри и едва 2.7% ги преценяват като много добри.

Най-често изследваните дребни собственици определят целта на инвестициите *едновременно* като запазване на пазарната позиция и развитие на бизнеса (41.6% от питаните). В този факт ярко рефлектира несигурността на икономическата ситуация, в която е много трудно да правиш дългосрочни планове за бъдещето. Все пак всяка пета фирма (21.3%) е инвестирала с цел разширение на предприятието и почти всяка трета (27.5%) дефинира като цел запазване на съществуващото положение. Само 9.5% от фирмите изобщо не са инвестирали в предприятието си. Инвестиционната дейност има своята браншова специфика. Инвестиции за разширение на бизнеса правят най-вече фирмите в транспорта, строителството и нискоквалифицираните услуги (съответно 71%, 72% и 76%). В тези сектори са и най-ниските дялове на фирми, които изобщо не са инвестирали (съответно 5%, 6%, 9%). В ресторантьорството също има нисък дял на фирмите, които не са осъществили инвестиции (5%), но при него не са така много онези, които целенасочено инвестират за разширяване. Там, наред с търговията и високотехнологичните услуги, се инвестира сравнително най-много с цел запазване на пазарната позиция (съответно 30%, 31%, 32%).

4. Регистрираните дребни предприемачи: профил и типология

4.1. Профил

Целта на тази част е да се разкрие степента, в която дребното предприемачество се обособява като прослойка със специфичен профил. Въз основа най-вече на данни от *ИК-1998* се установяват разликите в степента, в която предприемачите се разграничават от останалите социални групи по ключови за предприемачеството компоненти. От значение тук са стратегическата ориентация (краткосрочна – дългосрочна) и проактивността (спрямо реактивността) в поведението, изследвана през нагласата за конкуренция и склонността към поемане на икономически рискове. Както вече бе анализирано в гл. 1, стратегическата ориентация е съществена за типологизиране на предприемачеството. Проактивното поведение най-плътно съответства на целите на печалбата чрез преследване на пазарните възможности. Що се отнася до толерирането на риска, то се оказва статистически най-значимата от всички индивидуални нагласи според представителни изследвания на предприемачеството в ЦИЕ от 2010 г. Тя влияе положително и върху опитите за започване на бизнес, и върху успешното му развитие (EBRD 2011: 84). Второто приближение към профила на предприемачите е анализ на мотивите, поради които те започват бизнес.

Икономическа рационалност

Данните от *ИК–1998* помагат да се установи разликата в степента, в която предприемачите се разграничават от останалите социални групи по отношение на стратегическата ориентация. Поначало перспективата, в която живее човек, има пряко отношение към рационалната му дейност. Данните от изследването разкриват много висок дял от лица, живеещи без всякакви планове (40% от питаните). Плановите на други 25.7% не надхвърлят шест месеца. Това състояние определено има общо със социалната и икономическата ситуация в българското общество, която трудно позволява прогнозируемост. На този фон работодателите се отличават със значимо по-дългосрочна перспектива на планиране от всички останали, макар да не е за пренебрегване фактът, че 16% от тях не правят никакви планове за бъдещето (вж. табл. 4.15). И тук, както и при преобладаващата част от останалите индикатори самонаетите заемат позиция между работодателите и непредприемачите. Работодателите подчертават в много по-голяма степен, че те напълно управляват живота си (33.1% спрямо 23.1% от самонаетите и 14.1% от останалите). Те действат въз основа на преценката за конкретната ситуация и евентуалното ѝ развитие в бъдещето, докато останалите са ориентирани повече към миналото и се основават в своите действия главно на натрупания опит.

Таблица 4.15. Перспектива на планиране: ИК–1998

	<i>2+ г.</i>	<i>1-2 г.</i>	<i>Под 1 г.</i>	<i>Без планове</i>	<i>Неотг.</i>	<i>Общо</i>
Работодатели	28,2	32,5	23,3	16,0	-	100,0
Самонаети	16,7	25,6	25,6	32,1	-	100,0
Непредприемачи	12,4	16,9	26,1	44,5	0,2	100,0

Разгледани средно за съвкупността, данните подсказват една специфична особеност на българската рационалност – нейната ситуативност. Целите и средствата се калкулират *ad hoc*, а не предвиждащо. Тази хипотеза се потвърждава от факта, че прогнозата за бъдещето е водещо начало на действията само за 20.2% от питаните. Рационалното действие се води в преобладаващата част от случаите от миналия опит (35%) или от преценката на конкретната ситуация (31.2%). При това детайлният анализ на ползите и загубите е начин за вземане на важни решения за близо 40% от изследваната съвкупност. В това отношение не се забелязва разлика между предприемачи и непредприемачи (вж. табл. 4.16), а резултатите от *ЕТ–2002* четири години по-късно са в синхрон с разглежданите данни. За всеки трети е типичен съдържателно-рационалният подход, който има неизменни доминанти. Стратегическото мислене като следване на определени принципи и цели при вземане на важни решения е малко по-изявено при работодателите, отколкото при самонаетите и непредприема-

чите (36.2% спрямо 30.8% и 28.2%). Впечатление прави, че всеки четвърти от самонаетите и всеки пети от работодателите взема важни решения интуитивно или спонтанно, а не на основата на рационална преценка. Една бизнес стратегия едва ли би могла да се гради на ирационална база.

Стратегическата ориентация на дребните предприемачи бе проучена и в изследването *ЕТ-2002* през призмата на опозицията „дългосрочна – краткосрочна“ ориентация на дейността. Според тяхната оценка *дребният бизнес е ориентиран в по-голяма степен към мислене за печалбата в дългосрочна перспектива; към това да получават постоянни, макар и по-малки печалби, отколкото да печелят бързо чрез „еднократни удари“* (средна 4.12 при петстепенна скала). Не толкова убедени са те обаче върху какво в най-голяма степен се концентрира дребният бизнес: върху дългосрочните цели за развитие или върху осъществяването на текущите задачи. Ориентацията към бъдещето има съвсем лек превес (средна 3.13 при петстепенна скала).

Таблица 4.16. Начин на вземане на важно решение: ИК-1998 и ЕТ-2002

	ИК-1998			ЕТ-2002
	Н	С	Р	
Детайлно претегляне на всички плюсове и минуси	41,7	43,6	43,6	49,5
Съществуват неизменно важни неща, които са ръководещи	28,2	30,8	36,2	33,5
Интуитивно	16,6	19,2	11,7	11,2
Спонтанно	8,7	6,4	8,0	3,4
Предоставя се на друг вземането на решение	4,5	-	0,6	2,4
Неотговорили	0,3	-	-	-
Общо	100,0	100,0	100,0	100,0

Бележка: Н – предприемачи, С – самонаети, Р – работодатели

Данните от изследването *ДП-2002/3* за планиране на дейността, инвестициите и персонала показват, че бизнесмените приблизително с един и същи ритъм планират дейността и инвестициите си, но не и персонала (вж. табл. 4.17). Почти всеки трети посочва, че изобщо не планира нуждата от персонал. Дългосрочното планиране – над една година, е характерно едва за около 20% от извадката, което е крайно нисък дял за дейност, която изисква бизнес стратегия по самата си същност. Липсата на дългосрочни планове като типичен случай е може би един от най-силните аргументи в полза на парадигмата на трудовия пазар. Съществува значима, макар и слаба зависимост между планирането на бизнес дейността и отрасъла. В отраслите, които изискват повече капитал, като ресторантьорството и дребното производство, е най-разпространено планирането повече от една година. Също така то е силно и при висококвалифицираните услуги, тоест при собствениците с най-високо равнище

на образование. В строителството дългосрочното планиране е най-слабо, вероятно поради спецификата на самата дейност.

Таблица 4.17. Планиране на дейността: ИК–1998

Вид планиране	0	< 1 м.	< 3 м.	< 6 м.	< 1 г.	< 3 г.	3 г. +	Общо
Дейност	14,5	11,7	16,2	10,1	24,0	6,1	17,3	100,0
Инвестиции	12,9	19,7	9,0	14,6	22,5	10,7	10,7	100,0
Персонал	36,2	8,0	9,2	7,5	16,1	10,3	12,6	100,0

За разлика от западния тип рационалност, при който калкулативността се съчетава с поемане на пресметнат риск, в българската институционална култура калкулативността се съчетава много силно със сигурността. Калкулира се не толкова печалбата, колкото сигурността. В изследванията ИК–1998 и ЕТ–2002 респондентите бяха помолени да преценят, какъв е най-големият риск, който са поемали извън сферата на личните отношения. Прегледът на характера на поеманите рискове убеждава, че *започването на собствен бизнес се възприема от дребните собственици като безусловно най-големия риск, далеч по-голям, отколкото последващото му разширяване или рисковани парични сделки* (вж. табл. 4.18). При все това не е малък дялът на работодателите (12.3%) и самонаетите (16.7%), които твърдят, че не са поемали никакви рискове в живота си. Това е по-разбираемо в контекста на непредприемаческата група, от които почти половината твърдят същото.

Таблица 4.18. Преценка на най-големия поет риск: ИК–1998 и ЕТ–2002

	Започване на бизнес	Рискове с пари/разширяване на бизнеса	Смяна на професия	(Е)миграция/сделки с недвижимо имущество	Непоемали риск
Работодатели–1998	49,1	11,0	1,2	1,8	12,3
Самонаети–1998	43,6	7,7	2,6	5,1	16,7
Непредприемачи–1998	5,2	4,1	2,6	4,3	45,2
ЕТ–2002	48,2	18,4*	11,6	5,0**	

Бележки: За ИК–1998 въпросът е отворен и категориите са обобщени, като са посочени най-големите натрупвания. При ЕТ–2002 въпросът е затворен и изисква посочване само на най-големия риск от определен списък. *При ЕТ–2002 дялът от 18.4% се отнася до разширяване на бизнеса; **Дялът от 5% се отнася до сделки с недвижимо имущество.

Възприемането на конкурентната борба като норма в икономическия живот е съществен белег за висока активност и инициатива. В българското общество от 1998 г. конкуренцията все още далеч не е безусловна норма. Висока конкурентност на работното място отчитат едва 13% от питаните, докато близо

половината посочват, че трудовите им отношения са доминирани от сътрудничеството. От демографските фактори единствено възрастта играе роля, като сред по-младите е далеч по-отчетлив духът на конкуренцията: групата на най-младите три пъти по-често от най-възрастните изказват твърдения, че на работното им място хората преди всичко се конкурират. Конкуренцията се възприема като ненужна за личността от половината от респондентите, а като ненужна и за обществото от 23.9% от тях. Само 18.5% от питаните безусловно я възприемат като положителен фактор за развитието им, докато всеки трети уточнява, че конкурентната игра е нужна само ако има еднакви правила за всички. Идеята за значимостта на конкуренцията започва да се утвърждава преди всичко в частния сектор: заетите там показват много по-силна съревнователна нагласа спрямо тези от публичната сфера. Проактивната позиция на предприемаческата група в сравнение с останалите се откроява категорично в тяхната нагласа към конкуренцията. Работодателите в най-голяма степен застъпват позицията, че конкуренцията е безусловно нужна за тяхното развитие (41.1% срещу 30.8% от самонаетите и 13.9% от непредприемачите (вж. табл. 4.19). Колебливият статус на самонаетите се откроява още веднъж по отношение на възгледа, че конкуренцията вреди на човешките отношения – от тях 14.1% са на такова мнение спрямо 12.3% от непредприемачите и едва 4.9% от работодателите.

Таблица 4.19. Възприятия на конкуренцията: ИК–1998

	Работодатели	Самонаети	Непредприемачи
Безусловно нужна за личностното развитие	41,1	30,8	13,9
Нужна, но само ако правилата са еднакви за всички	35,0	32,1	32,8
Лично ненужна, макар да е много важна по принцип	14,1	20,5	23,0
Лично и обществено ненужна	4,9	1,3	14,6
Лично ненужна и вредна за човешките отношения	4,9	14,1	12,3
Неотговорили	-	1,3	3,4
Общо:	100,0	100,0	100,0

Мотивация при старта на бизнеса: теглещи срещу тласкащи фактори

В национален мащаб сред основните мотиви за стартиране на собствен бизнес собствениците на МСП посочват най-вече липсата на алтернативни източници на доходи (54% от тях) (АСМЕ 2002, ч. I). Според цитираното изследване

мотивацията на собствениците на микрофирми да започнат бизнес се разли­чава от тази при другите фирми от сектора (пак там). Докато при първите най-значимият мотив е липсата на алтернатива за доход, при собствениците на малки фирми най-значимо е желанието за независимост, а при средните предприятия – желанието за лична реализация.

Тези изводи намират подкрепа и от разглежданите в тази глава изследвания. Резултатите от *ИК–1998* насочват по-скоро към преобладаващо външна мотивация (вж. табл. 4.20). Безработицата е посочена като първа причина (32.2%), следвана от стремежа към нормално съществуване, който е реакция на бедността (25.2%). В основата на предприемаческата инициатива, изглежда, стои „неволята“. Теглещи, вътрешни мотиви, като желанието за изпробване на собствените възможности и стремежите към независимост, изява и натрупване на богатство, са валидни като първостепенни причини общо за 22.3% от питаните. Значим дял респонденти ги посочва и като втори по важност причини, така че при сбора на двата отговора стремежът към независимост излиза на първо място като причина за предприемачество (посочен от 44.6% от всички като първа или втора причина). Кумулативно на второ място, а и като втори най-значим отговор е желанието за изпробване на собствените възможности и идеята за поемане на риск за промяна на житейския път. На фона на тези мотиви забележително слабо е представен стремежът към натрупване на богатство. Той е в основата на мотивацията едва за 3.3% от изследваните предприемачи, а за 9.6% той е втори по значимост.

Таблица 4.20. Причини за започване на собствен бизнес: *ИК–1998*

Отговори	Отг. 1	Отг. 2	Кумулативно
Безработица и липса на друг избор	32,2	1,1	33,3
Стремеж към осигуряване на нормално съществуване	25,2	17,6	42,8
Случайност	8,3	2,1	10,4
Получаване на изгодно предложение от познати	8,6	5,9	14,5
Стремеж към независимост	12,0	32,6	44,6
Желание за изпробване на собствените възможности, риск	8,0	27,3	35,3
Стремеж към печалба, богатство	3,3	9,6	12,9
Стремеж към изява	2,3	3,7	6,0
Общо:	100,0	100,0	166,5

Бележка: Отговори 1–2 изразяват степенуването на двете най-важни според изследваните предприемачи причини. Посочени са валидните процентни дялове.

Начинът, по който тласкащите и теглещите фактори се комбинират, позволява да се очертае разпространението на три основни типажа: тези, които

посочват в двата си отговора единствено външни мотиви (вж. първите четири позиции в табл. 4.20); посочващите само вътрешни мотиви (вж. вторите четири позиции) и смесения тип на отбелязалите и двата типа мотивация. Общо 22.5% от всички изследвани предприемачи започват дейност в резултат на външен тласък, 23% – на теглещи сили (вж. табл. 4.21). *Най-добре представен е смесеният тип, който формира 54.5% от изследваните собственици на бизнес.* Подтиповете в неговите рамки обаче са крайно неравномерни – 50.3% от всички предприемачи са посочили на първо място външен, а на второ вътрешен тласък и при едва 4.2% комбинацията е обратна³⁷. Водените преимуществово от вътрешни мотиви собственици формират един тип, който има чувството, че управлява живота си в по-голяма степен от тласнатите към бизнес дейност от външни причини. Този тип се характеризира още и с по-дългосрочно планиране, по-голямо уважение и зачитане на професионализма, по-силен акцент върху добрата организация на бизнеса, а не толкова върху упорития труд, по-изявена склонност към обединяване за защита на бизнес интереси. Същият тип обаче е повече склонен да не се доверява на никого, да отдава предимство на правенето на удари като средство за натрупване и да не зачита закона (разлики от близо 10%). Не се отбелязват разлики по отношение на поемането на риск и склонността към конкуриране.

Представителното за едноличните търговци в София изследване (*ET–2002*) подкрепя изложените дотук резултати, макар да няма покритие между използваните емпирични индикатори. Външните причини имат сравнително най-голяма тежест (средна 2.89), като над половината от питаните са ги посочили като „много важна“ и „важна“ причина за започване на бизнес. Теглещите вътрешни мотиви като себerealизация, независимост и печалба също имат своето значение, при това търсенето на икономически възможности (стремежът към натрупване) отново се проявява като сравнително най-слаб мотив (вж. табл. 4.22). В полза на парадигмата за автономния работник са и данните от изследването на установяването и развитието на дребното предприемачество (*ДП–2002/3*). Най-силни се оказват нуждата да се повишат доходите (92.2%), икономическата независимост (87.8%), желанието да се създадат основи за бъдещето на децата и семейството (84.8%) (вж. табл. 4.23).

³⁷ Мотивацията не се променя съществено в зависимост от началния времеви пункт на бизнес дейността в периода 1989–1998 г. Изключение прави кризисният период 1993–1996 г.: всеки трети стартирал тогава предприемач откроява нуждата да си осигури нормален живот, което е с 10% повече от съответните дялове за стартиралите по друго време. Това различие е за сметка на намаляващия дял на стремящите се към независимост.

Таблица 4.21. Типове предприемачи според мотивацията: ИК–1998

Типове	Валидни дялове
1. Външни, тласкащи мотиви	22,5
2. Вътрешни, теглещи мотиви	23,0
3. Смесен тип с:	54,5
Първостепенна външна мотивация	50,3
Първостепенна вътрешна мотивация	4,2
Общо:	100,0

Таблица 4.22. Причини за започване на собствен бизнес: ЕТ–2002

Отговори	Средна	Стандартно отклонение	1	2	3	4	5	
Безработица и липса на друг избор	2,89	1,690	42,9	10,8	10,7	10,2	25,5	100,0
Стремеж към себerealизация	3,00	1,564	34,7	7,7	15,6	10,7	31,3	100,0
Стремеж към независимост	3,22	1,765	32,3	5,9	12,3	4,3	45,2	100,0
Стремеж към печалба	3,23	1,700	28,7	9,3	15,4	12,4	34,2	100,0

Бележка: 1 – много важно, 2 – важно; 3 – нито важно, нито неважно; 4 – неважно; 5 – напълно неважно

Таблица 4.23. Мотивация за заемане със собствен бизнес: ДП–2002/3

Мотиви	Дял на значимост
Да повиша доходите си	92,2
Да бъда икономически независим	87,8
Да създам основи за бъдещето на децата и семейството	84,8
Да си създам по-голяма сигурност в живота	83,8
Да реализирам собствените си идеи	78,5
Да докажа своите способности	68,1
Да постигна по-висок статус/престиж	58,7
Да разширя възможностите си за вземане на решения	52,8
Да се пробвам на пазара	33,1
Останах без работа	25,8
Бях заплашен от безработица	23,2
Получих благоприятно предложение от приятели, познати и т.н.	20,7
Не ми признаваха придобитата квалификация	6,2
Друго	16,0

Бележка: Посочените процентни дялове представляват натрупванията в отговорите „много значим“ и „значим“ при петстепенна скала

Много показателно е, че 83.8% от изследваните предприемачи (с преобладаващ дял на жените над мъжете) са склонни да разглеждат едно такова дълбоко рисково начинание като старта на собствен бизнес като фактор

за създаване на по-голяма сигурност в живота. Освен с пола тази нагласа вероятно е свързана и с очакването за относително бързо натрупване на богатство, което да гарантира икономическата сигурност. Мотивите, типични за Шумпетеровия предприемач, са оценени като сравнително по-малко значими за започването на бизнес. Сред тях най-важно се оказва желанието за реализиране на собствени идеи (78.5%) и за доказване на способностите (68.1%). Прави впечатление относително по-ниската позиция, която заемат статусните и престижните мотиви. Това със сигурност е свързано с вече дискутирания обществен негативизъм към бизнесмените, който „работи“ против всякакви статусни съображения. Широко разпространеното мнение, че решението за започване на бизнес в постсоциалистически условия се взема изключително под влияние на потенциалната или реалната безработица, не намират подкрепа в разглежданите данни. Това са важни мотиви за всеки пети от респондентите, като особено значими са те за започналите кафе/ресторантърски бизнес и за тези с по-ниско образование. *В заключение, по отношение на генезиса на бизнеса и мотивиращите го фактори преобладават тласкащите причини. Важна специфика обаче е, че предприемачеството по принуда се комбинира с теглещи мотиви, изразяващи предпочитания като стремеж към независимост и себerealизация.*

4.2. Типове дребни предприемачи

Предположението за паралелното съществуване на двата анализирани типа дребен бизнес: предприемач и автономен работник тук се тества чрез опит за изграждане на типологии въз основа на ограничен брой от индикаторите на Рона-Таш. Анализът се базира основно върху качествените данни от изследването „Дребното предприемачество: Модели на поява и развитие“ (ДП–2002/3), при все че резултатите от количествената му фаза също са взети предвид при конструирането на бизнес типовете. Фокусът е върху следните въпроси: (1) Кой бизнес тип преобладаващо характеризира дребния бизнес или може би има и други типове, които не са припознати от концептуалните инструменти на Рона-Таш? (2) Как собствениците на дребен бизнес възприемат предприемачеството и съответно на това как възприемат себе си; как описват своя икономически статус? (3) Доколко самовъзприятията се „припокриват“ с конструираните типове дребен бизнес?

За да отговори на тези въпроси, анализът преминава през три стъпки. *Първо*, собствениците на дребен бизнес се класифицират като предприемачи или автономни работници въз основа на определени критерии. Разбира се, всяка типология има своите ограничения, не би било възможно всички критерии, разработени от Рона-Таш, да се вземат предвид тук. Интересът е насочен върху три тясно свързани едно с друго измерения, които са ключови за предприемаческия профил – *мотивацията за създаването на бизнеса* (външни vs. вътрешни фактори); *бизнес визията* (наличието vs. отсъствието на стратегическа ориентация)

и *толерирането или не на риска*. Мотивацията за стартиране на бизнес ще разкрие качествената разлика между предприемачите по възможност и по принуда. Тя се отнася до степента на про(ре)активност, до следването на ключовия принцип на интервенцията (Münch 1993) и до вярата, че човек управлява своята съдба. Бизнес визията се отнася до начина на мислене и планиране на бизнес развитието. Тя се изразява в опозицията между дългосрочната стратегическа ориентация срещу краткосрочното планиране. Тази опозиция е най-тясно свързана с индикаторите на Рона-Таш за пазар, източник на печалба и ръст. Същевината на дългосрочната ориентация е дългосрочното планиране на дейността и осъзнаването на целите и средствата в бизнеса. Тя е основана върху идеята, че успехът в бизнеса е последователност от малки успешни стъпки и че в крайна сметка той е резултат от постоянство и непресекащ професионализъм в отношенията с партньори и клиенти. Недвусмислен знак за наличието на бизнес визия е убеждението, че клиентите са източникът на печалба, че те на свои ред ще привлечат нови клиенти и затова „клиентът винаги има право”. Ясна индикация за краткосрочната ориентация, от друга страна, е стремежът към печалба, реализирана тук и сега, стратегията на „бързите удари” и философията „клиентите идват и си отиват”. Що се отнася до нагласата към риска и склонността към инвестиране, допускането е, че предприемачът с готовност поема риск и възприема оценката и управлението на риска като едни от най-важните аспекти на своята дейност. Обратно, типът автономен работник не е фокусиран върху оценка и управление на риска, защото той не реинвестира и развива бизнеса си. Съответно той мисли риска по-скоро в контекста на оцеляването.

Втората стъпка е собствениците на бизнес да се класифицират според самовъзприятията им и тази нова „субективна” типология да се свърже с техните възгледи за природата на предприемачеството³⁸. *Третата*, последна стъпка е да се сравнят „обективната” и „субективната” класификация и да се преценят равнището и полетата на припокриване. Хипотезата тук е, че очертаните основни разлики между предприемача и автономния работник биха били съпътствани от различни съответстващи им самовъзприятия. Тази схема на анализ се прилага първо към регистрираното дребно предприемачество и после към неформалната самонаетост.

Какви са основните типове дребно предприемачество

Емпиричните данни, набрани както с количествени, така и с качествени методи, ясно посочват наличието на три отличими типа респонденти (вж. табл. 4.24). Първият тип отразява критериите за предприемаческия тип. Той включва собственици на бизнес, които не са били принудително тласнати към него

³⁸ При полуструктурираните интервюта респондентите бяха питани първо, кой, по тяхно мнение, би могъл да се определи като предприемач, и второ, как биха определили собствената си икономическа позиция, как биха нарекли себе си.

и които полагат капиталовата акумулация като своя цел. Съответно те се отличават с дългосрочна визия за развитието му. Що се отнася до третия индикатор – поемане срещу отклоняването на риска – в интервютата не бяха задавани специални въпроси за него, така че респондентите, оставени на своя разказ, сами да насочват към начина, по който мислят бизнес рисковете. Първоначално анализирах как респондентите подхождат към въпроса за риска, чрез какви конкретни теми го проблематизират и в какъв контекст артикулират поемането/отхвърлянето на рискове. В хода на анализа стана ясно, че – от гледна точка на намерението за типологизиране – важно е не толкова как изследваните лица говорят за риска в своя бизнес. Далеч по-релевантно се оказва дали изобщо артикулират темата или не. Открих се предприемачите, които обсъждат в детайли поетите рискове, и които попадат в първия предприемачески тип, за разлика от останалите, които изобщо не проблематизират риска в бизнеса.

Таблица 4.24. Типове дребно предприемачество: ДП–2002/3

<i>Бизнес тип/ Критерии</i>	<i>Мотивация</i>	<i>Бизнес визия</i>	<i>Артикулация на бизнес рисковете по отношение на:</i>
<i>Предприемач</i>	Проактивност, вътрешни фактори	Дългосрочно мислене; Експанзията (печалбата) като цел	<i>Капитал:</i> Стартиране на бизнеса – Кредит – Инвестиции – Продажби или лизинг; <i>Партньори:</i> лично доверие; <i>Пазарна среда:</i> нелоялна конкуренция – подкупи. Управлението на риска като необходимост.
<i>Автономен работник</i>	Реактивност, външни фактори	Краткосрочно мислене; Оцеляването (потреблението) като цел	Липсва артикулация на риска
<i>Смесен тип</i>	Вътрешни и външни фактори	Оцеляване и експанзия; краткосрочно или дългосрочно мислене	

Резултатите от анализа разкриват, че една част от българските собственици на дребен бизнес оценяват предварително и управляват рисковете, които поемат. Този предприемачески тип сигнализира, че приема несигурността за нормална и неизбежна – тя трябва да бъде държана под контрол, но не може да бъде елиминирана. Той категорично поема лична отговорност за икономическата ефективност:

Човек трябва да се научи да управлява риска. Затова... тоя, който не може, отива и става работник; тоя, който може, почва да си прави бизнес. (...) Не мога да не кажа, че и аз също съм се развил по някакъв начин, аз не съм

се родил научен, ами просто съм... непрекъснато, управлявайки тоя риск, борейки се. (29, м., 47 г., производство на напитки)³⁹

Общите теми, засягащи оценката на риска, се отнасят или до проблема с оскъдния капитал (кредити и инвестиции), или до доверието в бизнес партньори или до пазарната среда, особено до нелоялната конкуренция и подкупите. Реинвестирането е най-позитивно оценяваният риск от предприемачите. То обаче не се интерпретира толкова като готовност за риск, а като неизбежно следствие от конкурентната борба:

Склонен е [българинът], много по-склонен е [да реинвестира печалбата]. Много хора го правят особено от моя „scale”, така да го нарека, на бизнес – такива малки и средни фирмички, офиси. Вкарва се всичко, за да се реинвестира, защото, ако не го направиш сега, ти губиш време, скорост. (...) Много малко фирми могат да си позволят да спестят... бизнесът е толкова напрегнат, че просто не можеш да отделяш настрана. Ти просто си длъжен да вкараш всичко вътре, така че много малко фирми могат да пестят. (24, м., 33 г., правни услуги)

Готовността за реинвестиране на печалбата според изследваните български предприемачи става все по-типична, което означава тенденция към усиляване на представителството на предприемаческия тип:

Хубавото е и характерното е, че повечето от българските бизнесмени вече реинвестират доста от средствата. Много малка част останаха тези, до десетки останаха тези, които не реинвестират, а харчат безогледно. Обикновено това са хората, които са получили наготово някакви суми. (6, м., 40 г., търговия с електроника и аудиотехника)

На другия полюс са крайно негативно оценяваните рискове, които по необходимост се поемат заради нелоялната конкуренция, и особено в частта ѝ, породена от „*ценовите листи за редица услуги, целящи да избегнат законодателството*“. Неутрална е оценката на личното доверие като източник на риск. То се разглежда като фундамент на бизнес отношенията в България и точно затова е свързано с големи рискове, които предприемачът е задължен да поеме:

Смятам, че по принцип бизнесменът не трябва да е подозрителен човек. Той трябва да е внимателен човек. Не бива да е предубеден, не бива да е негативно мислещ. Да си казва: „Тоя ще ме окраде“. Имаш ли такава мисъл, по-добре не започвай бизнес. Риск има, но аз си мисля, че това ще бъде още доста дълго време определящо в изграждане на деловите отношения между партньорите в България – доверието, личностното доверие. (21, м., 55 г., търговия с осветителна техника)

³⁹ При цитиране на извадки от дълбочинни интервюта в скоби са посочени последователно номерът на интервюто в съответната база данни, пол, възраст и сектор на дейност на интервюирания.

Вторият тип, на автономния работник, отразява парадигмата на трудовия пазар. Той е типът на тласнатите към бизнеса от външни обстоятелства – поради заплахата от безработица или от актуална безработица. Попадащите в него не коментират рисковете в своята икономическа дейност по никакъв начин. Автономният работник е с краткосрочна бизнес ориентация: той „тика“ бизнеса ден за ден. Поначало икономически и нормативно нестабилната среда не спомага за развитието на дългосрочно планиране (вж. гл. 3). Затова е трудно да се прецени до каква степен краткосрочното планиране се дължи на средата или е културно специфично за определени слоеве. Липсата на дългосрочно планиране на бизнес дейността се възприема като съществен белег на българските икономически агенти:

Много малко български фирми имат план за действие, имат визия, имат цел. (...) Кое е най-ценното: защо е тази фирма, къде отива тази фирма, какви са целите на тази фирма, какво очаква тя от персонала си и какво следва да очаква персоналетът от ръководителя си или ръководството? Има хора, които... се държат изключително некомпетентно, дори по отношение на бизнеса, който вършат. Или го вършат изключително хаотично, неорганизирано, абсурдно. Аз ли съм учен грешно или грешно съм гледал в целия свят, че не се прави така и така не става. Разбирате ли, вече почвам да си мисля за нещо ирационално в българина, в България и българския бизнес – има нещо друго. (24, м., 33 г., правни услуги)

Третият емпирично верифициран тип е смесен в два аспекта. Първо, данните разкриха, че някои от принудително тласнатите към бизнес постепенно развиват дългосрочна стратегия за експанзия и впоследствие я следват напълно успешно. И обратно – при някои собственици на бизнес липсват каквито и да било следи от принуда в самото начало, но с хода на времето буквално се предават и движат бизнеса просто защото не виждат алтернатива. В допълнение, някои от запитаните посочиха, че при стартирането на бизнеса от значение са били както вътрешни, така и външни мотивиращи фактори. На второ място, съществува смесване между стратегиите за оцеляване и разширяване на бизнеса, между краткосрочното и дългосрочното мислене. Не е странно, че във високо несигурния профил на българската бизнес среда една от стратегиите, които могат да гарантират бизнес оцеляване, е тази на експанзията. Някои от запитаните отбелязаха, че с времето са преосмислили своето разбиране за бъдещото развитие на бизнеса. Обичайно те стартират с голяма амбиция и дългосрочни планове, но в лицето на постоянно изменящата се среда изпадат в състояние на резигнация и приемат нагласата да живеят ден за ден. Собствениците на бизнес от този трети тип също не проблематизират риска. Макар качествените данни да не позволяват заключения за степента на разпространеност на трите разглеждани типа, емпиричните находки свидетелстват, че полето на дребния бизнес

е достатъчно богато на типове и разнообразни преходи от едно към друго състояние.

Кой е предприемач

Редица изследвания в западни страни показват, че предприемачите залагат на определено ядро от качества за своя бизнес успех, сред които винаги фигурират готовността за поемане на риск, упоритостта и търпението, бизнес стратегията (вж. Колинс и Порас 2001). Посочените качества наред с упорития труд и усета за пазарни шансове са най-високо оценявани и от изследваните предприемачи (вж. табл. 4.25). Изключително високо се оценява усетът към хората. Тук може би имаме индикация за една важна културна характеристика на правенето на бизнес у нас – *бизнес връзките не са просто функционални отношения по повод на бизнес роли*, а сложни човешки отношения, които изискват специално вникване и обгрижване (за по-подробен анализ вж. гл. 5). Добрите отношения в семейството и бизнес средата се разглеждат като по-важни от бизнес стратегията, квалификацията, последователността и спестовността. За разлика от разпространеното и доказано от изследването *ИК-1998* мнение на обществото, че да успееш днес, се иска безскрупулност, при предприемачите такова мнение споделя едва всеки трети и това качество стои на дъното на таблицата.

Изглежда, професионалната икономическата квалификация и бизнес стратегията не се оценяват високо като фактори за правене на успешен бизнес. Образованието се явява значим фактор за оценката на важността на професионалната квалификация и бизнес стратегията. Едва 9.6% от питаните с по-висше и висше образование спрямо 24.1% от тези със средно и по-ниско образование смятат уменията да се разработи бизнес стратегия за незначимо качество. Първите ранжират квалификацията по-високо от вторите. Връзките с влиятелни лица също се оценяват различно в зависимост от образованието. Уменията да се поддържат връзки с държавната администрация и политическите партии се възприема като значимо качество от 55.3% от респондентите с висше и едва от 35% от тези със средно и по-ниско образование. Тенденция със същата посока, но далеч по-слаба се отбелязва за връзките с влиятелни лица от местната администрация: те са оценени като значими от 64.9% от питаните с висше и от 56.3% от тези със средно и по-ниско образование. Това показва, че *предприемачите с по-високо образование са много по-скептични към успеха на една фирма без властови протекции*. Мъжете (70.2%) много повече от жените (47.1%) възприемат връзките с влиятелни лица и институции като важни. Разбивката по отрасли извежда на преден план по-голямата значимост на бизнес стратегията за сфери като услуги/занаяти (100%), дребно производство (88.2%), сектори, които изискват или по-големи инвестиции, или повече време за разработване на дейността. Отрасълът не се оказва значим фактор при оценката на важността на връзките с влиятелни лица.

Таблица 4.25. Значимост на избрани качества за предприемаческия успех: ДП–2002/3

Качества	1	2	3	4
Упорит труд	80,4	17,3	1,1	1,1
Усет за пазарните шансове	68,4	22,6	7,9	1,1
Търпение	65,2	26,4	6,2	2,2
Познаване на хората	60,3	80,4	3,9	2,2
Готовност за риск	60,3	28,5	6,1	60,3
Силна подкрепа от семейството, роднините, приятелите	58,4	25,3	12,9	3,4
Добри отношения с колегите от бранша	52,8	30,1	9,7	7,4
Оптимизъм	52,5	33,9	7,9	5,6
Професионална квалификация	48,6	26,6	15,3	9,6
Последователност	48,3	39,3	9,0	3,4
Наличие на бизнес стратегия	41,2	41,2	11,9	5,6
Спестовност	35,2	34,1	15,9	14,8
Връзки с влиятелни лица от местната администрация	34,8	25,3	19,1	20,8
Връзки с влиятелни лица от държавната администрация и полит. партии	27,0	18,0	23,0	32,0
Икономическа квалификация	22,9	45,8	20,7	10,6
Безскрупулност	15,2	14,0	25,1	45,6

Бележка: Групите по значимост са: 1 – много значимо, 2 – значимо 3 – малко значимо; 4 – незначимо

Във фазата на качествено изследване представите на респондентите за предприемаческия дух се изказват по много разнообразен начин, който би могъл да се редуцира и групира около употребата на три свойства: предприемачеството се разглежда или като еманация на *креативността и амбицията*, или като дейност по инвестиране и производство на (големи) *печалби*, или като способност да се завързват и поддържат *важни контакти и връзки*. Минимална фракция от питаните нямат никаква конкретна идея как да отговорят на въпроса за това кой е предприемач. Много често изказваните представи непосредствено се обвързват с размисъл за собственото битие като предприемач или не⁴⁰. Креативността се схваща изключително като усет и действие, съобразено с изискванията на пазара, и по-рядко като способност за иновации. Тя върви ръка за ръка с възприятието за амбиция в бизнеса:

⁴⁰ При полуструктурираните интервюта респондентите бяха питани кой по тяхно мнение би могъл да се определи като предприемач и как биха определили своята икономическа позиция, как биха нарекли себе си.

Мога да правя неща, които никой друг не може да направи в областта на електрониката. Но явно не е така в областта на бизнеса. (...) Просто не съм прекалено амбициозен. Има амбициозни хора, които искат на всяка цена да имат страшно много. Всичко, всичко. Ама, разбира, не разбира... там, чул нещо и иска да го прави. Работи, няма значение, че го прави некачествено. Важното е да спечелиш от това, което е актуално, а после ще правиш друго. Това са предприемчиви хора, бизнесмени. Днес продава желязо или картофи – това, което трябва. А аз винаги съм гледал да правя това, от което разбирам. Да се занимавам с електроника и винаги ми е стигало това, което правим. Не сме имали чувството, че трябва все повече и повече. Но сега вече, когато виждаме, че се връщаме назад и сме в застои, трябва да измислим нещо друго. И сега трябва да се проявя като предприемач и като човек, който ще измисли нещо и ще се опита да го реализира на пазара. (...) Просто трябвало е да дойде моментът, в който вече ще бъде крайно наложително и да се започне да се прави нещо друго, защото старото вече не върви. (7, м., 36 г., компютърни системи, сервиз)

Както показва извадката от интервюто, когато някой не се възприема като предприемач, върху определението на предприемачеството се наслагват леко негативни конотации (съдържащи противопоставяния, напр. спрямо професионалиста). В следващата извадка усетът за пазарни шансове е напълно позитивно оценен и се редополога до поемането на риск:

Предприемач според мен е човек, който е готов да рискува, да следва идеите си, необходимо е той да бъде последователен, упорит и да има усет за пазарните шансове. Да, определям се като предприемач. (19, ж., 25 г., търговия)

Макар печалбата да се отбелязва винаги, когато става дума за предприемачество, за някои от респондентите тя е предприемаческа особеност. Те я свързват с инвестициите и експанзията:

Предприемач... ама сега тре'ва да имам..., предполагам, да завърта голям бизнес, да направи четири, пет магазина, да потръгне некак си, по-голяма печалба – т'ва е предприемачество, да 'зимаш и да влагаш. (10, ж., 65 г., търговия с хранителни стоки)

Предприемачеството, от трета страна, се разглежда и като способност за оплитане на мрежи. Респондентите, които споделят това мнение, акцентират върху спецификата на българския пазар:

Като предприемач трябва да имаш определени качества, но зависи и в каква дейност. Ако намериш ниша, която не е разработена, и това, което е най-основното, имаш добри връзки, държавната система може и да ти помогне. Обаче ако си в друга сфера..., например както е консултантският бизнес, и си много добър консултант, и искаш да започнеш частен бизнес, нямаш ли връзки, държавата ще ти попречи, т.е. ще сложи много пречки от рода на данъци, изисквания за лицензи и какво ли още не, което е свързано с пари, които ти едва ли ще можеш да си ги избиеш, ако не познаваш правилните

хора, които да ти подпомогнат бизнеса и поръчките. Държавата помага само ако имаш добри подкрепи. (23, ж., 31 г., консултантски услуги)

Важен момент тук е, че *мрежовото действие се идентифицира с работата в сянка* – с избягването на данъчното облагане, лицензите и други форми на държавна регулация. Мрежовиците са дейци в неформалната икономика.

Как собствениците на дребен бизнес възприемат себе си

Бяха отграничени три типа самовъзприятие: предприемач, автономен работник и трето – противоречиво по един или друг начин – самовъзприятие (вж. Таблица 4.26).

Таблица 4.26. Типове самовъзприятие на дребните собственици

(1) <i>Предприемач</i>	(2) <i>Автономен работник</i>	(3) <i>Противоречиво или неясно самовъзприятие (Не мога да кажа)</i>
Креативен и амбициозен	Работник без шеф	Отрицателни определения (<i>Аз не съм...</i>)
Поемащ отговорност и риск	Търговец, занаятчия	Работодател и „здраво работещ“
Максимизиращ печалбата	Професионалист	Би бил предприемач, но не в България

В сърцевината на самовъзприятието като предприемач отново откриваме креативността и амбицията, най-често съчетани с поемането на риск, печалбата и самосъзнанието за поетите отговорности. Ясно изпъква идеята за мисията на предприемача:

Опитът ми да се наема да поемам отговорност в наемането, да поемам отговорност – това е предприемач. Да поеме отговорност, т.е. няма давност. Абсолютно. (...) Това е големият ми шанс в живота, че [се занимавах] с наука, където не може да има началници, докато може да има верни и неверни твърдения, но не може да има началници. Това ми е дало шанс да си бъда аз, егото. За един предприемач това е основното. Той трябва да има мисия в своята дейност. (15, м., 55 г., книгоиздаване)

В моите представи предприемачеството преди всичко се свързва с готовността да поемеш някакъв риск с чужди или собствени средства, с оглед да спечелиш. Да, мога [да се определя като предприемач] (17, ж., 22 г., коктейл-бар)

Далеч по-вариращо е възприятието за себе си като за автономен работник. За него основното е, че *предприемачеството е като всяка друга работа*. То е качеството и състоянието да бъдеш *работник без шеф*. За определящите се по този начин, за разлика от възприемащите се като предприемачи, носенето на отговорност е тежко бреме, а не ценна и дефинираща особеност:

Аз съм далече от предприемача... [Бих се определил] като обикновен *работник без шеф*. Това е: идваш, когато си искаш, отиваш си, когато си искаш, няма кой да ти пили на главата, това е в общи линии. Значи, като възнаграждение не получаваш примерно повече, поне на днешно време, кой знае колко повече от този, който е на държавна работа, само че с това предимство, че ти си определяш работното време, ти си определяш почивките, имаш малко повече свободно време. (...) Повечко свобода. Това е предимството. И същевременно има и други недостатъци – отговорността е върху тебе. И на държавната работа има отговорност, но там се гледа малко по като на чуждо. Тука е като на твое. Защото то си е действително твое. (2, м., 33 г., кафе)

За разлика от понятието „предприемач“, при което се акцентира върху инвестициите, креативността и отговорността, „бизнесмен“ извиква представа за неработене:

Не знам, не мога [да определя какво е да бъдеш предприемач в днешна България]. Виждам се като *работник в бизнеса*. Друго нищо. (...) Аз като не мога да вложа в друго нищо, освен в тоя малък магазин – толкова, толкова са ми силите. (...) Също [не мога да се определя] и като бизнесмен. Само като работник се определям. Щото не съм и бизнесмен. Аз, ако съм бизнесмен, нема да работа. Ше си наема работници, които ше ми работат и аз ше си седа ей тука, ше ги командвам с компютъра долу. Аз съм пълен работник, нищо друго в момента. (10, ж., 65 г., търговия с хранителни стоки)

В други случаи респондентите изразяват класическата опозиция между дребния търговец и предприемача. Работата се възприема чрез нейната професионална специфика като например търговска или занаятчийска дейност:

Аз не бих се нарекла предприемач. [Бих се определила като] *дребен търговец*. Търговецът, според мен не е предприемач. (25, ж., 45 г., производство на календари)

Тук срещаме отново фигурата на работника, превърната в търговец или занаятчия. Характерно е, че отхвърлянето на статуса на предприемач се свързва с разбирането за предприемачеството като сериозна инвестиционна дейност с големи печалби:

[Определям се като] съвсем *дребен занаятчия*... дребен, квартален. О, не! В никакъв случай [не бих се определила като предприемач или бизнесмен]! Бизнесмен ми звучи малко поо-несериозно за нас. Защото т'ва са съвсем дребни услуги, които ние извършваме. Средствата са малки, ние не можем да инвестираме в нищо, дори не можем работници да наемаме. Как да се изживявам като бизнесмен?! Тука... бизнес... да, бизнес като вид работа, ако го тълкуваме в буквалния превод – да... Аз съм си занаятчия, аз не съм бизнесмен. (14, ж., 35 г., козметични услуги)

В други случаи самовъзприятието произтича от противопоставянето на *бизнеса и професията*. Те са не просто различни, но като че ли невъзможни за

съчетаване Опозицията „бизнес – професия“ се интерпретира също и като резултат от социализирането в социалистически условия. Такова виждане, изглежда, е много популярно сред предлагащите високоспециализирани услуги, особено сред свободните професии:

Не се определяме – не само аз, а и колегите ми – не се определяме като бизнесмени, ние сме... от едно поколение, което сме възпитавани съвсем по друг начин, точно като нещо, което ни е *професия*... получил си я тая професия, вложил си... 5–6 г. труд да усвоиш основите на, да речем, проектирането. (...) [То] не е бизнес, проектирането е нещо, което ти идва отвътре. Това е нещо като да бъдеш художник, да бъдеш актьор. Това не е бизнес, въпреки че се превръща в момента, в който продаваш труда си. Но това е един вид творчество, без което не можеш. Далеч съм от мисълта, че съм някакъв бизнесмен. (...) Обикновено хората, които успешно се занимават с проектиране, не са в състояние да се занимават с бизнес. Те не биха могли да са добри бизнесмени. (22, ж., 49 г., разработка на програмни продукти)

Съществува и трети, противоречив или неясен тип самовъзприятие. Тук спадат онези, които не са в състояние да дефинират собствения си статус или определят себе си в отрицателни термини (*Не съм...*). В много редки случаи отрицателни дефиниции се дават, когато някой счита себе си за незавършен предприемач, защото „*трябва още много да наваксам, много трябва да се потрудя още*“. Отрицателни самоопределения в типичния случай произлизат от лица, които определено притежават предприемачески качества, но не биха желали да използват за себе си тъкмо термините *бизнесмен* или *предприемач*, защото ги смятат за натоварени с негативни обществени нагласи:

Като оборот, като хора, заети в производството и като размах на дейността, може би [представявам] среден бизнес, но като средства, които лично аз потребявам, стандарт на живот – доста хора от дребния бизнес си позволяват повече от мене, а като усещане за нещата аз изобщо не съм бизнесмен. (...) Не се покривам с нормалното схващане за български бизнесмен. (27, м., 40 г., производство на мебели и интериорен дизайн)

Неохотата да се определяш като бизнесмен действително е много показателна за преобладаващо негативните представи за бизнесмена в България, за които стана дума в началото на тази глава. Понятието за бизнесмен се асоциира с криминално или илегално икономическо поведение и принадлежност към една прослойка, която е, най-малко, социално подозрителна. Това оказва влияние върху себевъзприятието на респондентите, които се стремят да се самоотграничат от „типичния“ български бизнесмен. Друг начин да се избегне негативното етикетирание е самоопределянето като работодател, работник или смесването им:

Работодател – да [определям се], но бизнесмен – нн-ее, просто е много опорочено, опорочено е тук това нещо. Значи инвеститор и т.н. – нещата

са много, така, опорочени и не може да се каже по този начин, не мога да кажа някак си... абе *бачкатор*, бачкане и това е. Предприемача аз го свързвам изцяло със строителството... като строителен термин и оттам го възприемам по този начин... Не знам, има пък много такива хора, колеги, които са страшни търговци..., които викат: „Абе, да бачкаме и това си е, бачкатори сме и точка по въпроса”. Въпреки че даваш на толкова много хора хляб, но моят работен ден е много по-дълъг от техния и не мога да кажа, че стоя така на едно място и... съм... как да кажа... ръководенето е свързано с много тичане и гледане наляво и надясно. Не можеш само да ръководиш с един пръст и „ти тука, ти тука, ти ела тука” – не става по този начин, в нито един случай не става, трябва да се гледат нещата винаги отблизо, където можеш да огрееш, колкото можеш, това е. (16, м., 29 г., *производство на сувенири*)

В този очевиден случай на смесено възприятие за себе си – едновременно като работник и работодател – се появява едно специфично разбиране за дребния бизнес: за да бъдеш добър работодател, трябва да си добър работник. В конкретния случай цитираният респондент избягва самоопределянето като бизнесмен и заради социалната завист, която доминира отношението към възприеманите като по-заможни:

Ами българинът е най-добър в едно, само в едно-единствено – да завижда. Това е. Най-добър е в това отношение. И да не работи. Но да завижда е на първа позиция. Начи, завижда за всичко на другия. За всичко. Значи, тая кола, която я карам, та тая, дето е пет-шестнайсет годишна кола, еми на мене се скъсаха `сички да ми завиждат за тая кола. Аз съм си скъсал... задника от работа и ми върши работа, обаче всички започнаха да ми завиждат тотално. (16, м., 29 г., *производство на сувенири*)

Третата форма на неясно/противоречиво самовъзприятие е свързана с идеята, че предприемачеството в България е невъзможно. Макар това гледище да е експлицирано само от един респондент, в публичните представи то далеч не е екзотично:

Не бих казала, че в момента в тази страна можеш да бъдеш предприемач, защото всичко е много трудно, много трудно и де факто няма нищо, което да те накара да бъдеш предприемач. (...) В България вече мисля, че няма успели предприемачи. Има хора, които все още се занимават с... перат пари, те са най-богатите хора. В момента все още мафиотите са предприемачи. За съжаление. (...) Аз спокойно мога да бъда един предприемач, ако съм някъде другаде, не в България. Защото западният предприемач, доколкото съм наясно, там могат да му дават кредит. Да се оборудва, да направи всичко, каквото трябва и оттам нагатак вече за определено време връща всичко и оттам нагатак започва да печели. **Докато тук де факто ти се бориш едва ли не за хляба в тази държава.** (...) Колкото и да се стремиш в тази държава ти да бъдеш предприемач, е невъзможно. (11, жс., 44 г., *фризьорски услуги*)

Това е еманация на един напълно обоснован социален песимизъм, съчетан с известна идеализация на западните пазарни реалности. Както бе изтъкнато, икономическата и институционална среда в България е подчертано враждебна към предприемаческия дух, дребните предприемачи работят с „обърнати срещу тях“ шансове; те станаха такива *въпреки*, а не *поради* средата. Този песимизъм се храни и от социалното противопоставяне между едър и дребен бизнес. Този смесен тип самовъзприятие като че ли избликва като протест срещу социалната реалност и доминиращите представи, стигматизиращи различните производни на понятието „бизнес“.

Как бизнес типовете се наслаждат върху представите за предприемачество и самовъзприятията

Последната стъпка от анализа в тази част цели да изследва отношението между обективно откритите бизнес типове, представите за предприемачество и самовъзприятията. В допълнение към тях бе въведена четвърта променлива – артикулация на риска, тъй като тя се оказа от решаващо значение, за да се интерпретират връзките между първите три променливи (вж. табл. 4.27).

Таблица 4.27. Бизнес типове: главни променливи и техните вариации

Тип бизнес	Водеща дефиниция на предприемача	Самовъзприятие (СВ)	Артикулация на риска
Предприемач	Креативност	СВ_Предприемач	Да
Автономен работник* (Самонает)	Печалба	СВ_Самонает	Не
Смесен тип	Контакти	Неопределено	
	Липсва		

* В графиките типът *автономен работник* е отбелязан като самонает за краткост

Отношенията между тях се изследват с помощта на релационния анализ на качествени данни в програмния продукт „Четец на мрежи” (Réseau-Lu). Съчетавайки класическия Хи-квадрат метод и мрежовия подход, този анализ отдава предпочитание при изследване на зависимости на отделни равнища на променливата, а не на променливата като цяло. Анализът минава през две основни стъпки: конструиране на матрица на връзките (на свързване)⁴¹ и гра-

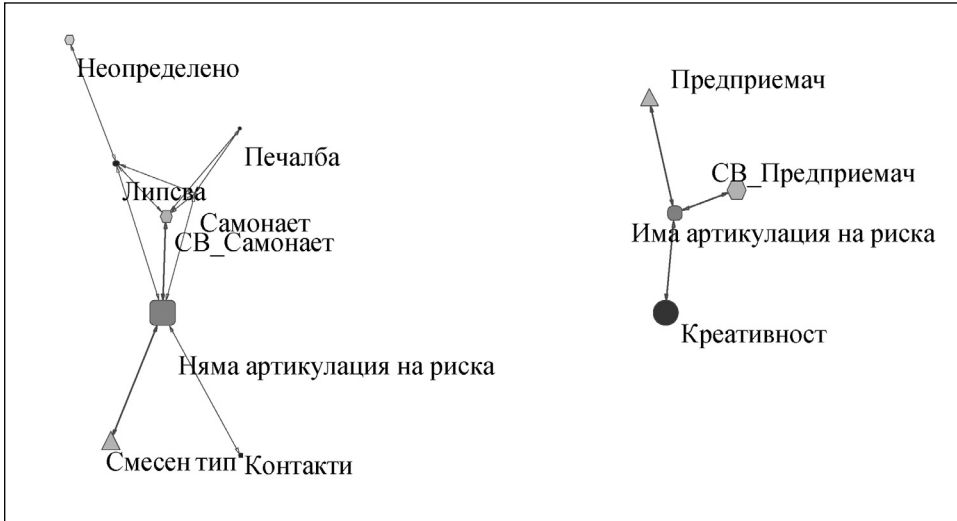
⁴¹ Отправната точка на конструирането на асоциационните матрици е простата кростаблица на събраните данни. Тези данни се трансформират в три стъпки: (i) претеглена матрица, (ii) конструиране на матрица на очакваните стойности, кореспондиращи с нулевата хипотеза за пълна статистическа независимост и (iii) асоциационна матрица, която изчислява нормализираната разлика между наблюдаваните и очакваните стойности. При предварително конструирана матрица на връзките мрежовият анализ може да се реализира и с *Ucinet* или друг мрежови програмен продукт (софтуер). За повече подробности за същността на анализа на хетерогенни

фично представяне на значимите връзки. Матрицата съдържа нормализираните отклонения между наблюдаваните и очакваните стойности, участващи като събираеми в емпиричната стойност на Хи-квадрат. Колкото по-голямо е отклонението, толкова по-силна е връзката (зависимостта) (вж. Колева и Кескинова 2006). Желаното ниво на интерпретация се задава като процент от всички възможни връзки, аранжирани низходящо по сила. Визуализират се най-силно свързаните обекти (тоест клетки с най-високи стойности в асоциационната матрица). Селекцията може да вземе 15, 20, 30% и т.н. от най-специфичните връзки. Алгоритъмът на Réseau-Lu оптимизира позиционирането на обектите в двуизмерно пространство, като се фокусира върху съществуването на „силни“ връзки⁴². Ориентацията на графиката е определена от трите най-силно свързани или най-големи обекта. Тя осигурява триъгълен поглед към пространството с първия обект от лявата страна, втория – отдясно и третия най-голям – на върха. Съществуват три взаимодопълващи се нива на интерпретация: локално, глобално и междинно. В глобален мащаб анализът се занимава с полюсите, които структурират пространството. Той акцентира върху главните опозиции в релационния профил на обектите (30%). На междинното ниво анализът фокусира върху дадени полюси (40%). В локален мащаб анализът разглежда отделни обекти и се фокусира само върху очертаните връзки (50%) (пак там). Една от особеностите на метода е адаптирането на степента на специфичност към нивото на анализ. Силната степен на специфичност (като тази, използвана тук – 30%, вж. фиг. 4.2) позволява да се развие глобален поглед към относителното позициониране на собствениците на дребен бизнес в пространството от обекти. Увеличаването на среза до 40% (както е предложено във фиг. 4.1) позволява да се научи повече за полюсите (сравни фиг. 4.1 и 4.2).

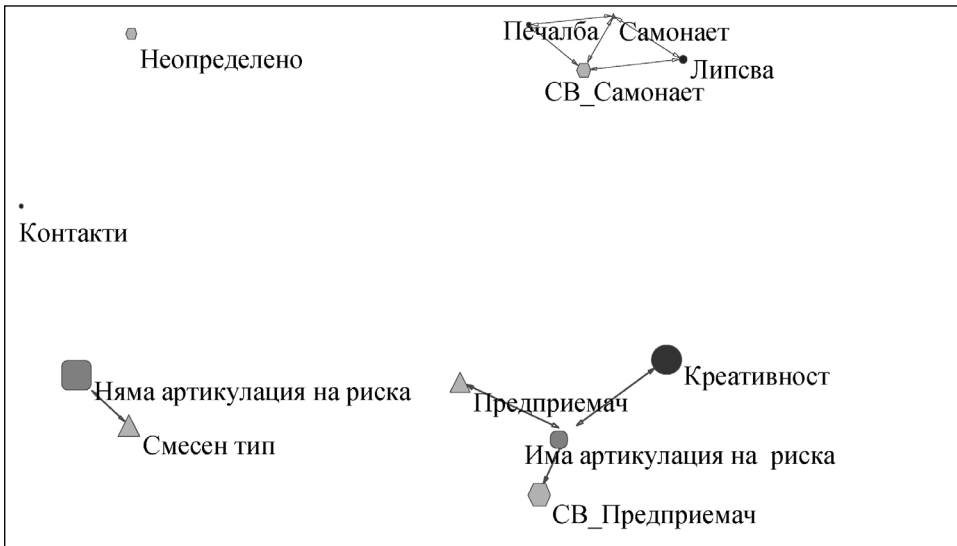
Съотнесеното очертаване разкрива, че променливата *артикуляция на риска* формира полюсите на двата типа бизнес лица и на тяхното самовъзприятие. Съществуват силни връзки между предприемаческия тип, самовъзприятието като предприемач и разбирането за креативността като основна предприемаческа характеристика. Неартикуляцията на риска формира връзки между типа *автономен работник (самонает)* и *смесения* тип. Типът *самонает* е най-тясно свързан с възприятието за себе си като работник в бизнеса и с разбирането за предприемачеството като дейност по производство на печалба.

те мрежи и за софтуера *Réseau-Lu* вж. Калон (2001) и „Relational Mapping of EUROLABS Data Base: Method, Software and Application. Guidelines“ на сайта на организацията, комерсиализирала програмата www.aguidel.com (Колева и Кескинова 2006). Дълга голяма благодарност на Д. Кескинова за помощта ѝ при обработката на данните с този софтуер.

⁴² Това се осъществява чрез оптимизационен процес от три стъпки: (i) глобално първоначално позициониране на обектите *vis-a-vis* с всички останали обекти в пространството; (ii) микрооптимизация на позиционирането на обекта съобразно други обекти, с които той е свързан пряко („мрежови съседи“) (iii) мезооптимизация на групи от тясно свързани обекти („кълъстери“).



Фиг. 4.1. Отношение между променливите: селекция на 40% от връзките



Фиг. 4.2. Отношение между променливите: селекция на 30% от връзките

Смесеният тип е най-тясно свързан с неартикулацията на риска и има слабо опосредствано отношение към разбирането, че „връзките“ правят предприемача. Предприемаческият тип е толкова разпространен в разглежданата извадка, колкото и смесеният тип, докато типът автономен работник е много

слабо представен. По отношение на самовъзприятието по-голямата част от респондентите обявяват себе си за предприемачи, а не толкова за самонаети. Най-популярната дефиниция на предприемача е чрез неговата креативност, далеч по-слабо са представени определенията чрез печалбата и контактите. *Докато предприемаческият тип и същото самовъзприятие са сравнително еднакво разпространени, възприятието за себе си като автономен работник е много по-разпространено сред респондентите, отколкото всъщност е действителното състояние.*

5. Неформално самонаетите

В тази част се предприема опит за типологизиране на една специфична прослойка на дребния бизнес – тази на самонаетите, работещи в неформалната икономика. Неформално самонаетите се дефинират като тези, които работят за себе си в условията на пазарна икономика – те произвеждат стоки и услуги, които обаче не са регистрирани или са скрити от държавата в стремеж да се укрият доходи и/или да се избегне бремето на определени клаузи от данъчното, социалното и трудовото законодателство. Във всички други отношения дейността на неформално самонаетите е легална: нейните средства са илегални, не целите ѝ сами по себе си. Нерегистрираната самонаетост – като всяка друга неформална работа – е в най-висока степен уязвима и несигурна като обективен трудов статус, тъй като заетите с нея не са здравно и социално осигурени, не могат да разчитат на никаква трудова защита и подлежат на законови санкции, ако бъде установено, че извършват такава дейност.

Неформалната самонаетост е широко разпространена в постсоциалистическите общества (вж. Earle and Sakova 1999, Hanley 2000, Saar and Unt 2008). Това е валидно обаче и за всички европейски страни. Репрезентативното изследване на недеklarирания труд в ЕС–27 показва, че общественото мнение в почти всички страни откроява три групи като най-вероятни субекти на недеklarирания труд: безработните, самонаетите и нелегалните имигранти (ЕС 2007b: 37). Мнението, че самонаетите са група, която с най-голяма вероятност не декларира заетостта си, се споделя от 16% от българските респонденти в сравнение с 13% средно за ЕС–27 (ibid.). Заради илегалната природа на неформалната самонаетост, дори и приблизителна оценка за степента на нейното разпространение е изключително трудна, ако не и невъзможна⁴³. Тя много рядко е била изследвана социологически (вж. Williams 2006), а в България не е била специален предмет на социологическо проучване. Из-

⁴³ Според данни на НСИ за 2010 г. регистрираната самонаетост в България съставлява 7.8% от всички заети (НСИ 2011).

следването, върху което се базира анализът, е „Неформална самонаетост“ (НС–2008) (вж. Приложение 8, Чавдарова 2010, Chavdarova 2010a, 2010b, 2012), което е осъществено през 2008 г. с качествени методи. Социологическите изследвания на скрити популации срещат очевидни трудности с достъпа до съответните групи и затова обикновено използват извадката по удобство (*convenience sampling*) (вж. Vershinina and Rodionova 2011: 701). Такава извадка бе приложена и в това изследване. Тя включва само онези респонденти, които са достъпни за изследователя при дадено време и бюджет на проекта. Методът е осъществен със средствата на общо използваната техника на привличане на респонденти чрез настоятелна молба (*ibid.*: 702). Бяха проведени 24 полуструктурирани интервюта с млади нерегистрирани самонаети, предимно *високообразовани, неженени и живеещи в столицата* млади хора (вж. Приложение 8, табл. 8). Тези характеристики във висока степен хомогенизират изследваната група. От една страна, младите⁴⁴ респонденти се възползват от далеч по-благоприятните възможности за трудова реализация в София в сравнение с останалите населени места. От втора страна, преобладаващата необвързаност със семейни ангажименти предполага по-голяма свобода в търсене на избор за трудова реализация. От трета страна, високото образование се материализира в упражняване на неформална самонаетост, изискваща висока специализация: петима от респондентите се занимават с графичен дизайн, други пет от тях работят като хардуерни и софтуерни специалисти; двама преподават чужди езици, сред респондентите има още научен работник, строителен предприемач, журналист и джаз-певица. Занаятчийските професии и тези с по-ниска квалификация са представени чрез следните форми на самонаетост: бижутер, златар, шивач, производител на чанти, саниращ фасади, туроператор, търговец на дрехи, интернет търговец.

Влизането в неформалния сектор се дължи основно на две групи фактори: „структурни“ и „възможности“ (Renooy 1990). Структурните фактори се състоят от финансов и социалнопсихологически натиск, както и от институционални ограничения. Възможностите произтичат от индивидуалните особености: образование, умения, контакти, жизнени условия, както и от спецификата на културната и географска среда. Високото образование на респондентите и уменията им представляват значим фактор за входа в неформалността. Такъв фактор са и географските и културни особености на столичната среда.

⁴⁴ Групата на младежите сама по себе си е изключително уязвима, тъй като те са сред най-заstraшените от безработица в България – почти всеки трети регистриран безработен в страна е младеж на възраст до 34 г. (Агенция по заетостта 2008: 70).

5.1. Специфика на неформалната самонаетост

Заетост и развитие

Почти една трета от изследваните младежи са имали и предишна заетост в сенчестата икономика. Това не е неочаквано, като се има предвид, че разглежданата възрастова група е социализирана в условия на широко разпространена и в този смисъл „нормализирана” неформална икономика. Вероятно не е без значение също и фактът, че половината от респондентите вече са опитали „вкуса на неформалността” чрез семейството си – поне един негов член е работил неформално преди или към момента на изследването.

Неформалната самонаетост е практикувана от младежите или като *втора* заетост освен официалната работа (13 души), или като *единствена* заетост (9 души)⁴⁵. Попадащите в двете подгрупи ясно се разграничават по възраст и пол. Повечето от тези, за които неформалната самонаетост е втора дейност, са неженени мъже от по-високата възрастова група (25–29 г.) с висше образование (10 от 13 респонденти), които работят редовно вечер и/или в празнични дни, или без редовен ритъм (вж. табл. 4.28). Типична за тази група е тясната връзка между официалната работа и неофициалната самонаетост: официалната работа в седем случая помага за установяване на полезни контакти, за намиране на клиенти или нейните материални ресурси (инструменти/материали) се използват за целите на неформалната самонаетост. Убедителна илюстрация на широката разпространеност на сенчестата икономика в България е феноменът на *двойната неформалност*. С това понятие се визират случаите, когато първата заетост (първа в смисъл на повече време, отделяно за нея седмично) на попадащите в разглежданата група е заетост не в официалната, а отново в сенчестата икономика: неформално самонаетият работи още и като наеман работник „на черно”, без сключен договор, или работи в официалната икономика, но на договор със скрити клаузи. Изследването регистрира четири такива случая. Източник на най-висок доход за тази група в четири случая е неформалната самонаетост, в пет – официалната/първата работа, а в един случай е семейството на респондента.

Втората група – тази на заетите *единствено* в неформалната икономика, освен че е по-малка, е и по-млада (21–24 г.). Тя е съставена главно от студенти и в нея мъже и жени са сравнително равно представени (4 мъже и 5 жени). Само трима респонденти от групата са имали някога официална заетост, а за останалите шестима неформалната самонаетост е първи трудов опит и те пробват да работят в областта, в която следват. Типичен представител са студентите по графи-

⁴⁵ В два случая респонденти са регистрирали официално фирма, но наемат работници без трудов договор, тоест действат като неформални работодатели.

чен дизайн (4 от общо 9), които започват да практикуват бъдещата си професия по неформален начин. Работният режим в тази група варира от редовна заетост на пълен работен ден до нередовна, спорадична заетост, но като количество работни часове средно на седмица те работят повече от представителите на първата група. Доходът, който си докарват работещите единствено в неформалната икономика, е основен за тях, което показва, че те не разчитат (или не могат да разчитат) на семейството си за издръжката на живота.

Както ритъмът на работа, така и пазарът, на който се оперира, показват големи вариации. Особено интересно е, че противно на очакванията за локални пазари при неформалната самонаетост, тук са представени дори международните пазари. Това със сигурност е свързано с възможностите на новите технологии, с които една част от интервюираните си изкарват хляба. Що се отнася до работното място, данните сочат, че съществуват разнообразни ситуации: както на недиференцираност между бизнес и домакинство (в случая преобладаваща), така и на разграничението им.

Таблица 4.28. Специфика на дейността на неформално самонаетите:
НС–2008

Пазар		Тип производство		Тип неформална самонаетост	
Местен	15	Стоки	4	Единствена заетост	9
Национален	3	Услуги	18	Допълнителна заетост	13
Международен	6	Стоки и услуги	2	Неформален работодател с регистрирана фирма	2
Основен доход		Ритъм		Връзка между НС и сегашна/предишна официална заетост	
Неформален	10	Редовен (8 ч. на ден)	6	Съвпадение	6
Формален	6	Редовен (4 ч. на ден)	1	Сходство	3
От семейството	2	Вечери и почивни дни	6	Различие	9
Неотговорили	6	Нередовен	10	Липсва официална заетост	6
		Неотговорили	1		
Работно място		Наличие на минала НС		Връзка на образованието с НС	
Вкъщи	11	Да	7	Съвпадение	13
Офис, ателие	3	Не	14	Сходство	3
Нефиксирано	10	Неотговорили	3	Различие	8

В литературата върху икономическата неформалност е документирана тенденцията официалната регистрация на едно предприятие да се предхожда от повече или по-малко дълъг период, около година, на нередовно „прохождане” на бизнеса, което цели да тества бизнес начинанието и да проследи реакцията на пазара (Williams 2006: 73–4). От такова гледище неформалната

самонаетост често е начин да се заобикалят трудностите в началната фаза на стартиране на една предприемаческа инициатива. Ако бизнесът се разрасне и установи в дадена пазарна ниша, неформално самонаетите могат да се решат да го регистрират. Този процес на преход към формализация дава основание за една типология на неформално самонаетите, която разграничава нововъзникващите от установените предприемачески инициативи, като за граница се възприема периодът от една година. Изследванията в Западна Европа в областта показват, че при установената неформална самонаетост (по-дълго от една година) рядко става дума само за единствена форма на заетост. В типичния случай тя се упражнява от лица, които имат официална работа или са регистрирани самонаети, които редовно и от дълго време извършват част от работата си, без да я документират (ibid.: 80–1). И обратно – нововъзникващата неформална самонаетост най-често е единствена форма на заетост (ibid.). Резултатите от изследването не потвърждават тези тенденции. Като се има предвид младежката възраст на питаните, *изненадващо голям брой от респондентите се занимават с установен нерегистриран бизнес* – 17 от 24 лица са неформално самонаети по-дълго от една година, от които трима – от осем години, а двама дори от десет години. Едва четирима младежи работят по-малко от година и те са в най-ниската възрастова група (до 24 г.). Противно на очакваното между лицата с нововъзникнала и установената неформална самонаетост няма разлика по отношение на това, дали тя е единствена дейност или втора, допълваща официалната заетост – тези случаи са приблизително равно разпространени.

Представителите и на двете групи категорично оценяват изминатия път на развитие на дейността си като възходящ, при все това едва около половината от респондентите изказват намерение за регистрация. По-разпространени са те сред групата на утвърдените самонаети, преобладаващата част от които имат намерение да се регистрират, включително четирима смятат да го направят в непосредствено бъдеще. Намерението за регистрация е пряко свързано с възприемането на неформалната самонаетост като основно занимание в настоящото или в непосредствено бъдеще. Тези резултати показват разнообразното позициониране на неформалната самонаетост в трудовите биографии на изследваните лица, което не позволява еднозначни интерпретации: например нововъзникващата неформалност да се интерпретира като начален стадий с последващ преход към формализация, нито пък установената неформална самонаетост да се разбира просто като допълнителен източник на доход към основна регистрирана заетост.

Мотивация

Един от най-силните индикатори за степента на (не)сигурност на материалното съществуване на изследваните лица е характерът на входа в неформалния сектор: доброволен или принудителен (Lozano 1989). Принудата се въплъщава най-силно в ситуациите, когато индивидът «влиза» в сивата икономика поради загуба на работа, невъзможност чрез дохода от основната работа (социалните помощи) да си осигури издръжката на живота, или когато, в случая с младите хора, след завършване на училище, не може да влезе в трудовия пазар. По-малко от една трета (7 души) от изследваните лица попадат в този смисъл към групата с принудителен вход, като тук новостартиращите и установените предприемачи са сравнително равно представени. Останалите изследвани лица предприемат неформална самонаетост като доброволен избор още по време на следване или след дипломиране.

Резултатите потвърждават логичното очакване, че когато човек е принуден да влезе в неформалния сектор, то и неформалната самонаетост носи единствения или най-високия доход. Когато обаче човек търси начин да увеличи доходите си и затова влизането в неформалността е въпрос на свободен избор, може да се очаква, че доходът от неформалната заетост ще допълва вече наличните доходи. Изследването показва обаче, че това не е задължително, така: в пет от общо 17 случая на доброволен вход неформалният доход е по-голям от вече наличния (от първата работа или от семейството), той се явява в този смисъл *основен* доход за индивида. Този резултат ясно показва, че *неформалната самонаетост не бива да се идентифицира непременно с ниски доходи*.

Неформално самонаетите работници могат да бъдат типологизирани и в зависимост от степента, в която те разчитат на тази си заетост като икономически ресурс (Snyder 2004). Висока икономическа зависимост е налице, когато неформалната самонаетост е източник на единствен или най-висок доход. Когато тя е източник на допълнителен доход, икономическата зависимост е ниска (ibid.). В това отношение респондентите са разделени на две сравнително равни групи: за 11 души неформалната самонаетост е източник на единствен или най-висок доход, докато за 13 души тя е източник на допълнителен доход⁴⁶. Младежите категорично подчертават в интервютата значимостта на тези доходи за подобряване на материалните им условия на живот. Особено силно

⁴⁶ От гледна точка на броя на работите, входа в неформалната икономика и характера на дохода, който самонаетостта осигурява, изследването дава основание за отграничение на поне *три степени на несигурност* на материалното положение: най-острата степен се обозначава чрез принудата за влизане – това е единствената работа и доход; следващата степен се характеризира чрез свободен избор на дейност, която е източник на най-висок доход; най-меката степен на несигурно трудово положение е налична в случаите на доброволен вход към неформална самонаетост, която носи допълнителен доход.

те свързват инструменталната мотивация с възрастта си – „когато си млад, животът те иска”, тоест желанието да намерят личностна изява и да натрупат опит в различни житейски сфери като правило изисква материални ресурси, които те с готовност си набавят чрез нерегистриран труд.

Наред с инструменталната мотивация като особено важна се очерта и вътрешната мотивация, свързана с преживяването на неформалната самонаетост като личностно значима дейност. Разглеждането ѝ като ресурс в подкрепа на личностната идентичност може също да послужи за типологизиране на неформално самонаетите работници (Snyder 2004). Висока идентичностна зависимост (*identity dependency*) е налице, когато неформалната самонаетост се възприема като основно занятие и източник на трудова идентичност. Ниска идентичностна зависимост е налице, когато индивидът се идентифицира с друго занятие и възприема напълно инструментално неформалната си заетост (*ibid.*). Идентичностната зависимост е пряко свързана с възможността индивидът да извършва интересна за него работа, в която да реализира своите способности, умения и виждания за нещата. Ето защо за да се разкрие степента на личностна идентификация с неформалната самонаетост, трябва да се изследва как, от какви умения и способности възниква тя.

В най-голяма степен неформалната самонаетост възниква от специфични знания и умения, придобити при обучението в определена специалност в университета (9 души) или в училище (3 души). В тези случаи респондентите гледат на неформалната си самонаетост като на продължаващо обучение и като вход в желаната от тях професия. В немалка степен тази заетост възниква също и от специфични интереси и хобита или от това, което Стебинс нарича „сериозно свободно време” (*serious leisure*) (Stebbins 2004). Под това той разбира систематично преследване на аматорска, доброволна дейност, която хората намират за толкова съществена и интересна, че започват да се центрират върху нея и да градят кариера върху придобитите специфични умения. Една четвърт от респондентите развиват своето хоби като неформална самонаетост. В три случая изследваните лица се възползват от умения, придобити в официалния сектор, в рамките на регистрираната им заетост. Те ги прилагат срещу заплащане в брой през уикендите и набират клиентите си сред кръг от приятели, познати, съседни. Клиентелата обикновено нараства чрез принципа на препоръчването „от уста на уста”, което постепенно води до регулярна неформална самонаетост. В други три случая младежите откликват на търсенето, разработвайки определена пазарна ниша, която няма нищо общо с придобитите от тях умения и знания.

Тези резултати обясняват защо две трети от изследваните младежи се идентифицират в много висока степен с неформалната си самонаетост и защо дори и половината от принудително захвааналите се с тази работа запазват високата

идентификация с нея. Същевременно обаче би било погрешно да се твърди, че високата идентичностна зависимост води до преобладаващо вътрешна мотивация за младежката неформална самонаетост. Най-характерно за нея е комбинирането и придаването на приблизително равна тежест на икономическата принуда и вътрешните фактори, свързани със себеизразяването в труда: приблизително равна тежест на външна и вътрешната мотивация се наблюдава при девет случая, в шест случая доминира инструменталната мотивация, а в седем – вътрешната мотивация. Извън тези мотиви само няколко души изтъкват независимостта в работата като важен за тях мотив.

5.2. Типовете неформално самонаети

Една от целите на изследването бе емпирично да верифицира теоретичното разграничение между предприемач и автономен работник, като проучи как неформално самонаетите дефинират предприемачеството и въз основа на това дали възприемат себе си като предприемачи, как описват икономическия си статус. Бяха заложени вече описанията в частта за регистрираните предприемачи теоретико-методологически процедури. Типът *предприемач* се характеризира тук с проактивно, иновативно поведение, дългосрочно мислене, целящо акумулация на печалбата, както и с поемане на финансов риск. Границата на този риск е емпирично извлечена от анализа на размера на инвестициите, направени от неформалните самонаети, и тя е 3000 лв. Сама по себе си неформалната самонаетост е рискова дейност, защото съществува възможност тя да бъде установена и санкционирана от контролиращите органи. Резултатите от изследването свидетелстват, че интервюираните младежи⁴⁷ не възприемат своята дейност като рискова. *Преобладаващата част от тях не смятат, че има какъвто и да било риск да бъдат санкционирани.* Едва четирима изказват известни опасения, трима от които говорят за малка опасност, и едно-единствено лице – за голяма опасност. Питаните, без изключение, нямат никаква представа за санкциите, предвидени от закона. Нещо повече, почти всички изследвани младежи (20 от 24 души) възприемат дейността си като напълно социално приемлива и в този смисъл – социално *легитимна*, макар да знаят, че е *илегална*. (за повече по този въпрос вж. гл. 6). Типът *автономен работник* се характеризира с реактивно и имитативно поведение, ориентирано към потреблението, с липсваща визия за дългосрочно развитие и съответно никакви или малки капиталови инвестиции. Респондентът се отнася към един или друг тип, ако той притежава поне две от характеристиките по посочените критерии.

⁴⁷ Рисково поведение е по-изразено при по-младите хора (Lazear and Gibbs 2009). Възможно е те да печелят повече от успешните рискове, тъй като могат да се радват на ползите по-дълго време. Също така те са по-малко наказвани от трудовия пазар за някоя ранна грешка и е по-вероятно да нямат фиксирани финансови икове (ипотеки, заеми), които да ги правят особено предпазливи (ibid.).

Анализът разкрива съвкупността като разделена на две сравнително равни категории: предприемачи (10 респонденти) и автономни работници (12 респонденти) (вж. табл. 4.29). Двама от респондентите са определени като социални предприемачи в смисъл, че тяхната дейност се ръководи не от бизнес идеи, а от страст към определено занимание. Последното се реализира като социалната обмяна на услуги, независимо от факта, че става дума за платени услуги. Парите имат в тези случаи по-скоро символно значение. С дълбокото проникване на монетарната обмяна във всекидневния живот, размяната, която преди се е осъществявала безплатно между приятели, роднини и пр., все по-често въвлича парите⁴⁸. В каре са дадени примери за откритите три бизнес типа.

Таблица 4.29. „Предприемач“ срещу „автономен работник“: НС–2008

1. Визия		2. Активизъм	
Дългосрочен план за развитие на бизнеса	13	Иновативност, проактивност	16
Краткосрочно мислене и планиране на бизнеса	11	Реактивност, имитативност	8
3. Финансов риск (инвестиции)			
Средни до големи капиталови инвестиции (повече от 3000 лв.)	5	Липсващи или малки капиталови инвестиции (до 3000 лв.)	19
Главен актьор		Самодефиниране	
Предприемач	10	Предприемач	5
Автономен работник	12	Различно от предприемач	12
Социален предприемач	2	Не може да определи/без отговор	7

В опитите си да дефинират предприемачеството интервюираните младежи клонят към класическото Шумпетерово разбиране на това явление. Макар да съществуват големи вариации в изказа, представите за качествата на предприемача най-често изразяват такива установени понятия като: иновация, визия, поемане на риск, способност за набавяне на капитал, инициативност. Наред с тях обаче се открояват два съществени нюанса – някои от изследваните млади хора асоциират предприемачеството с *едрия* или *регистрирания* бизнес.

⁴⁸ За Англия например е установено, че заплащането на услуги между близки най-често става при еднократни услуги, особено в райони с бедно население, където заплащането на услугата е форма на превенция срещу влошаване на отношенията, ако услугата не може реципрочо да бъде върната (Williams 2006: 68).

Предприемач (А.): Студент на 24 г.: Продажба и поддръжка на компютри от 8 г. През 2000 г. на 16 години като ученик в техникум по микропроцесорна техника А. започва заедно със свой съученик и приятел да дава почасово под наем компютри на свои съученици. Родителите му, които работят на по две места, осигуряват началния капитал. След това, все още ученици, двамата започват да работят почасово към компютърни фирми. По-късно А. става студент в държавен ТУ и със същия приятел започват неформална самонаетост – продажба, инсталиране и поддръжка на компютри. Дватамата прекъсват следването си и заминават за САЩ по програмата „Work and Travel”, чиято продължителност е около четири месеца. Те остават обаче за 3 г. (2004–2007 г.) и работят различни работи (от келнер до строителен работник). След връщането А. записва специалност „Телекомуникации“ в частен университет, където „следването е много хлабаво”. Така става възможно към момента на изследването той да следва редовно, да работи официално на пълно работно време като шофьор в посолство и същевременно да работи неформално вечер след 16.00 ч. и в събота/неделя. Неговият партньор също има официална работа. Преди заминаването в САЩ двамата работят само с познати, след връщането си инвестират събраните средства и развиват по-мощна дейност. Клиентите им нарастват над 50 пъти, надхвърлят неформалната среда и излизат на национален пазар. Те въвеждат бонусна система за редовните си клиенти, както и система за обратна връзка чрез въпросници. След 8 г. неформален бизнес те подготвят регистрирането му с намерението това да бъде единствената им заетост.

Автономен работник (Б.) на 25 г.: Саниране на фасади. Той завършва техникум по автотранспорт. От две години работи официално като транспортен работник на аерогарата. От 4–5 години се занимава неформално със саниране на фасади и подчертава, че е мотивиран единствено от парите. Работи само в София и намира клиенти чрез познати и „доволни клиенти”. Вложил е в инструменти около 2000 лв. Няма конкретна идея за бъдещото си развитие и споделя, че може да му хрумне да работи нещо съвсем различно. За себе си казва: „Аз просто работя без шеф”.

Социален предприемач (В.) на 28 г.: Златарството като хоби. Той работи по специалността си като сервизен инженер и е много доволен от официалната си работа като заплата, перспективи за развитие и трудов договор с гарантирано осигуряване. Преди 8 г. като студент посетил курс по златарство и започнал работа в златарско ателие. По това време тази работа е била единственият му източник на доход, както и източник на огромно удоволствие. Сега вече В. не е мотивиран от парите, защото получава „голяма заплата за българските стандарти”, а от удоволствието да се занимава със златарство, за което все пак му се заплаща, и от желанието да поддържа социалните си контакти по определен начин. Неговите клиенти са сред кръга му от познати, за които той изработва бижута, най-често за абитуриентски балове. В самия процес на изработка на бижута В. е изцяло зависим от приятелските си връзки с предишните си колеги. Неформалната самонаетост от основна се превръща в допълнителна работа. Не би я регистрирал, защото оценява това като риск, а и е доволен от официалната си работа. Мотивацията му еволюира към хоби, а той – към социален предприемач.

Едва петима от изследваните младежи категорично се самоидентифицират като предприемачи в Шумпетеровия смисъл, което е два пъти по-малко от попадналите във формирания тип. Това се дължи, от една страна, на трудността на запитаните еднозначно да се обозначат. Значение има и споменатото по-горе разбиране за предприемача като човек на едрия бизнес или като собственик на регистрирана фирма, както и отбягването на думата заради негативното ѝ публично възприемане. Ето защо една част от определените като иновативни респонденти се самоопределят като „потенциални“ или „бъдещи“ предприемачи, визирайки планирано/предстоящо регистриране на бизнеса и/или бъдещото му разрастване.

Останалите от респондентите се самоопределят като: *работник без шеф*, практикуващ хоби чрез конкретното занятие, професия (например търговец), или просто като някой, който заработва допълнително пари. Всичките „работят“ в полза на парадигмата за постсоциалистическия автономен работник. Той обаче може би не е непременно имитативният и реактивният антипредприемач, каквото е разбирането на Рона-Таш. Вероятно неговата същност по-добре може да се разбере в контекста на разбирането на Понграц за съвременното общество като общество на предприемачи, всеки член на което потенциално може да изпадне в такава житейска ситуация, че да действа като предприемач (Pongratz 2008). Това действие в типичния случай е причинено от нуждата да се гарантира издръжката на живота. В случая предприемаческите действия на автономния работник се отнасят не до иновативността в комбинирането на факторите на производството, а до начините на търсене и намиране на приложение на своята работна сила (ibid.: 459). Това на практика означава, че проактивността се комбинира с ниска готовност за поемане на икономически риск.

6. Заключение бележки

В тази глава, първо, бе анализирана спецификата на дребния бизнес в България в контекста на развитието на МСП и при определен икономически, институционален и ценностен фон, и второ, една възможна типология на дребното предприемачество бе емпирично верифицирана. Анализът на спецификата на дребния бизнес потвърди *продължаващото проявление на негови устойчиви характеристики в хода на повече от две десетилетия трансформация*. Дребният бизнес и МСП като цяло оперират предимно в отрасли с ниска добавена стойност и *a priori* са ресурсно ограничени. Те се борят за оцеляване, което ги обвързва със сивия сектор, генерират малка добавена стойност и разкриват нискокачествени работни места. Дребният собственик и управител е изключително зависим от семейните, междуличностните и междуорганизационни връзки, които е създал. Неговата фирма е персонификация на неговия човеш-

ки капитал. Публикациите на европейски институции (напр. Eurostat 2002, 2008, ЕС 2009а, с) потвърждават, че разгледаните особености не са българска екзотика, а са присъщи, макар и в различна степен, на цялото постсоциалистическо пространство.

Очевидно пазарната икономика в ЦИЕ не се разви като недиференцирана цялост. Напротив, ясно се разграничиха традиционният от модерният сегмент (Sik 1994). Традиционният сегмент е трудоинтензивен и обикновено произвежда за локалните пазари. Дребните предприятия са съсредоточени тъкмо в него и се развиват като форма на самонаетост. Тъй като барьерите на входа са ниски за такива предприятия, той е достъпен и за разполагащите със сравнително малък наличен капитал. Модерният сегмент е капиталово интензивен, насочен към националните и световните пазари и на него най-често могат да се открият големи корпоративни организации със сложна организационна структура. Той е и държавно протезиран сегмент. Така опозицията между традиционен и модерен сегмент може да се разчита и като опозиция между дребен и едър бизнес.

Едновременно създаване на едър и дребен бизнес в условия на първоначално неустановени, а впоследствие малко или повече неконсистентни правила на пазарна игра в ЦИЕ рязко контрастира с познатия от западноевропейската история естествен преход от дребен към среден и едър бизнес. Този факт сам по себе си повдига въпроса за релевантността на понятието за МСП, което традиционно поставя дребния и средния бизнес в една категория и ги интерпретира така, сякаш те имат сходни условия на развитие и средният бизнес израства от дребния. Проведеният анализ разкрива както общите особености, така и съществените различия между дребния и средния бизнес по отношение на отраслова структура, производителност на труда, достъп до финансиране, иновации и пазарна интернационализация. Тези различия със сигурност имат своите корени също и в социалната оцветеност на икономическото действие на дребните предприемачи – в тяхната културна, институционална, мрежова и политическа вграденост, които предстои да бъдат разгледани в следващите глави.

В България дребният бизнес е притиснат между две сериозни сили: държавата и едрия бизнес. Той трябва да оцелява в ситуация, в която има малка свобода за вземане на стопански решения не само заради ограничените си капиталови и човешки ресурси, които са фактори от първостепенно значение. Не по-малко значима обаче е и смазващата сила на разпределителните коалиции на едрия бизнес и властимащите в политиката. С нарастването на възрастта на фирмата и бездруго негативната оценка за икономическите и институционалните условия за правене на бизнес в страната се задълбочава и разраства. При това оценките за двата типа условия са взаимно обуславящи

се. Дребните предприемачи отбелязват особено неплатежоспособното търсене, ограниченото кредитиране и негативите на институционалната среда (несигурност, неравнопоставеност, бюрокрация), водещи до корупция и нелоялна конкуренция. Това обяснява защо техните настоявания са за подобряване на държавната намеса в икономиката, а не за нейната ненамеса.

Всички тези пречки водят до това, че дребният бизнес трудно прераства в среден, а създаденият като среден бизнес трудно преминава в едър. Вместо постъпателна експанзия към среден бизнес, дребният бизнес, когато може да си я позволи, предпочита стратегия на серийното и портфолио предприемачеството. В тези условия Пшеворски е прав да твърди, че дребният бизнес нарастващо ще зависи от едрия бизнес (Przeworski 1991, цит. по Scase 1997: 14). Той зависи от него основно като купувач и по-рядко като подизпълнител. Още по-важно е обаче, че той зависи от налаганите от едрия бизнес концепции за контрол в пазарните полета, с които дребният бизнес е принуден да се съобразява, а и да копира. Тези концепции са свързани с поддържане на политически мрежи, клиентелизъм и корупция. Това „затваря“ неговия стратегически хоризонт. Дори отдадените на предприемачество ще се стремят по-скоро към краткосрочна печалба, отколкото към дългосрочна устойчива акумулация. Това, както и копирането на концепциите за контрол ще създаде почва за развитието както на рентниера, търсец облага, така и на търсеция „удари“ авантюристичен тип.

Неслучайно една от съществените характеристики на ясно обособената предприемаческа прослойка, наред с индивидуализма и стремежа към автономност и себerealизация в конкурентната борба, е нейното „хлабаво“ отношение към правилата и закона. Общественото мнение отразява това, като отказва да почита богатството, защото го възприема най-често като резултат от нелегитимно икономическо поведение. Рентниерският тип, търсец привилегии, включително и с мошеничество и измами, е значително разпространен (посочен от всеки трети питан като най-типичен за България) и устойчиво представен в хода на времето. Това натовазва понятието „бизнесмен“ с негативни конотации, затова и представителите на дребния бизнес избягват да се самоопределят като такива. Съществен елемент от *обърнатия срещу тях шанс* е необходимостта непрекъснато да преодоляват негативизма на общественото мнение. И предприемаческата прослойка действително показва успехи в борбата за социална почит. През второто трансформационно десетилетие общественото мнение улавя известна нормализация на икономическите отношения. Тя се отнася обаче не до рентниерския, а до авантюристичния тип. Представителството на последния рязко намалява, а за негова сметка като най-разпространени се утвърждават предприемаческите типове, разчитащи на систематична и постоянна работа, които се усещат като преобладаващи над

рентиерството. Независимо от това, социалната среда е много далеч от това да признава и въздига предприемаческите постижения, да генерира социален оптимизъм и да стимулира успешите предприемачи да инвестират в проекти на други членове на обществото.

Бяха анализирани двата крайни типа, на *предприемача* и на *автономния работник*, разгледани през призмата на конфликтующите начини на постигане на бизнес целите – чрез систематично реинвестиране на печалбата и чрез използването на собствен труд като основен капитал. В аспекта на основополагащата цел на бизнеса *автономният работник* съвпада с типа собственик, ориентиран към потреблението, а не към печалбата. Типът *рентиер* и *авантюрист*, без да бъдат специален предмет на изследване тук, бяха засегнати съобразно възможностите на наличния емпиричен материал.

Чрез проведения анализ изкрystalизира един профил на дребния предприемач, чийто бизнес е центриран – пространствено и съдържателно – върху домакинството, а не толкова върху предприятието. Той следва не толкова логиката на максимизация на печалбата, пазарната експанзия и капиталова акумулация, колкото логиката на максимизация на потреблението, оцеляването на пазара и увеличаването на домакинското богатство. Водещи при създаването на ново предприятие са тласкащите фактори и стремежът за създаване на заетост и доход, който да гарантира потреблението, а не теглещите фактори и експлоатирането на пазарните възможности, които да увеличат печалбата чрез реинвестиране. Съответно преобладаващият тип дребен бизнес разчита най-вече на своя собствен труд и този на разширеното семейство, а не на изобретателната комбинация на ресурси. Неговото поведение е по-скоро реактивно и подражателско, а не иновативно и проактивно. Той вижда акумулацията като свързана със самоексплоатация, включително и като работа на две и повече места, така че бизнесът е само една от формите на заетостта. Наемането на близки и познати на работа подчертава значимостта на неформалните договори за сметка на формалните. Бизнесът се регистрира след първоначален период на неформално опипване и предпочитаната форма за регистрация са ЕТ. Това предпочитание подсказва близостта между домакинския бюджет и фирменото счетоводство, както и готовността за гъвкаво превключване от един тип заетост към друг. Преобладаващият тип дребен бизнес работи на локален, географски обвързан пазар и неговите връзки с едрия бизнес са изключително връзки продавач – купувач, а не толкова вериги на поддоговаряне. Прегледът на източниците на финансиране на дребния бизнес очертава едно поле на неформална помощ и кредитиране, в което банковите кредити са напълно периферни, а държавните субсидии, използвани най-вече от самонаетите, не целят толкова стимулиране на бизнеса, колкото намаляването на безработицата. Накратко, всички

анализирани дотук белези категорично подкрепят хипотезата, че *дребният предприемач в България би трябвало да се концептуализира на първо място в парадигмата на автономния работник*. Това е най-разпространеният тип дребен бизнес. При все това той не е единствен.

Проведеният анализ на данни, набрани както с количествени, така и с качествени методи, показва, че дребната предприемаческа инициатива у нас е изключително пъстра, хетерогенна и вътрешно противоречива. Ясно откриваем и разпознаваем е и предприемаческият тип, бил той Шумпетеровият иновативен предприемач или рутинният предприемач, ориентиран към управление, максимизиращо печалбата. Наред с това съществува и многообразно взаимно преплитане между тях, което обосновава отграничаването на смесен тип *предприемач работник*, заслужаващ самостоятелно третиране. Той е ценен с това, че съдържа в себе си реално случващи се *двупосочни преходи*: индивиди, започнали с предприемачески замах, се превръщат в автономни работници, и такива, станали предприемачи от нужда, развиват впоследствие качества, които не само формално, но и съдържателно ги описват като предприемачи. Тези преходи се откриват както при регистрираните предприемачи, така и при неформално самонаетите. Качествените данни не дават възможности за извод относно това кой от двата прехода е преобладаващ. При все това, имайки предвид оценката на бизнеса за сериозните препятствия от институционален и социокултурен характер, може да се твърди, че предприемаческият тип дребен бизнес работи с шанс, обърнат срещу себе си. Много повече са факторите, които го отказват, отколкото тези, които го стимулират. В представителството на смесения тип е отразена и типичната мотивация на постсоциалистическите предприемачи, която е по-скоро смесица от теглещи и тласкащи фактори, отколкото да възплъщава определен чист тип.

Изследваният дребен бизнес асоциира предприемаческия дух и практика най-плътно с креативността, поемането на отговорност и риск, както и с максимизиране на печалбата. За разлика от класическите дефиниции на предприемачеството във възприятието на собствениците на дребен бизнес визията, дългосрочните планове и цели не се открояват като критерий, детерминиращ предприемачеството. Бъдещи изследвания би трябвало да дадат отговор на този въпрос. Самовъзприятията на проучените дребни бизнесмени адекватно отразяват уловеното разграничение между предприемачи и автономни работници. И в това отношение обаче възниква трети тип самовъзприятие, в който особено силно рефлектират социалните нагласи към бизнеса. Спадащите към него, особено тези, притежаващи предприемачески потенциал, страдат от негативното натоварване на думите „бизнесмен“ и донякъде на „предприемач“, и полагат усилия да избягат от такова етикетирание. И обективното, и субективното открояване на трети, смесен тип дребен бизнес може да е индикатор

на интензивни процеси на пазарно сортиране на предприемаческата прослойка. Проблемът за риска е сърцевината на съществуващата тясна връзка между обективните и субективните типологии на предприемачеството. Поемането на риск е в основата на разделителната линия между типовете на предприемача и на автономния работник.

Глава 5

Културната вграденост

Ние сме почитено семейство, в рода ни няма предприемачи.

Цитат от интервю,
„Състояние на българското общество“, 2002

Културата е система от споделени ценности, вярвания и нагласи, която се обуславя от сходна социализация, практики, образование, жизнен опит. Поради наличието на обща основа хората във всяка култура имат сходно „духовно програмиране“ (Hofstede 1984: 13). Културата е това, което отграничава хората в един колектив от тези в друг на същото равнище (например семейство, етнос и т.н). Тя е също начин, по който всяка група решава проблеми и примирава дилеми. Съществуват различни *слоеве* на културата. *Експлицитната* култура, или външният слой, е наблюдаваната реалност на различни продукти и артефакти. Средният слой се състои от нормите и ценностите, резултат от имплицитни базисни допускания. Нормите са споделеното възприятие на групата за „правилното“ и „погрешното“ поведение и действие. Ценностите възплъщават възгледа за „доброто и злото“ и поради това показват как индивидът желае да действа. Сърцевината на културата, или нейният най-дълбок пласт, отразява системата от ментални схеми и фундаментални допускания за живота; допускания, които не се поставят под въпрос, които се приемат за дадени. Различните слоеве са взаимно допълващи се. Тук анализирам изключително т.нар. *среден пласт* на културата, този на *нормите и ценностите*, които регулират икономическата дейност и поведение. *Икономическа култура* се разбира тук като *националната култура, проявена в икономическия живот*; като набор от типични норми, ценности и поведение, така, както те ни се разкриват в икономическите дейности (вж. напр. Tompson et al. 1990, DiMaggio 1994, Granato et al. 1996, Berger 1998, Harrison and Huntington 2000). Някои от тях са особено тясно свързани с *предприемаческата* култура. Фокусът на тази глава е върху въпроса как националната култура се отразява във възприятията и икономическото поведение на дребните предприемачи, както и върху изследването на тяхната специфична предприемаческа култура.

1. Теоретичният модел

При избора на подход за изследване на влиянието на културата върху предприемаческото действие съм търсила възможности за сравнимост с резултати от други български изследвания. Тази ориентация значително стесни кръга на теоретичния избор до три модела. Първите два от тях – този на Х. Хофстеде (Hofstede [1980]1984) и Ф. Тромпенаарс и Ч. Хемпдън-Търнър (Trompenaars and Hampden-Turner [1993]1997) са много популярни и широко апробирани, включително и от български изследователи, при изследвания на предприемачи и мениджъри¹. Третият модел на Р. Мюнх (Münch [1986]1993) бе приложен при изследването *ИК-1998* (вж. Приложение 1). Характерно и за трите модела е, че при конструирането на културните измерения всички автори вземат за отправна точка *pattern variables* на Парсънз и Шилс (Parsons and Shils 1951: 77, вж. Hofstede 1984: 152, Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 8–9, Münch 1993) и разработват различен брой измерения на културата (вж. табл. 5.1). Фактът, че всички те са представени дихотомично, е лесно обясним: те са конструирани да измерват *сравнително* различията в ценности (представата за доброто и злото) и норми (представата за правилното и погрешното), които същностно се дефинират чрез полярни характеристики².

¹ Методиката на Хофстеде е използвана за изследване на българския бизнес за пръв път през 1995 г. от Давидков, Коларова, Минковски и Величкова при тяхното изследване *Култура на организациите в България*, което е повторено през 2000–2001 г. от Давидков (2002б). Методологическият инструментариум на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър за пръв път е апробиран у нас от Иванов, Дуранкев, Маринов, Катранджиев и Стоянова през 2000 г. в тяхното проучване на корпоративната култура на топмениджмънта в България (вж. Иванов и сътр. 2001). През 2001 г. Силгиджиян, Карабельова и Герганов (2003) наново адаптират чрез стандартизирани интервюта методологията на Хофстеде и Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър и през същата година Генов и Карабельова я използват в представително изследване на ценностните ориентации, разкриващи българската национална култура (вж. Genov and Karabeliova 2001). Година по-късно Генов и Карабельова провеждат представително проучване на мотивацията за предприемаческа дейност у нас, разкриващо влиянието на националната култура върху икономическата мотивация с частично приложение на същия инструментариум (вж. Genov and Karabeliova 2003). Колев и Ракаджийска (2009: 190–213) ориентират своя анализ на фирмената и мениджърска култура у нас по някои от осите на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър.

² Изследванията на антрополозите и когнитивните психолози потвърждават, че хората са склонни да схващат света си като двойка противоположности (Димаджо 1999: 270). Моделите на Хофстеде и Мюнх възприемат културата като статична точка на даден линеарен континуум, докато Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър предлагат по-адекватна перспектива, която позволява да се изследва как противоположните ценности могат да се интегрират и примиряват в обществото: „Културите са кръгове с предпочитани дъги, свързани заедно” (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 27).

Таблица 5.1. Измерения на културата в теоретичните модели на Хофстеде, Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър и Мюнх

	Хофстеде	Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър	Мюнх
Измерения на културата	Индивидуализъм – колективизъм <i>individualism vs. collectivism</i>	Индивидуализъм – комунитаризъм <i>individualism vs. communitarism</i>	Индивидуализъм – колективизъм <i>individualism vs. collectivism</i>
	Властово разстояние <i>power distance</i>	Универсализъм – партикуларизъм <i>universalism vs. particularism (rules vs. relationships)</i>	Универсализъм – партикуларизъм <i>Universalism vs. particularism (equality vs. inequality)</i>
	Избягване на несигурността <i>uncertainty avoidance</i>	Външен-вътрешен локус на контрола <i>internal vs. external locus of control</i>	Активност – пасивност <i>activism vs. passivism</i>
	Мъжественост – женственост <i>masculinity vs. femininity</i>	Специфична – дифузна култура <i>specific vs. diffuse culture</i>	Рационализъм – ирационализъм „Рационалистка” – „нерационалистка” рационалност <i>rationalism vs. irrationalism („rationalistic” vs. „non-rationalistic” rationality“)</i>
	Краткосрочна – дългосрочна ориентация (Конфуциански динамизъм) <i>short-term vs. long-term orientation (Confucian dynamism)</i>	Последователно – синхронно време <i>sequential vs. synchronous time</i>	
		Неутрална – емоционална култура <i>neutral vs. emotional culture</i>	
	Постижение – предписание <i>achievement vs. ascription</i>		

Трите модела приемат като безспорно само измерението *индивидуализъм – колективизъм/комунитаризъм*, което се интерпретира по сходен начин. Неговата най-дълбока същност се разбира чрез Парсънсовото разграничение между „основна ориентация към себе си” и „основна ориентация към общите цели и задачи” (Parsons and Shils 1951). Универсализъм – партикуларизъм е второто и последно измерение, което се споделя в два модела. Универсализмът се схваща като стремеж към консистентност и общовалидни процедури, които да третират хората по еднакъв и справедлив начин, докато в партикуларистка перспектива е справедливо хората да бъдат третирани съобразно техните специфични достойнства. Ако универсализмът е в стремежа да се модифицира системата, която впоследствие да модифицира (насочи) поведението на индивидите, то за партикуларизма частното разбирателство е първостепенно, то модифицира отношенията, откъдето би могло да последва и модификация на системата (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 48–9). При Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър разглежданото измере-

ние се отнася предимно до управление на поведението, докато при Мюнх то третира господстващата представа за (не)равенството между хората. С това то се приближава до измерението *властово разстояние* на Хофстеде, индикиращо степента (*голямо – малко властово разстояние*), в която обществото приема факта, че властта в институциите е разпределена неравно сред индивидите; степента, в която йерархичното неравенство се възприема като екзистенциално или като „само едно неравенство на ролите, установено за по-голямо удобство” (Хофстеде 2001: 47–8).

Съществува тясна връзка между *локуса на контрола* в модела на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър и *активност – пасивност* при Мюнх. Локусът на контрола отразява вярванията за причината за успеха – индивидуалните действия или външните сили (съдбата). Поведението на хората с вътрешен локус на контрола, които вярват, че *те* „управляват своята съдба”, е проактивно. Те следват ключовия според Мюнх принцип за намеса (*Intervention*), полагат цели и поемат рискове. Хората с външен локус на контрол вярват, че светът се управлява от малцина, а те са незначими и от тях нищо не зависи. Поведението им е пасивно или в най-добрия случай – реактивно. Локусът на контрола се явява „обяснителна призма”, през която прозират разликите между активността и пасивността.

(Не)поемането на рискове е тънката нишка, която свързва *активност – пасивност* с *избягване на несигурността*. Последният индикатор е на Хофстеде и указва степента, в която обществото (групата) се чувства заплашено от двусмислени, неопределени ситуации и се опитва да ги избягва чрез създаване на ясни, подробни предписания и инструкции (Hofstede 1984). Силното избягване на несигурността предполага отказ от толериране на отклоненията и невъвличане в „неструктурирани” ситуации, които се възприемат като рискови. При слабото избягване на несигурността страхът от провал е по-слаб, защото конфликтите и конкуренцията се схващат като естествена част от живота. Затова и готовността за поемане на рискове е по-висока.

Следващата тясна връзка е между *мъжественост – женственост* при Хофстеде и *специфична – дифузна* култура при Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър, които засягат ценността на човешките отношения. Мъжествеността се обвързва с ориентация към задачите, работата и материалното благосъстояние, при което самоутвърждаването и конкурентоспособността придобиват централно място в живота на хората – те живеят, за да работят. *Женствената* култура е ориентирана към отношенията. Базисни ценности са качеството на живота и съгласието с другите, при което работата се възприема като средство за живот, а не като цел (Hofstede 1984)³. При *спе-*

³ Хофстеде нарича това измерение “мъжественост – женственост”, защото в почти всички изследвани от него страни мъжете показват по-голямо предпочитание към придобиването и самоутвърждаването, отколкото жените (Hofstede 1984).

цифичните култури водещи в отношенията между хората са специфичните им функции и задачите, които произлизат от тях. *Дифузните култури* са индиректни, с предпочитание към заобиколните пътища и привидно „безцелните“ човешки взаимоотношения. При тях моралът е във висока степен ситуативен, зависещ от другата страна в отношението и от конкретния контекст. При дифузните култури бизнесът е проникнат от частната сфера, докато специфичната култура ясно разграничава публичния от частния живот (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 100–101).

Веберовото описание на уникалността на оксиденталното развитие съдържа базисното измерение „рационализъм на западната култура“, което предполага индивидуализъм и активност при конструирането на заобикалящия свят. В същото време редица философи на историята от края на XIX век са разглеждали „ирационализма“ като гарант за социалното възобновяване (вж. Müller-Armack 1948: 23ff.). Обсъждайки приложимостта на това измерение към китайската култура, Неедхам предпочита да я определи с термина „нерационалистка“ рационалност, предполагайки, че „рационалистката рационалност“ е характерна за западната култура⁴. Допускането, че дадена култура може да се определи като ирационална, е най-малкото неточно, затова по-нататък се приема разграничението на Неедхам.

Според Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър хората от различни култури възприемат различно *времето*. При културата на *последователно* протичащото време миналото, настоящото и бъдещето са ясно разграничени етапи, следващи един след друг. При други култури времето се възприема *синхронно*, като трите му аспекта са така взаимосвързани, че спомените от миналото и идеите за бъдещето определят настоящото действие (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 140). Макар в измерението на Хофстеде *краткосрочна – дългосрочна ориентация* времето също да е централно понятие, то има малко общо с гореспоменатото измерение. Дългосрочната ориентация подчертава такива ценности като подготовката за бъдещето, докато други култури сравнително по-силно ценят миналото, традициите и изпитват нужда да изпълнят произтичащи от историята социални задължения (Hofstede 1984)⁵.

Разграничението *неутрална – афективна култура* засяга степента, в която е прието да се показват емоциите и да се допуска те да влияят върху вземането на решения. В едни култури бизнес отношенията са инструментални, става дума за постигане на цели и емоциите нямат никакво място. При други

⁴ Разграничението на Неедхам бе въведено от Х.-Ю. Дахайм при сравнителното изследване на българската, немската и тайванската култура (вж. Chang et al. 2001).

⁵ Хофстеде свързва значимостта на подготовеността за бъдещето в китайската култура с далекоизточната религиозна и философска традиция, затова и измерението се нарича също и *конфуциански динамизъм* (Hofstede 1984).

култури бизнесът не се различава от всяко друго човешко дело, така че е допустимо в него да се проявява цялата гама от човешки емоции (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 9). Измерението *постигнат – придобит статус* описва начина, по който се придобива статусът – дали като резултат от това, което един човек *прави и постига*, или като резултат от това, което един човек *е* (ibid.: 118–119).

В своята съвкупност разгледаните категории се възприемат като социална матрица, в която се „разполагат“ споделяните в рамките на някаква релевантна общност правила за оценяване на ситуации, действия, възможности в хода на предприемаческата дейност. Актьорите им се подчиняват в една или друга степен, когато формират своите цели и стратегии, и това представлява съществен регулационен елемент на културната вграденост на предприемаческото действие. Очертаните дихотомии се интерпретират съдържателно въз основа на данни, набрани с количествени и качествени методи. Специфичната логика на излагане на данни от изследвания, осъществени с различни методи, е причина следващият анализ да се обособи в две части, независимо че става дума за съдържателна интерпретация на едни и същи културни измерения.

2. Количествените измерения

Една от целите на изследването *ET–2002* бе да сравни данните за културните особености на дребното предприемачество с данни от национално представително изследване, осъществено от Генов и Карабелъова през август 2001 г.⁶ Изследванията използват идентичен дизайн – адаптираните въпросници на Хофстеде (Hofstede 1984) и Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър (Trompenaars and Hampden-Turner 1997). Методологически изследването целеше да се сравнят двата инструментариума и да се направят изводи за тяхната релевантност за българската среда. Между тези два модела съществува важна разлика, отнасяща се до дизайна на инструментариума. Хофстеде развива комплекс от пет емпирични индикатора за всяко културно измерение, представляващи петстепенна скала за потвърждение/отхвърляне на дадено твърдение. Резултатите по всяко измерение след това се агрегират и се изчислява индекс на конкретното измерение⁷. Неговият въпросник позволява да се изследва както оценката на нормативните ориентации в страната (*реалната ситуация*), така и собствени-

⁶ Дължа благодарност на Карабелъова и Генов за любезно предоставения ми въпросник и разрешение да ползвам тяхната база данни. Доколкото ми е известно, в това изследване за първи път двете методики се прилагат едновременно върху една и съща национална представителна извадка, за да бъде сравнена степената на тяхната адекватност при изследване на българските реалности.

⁷ Изчисляването на индекса като агрегат от пет емпирични индикатора е следното: Index: ... x 5 = ... – 25 = ...

те ценностни ориентации на респондентите (*желана ситуация*) в зависимост от начина на задаване на въпросите⁸. В изследването *ET-2002*, както и в национално представителното изследване от август 2001 г. с идентичен дизайн, бяха изследвани преценките на респондентите за доминиращите нормативни ориентации в техните страни. Инструментариумът на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър „поставя” респондентите в специфични въображаеми ситуации и ги пита за мнението им за типичния и/или за правилния начин на действие в тях, като могат да се изследват както реалната, така и желаната ситуация⁹. В избраните за анализ ситуации се търси съпоставяне между собствените ценностни ориентации на респондентите и тяхната оценка за доминиращите в обществото норми.

Тук проследявам резултатите, първо, по четирите измерения на модела на Хофстеде и второ, по измеренията от модела на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър. Сравнението между комплексните индекси по четирите измерения от модела на Хофстеде за различни страни, вкл. и за България, са представени в табл. 5.2. Освен изследването от август 2001 г., в нея са включени и национални представителни проучвания на Генов и Карабелъова от февруари 2001 г. и на Давидков от 2001 и 2008 г.¹⁰. Последните три изследвания, както и по-ранните проучвания на Хофстеде питат за *желаната* ситуация (ценностни ориентации), докато тези от август 2001 и 2002 г. питат за оценка на *реалната* ситуация (нормативни ориентации).

Измерението *индивидуализъм – колективизъм* (IDV) е единственото общо и за двата модела. То е и най-гясно свързано със структурните изменения в икономическия живот, поради което ще се спра по-детайлно върху него. Пазарът е онзи главен фактор, който генерира разликите между публичното и частното и така „провокира” индивидуализъм. Еманципацията на пазара предполага, че публичното и частното са две автономни сфери, които са еднакво „притежавани” от индивида (Bahrtdt 1974: 63–66). Съществува консенсус около

⁸ В първия случай въпросът е: „Според вас в България, общо взето: ...”, а във втория случай: „Чувствам се най-добре в страна, в която...”.

⁹ Осъщественият анализ на надеждността (вътрешната кохерентност) на използвания инструментариум (чрез алфата на Кронбах) откри някои съществени проблеми при използване на универсални инструменти за кроскултурни цели. Този анализ по-конкретно посочи, че за България някои от използваните операционализирани индикатори са ненадеждни: такива са индикаторите на Хофстеде за *мъжественост – женственост*, два от индикаторите за универсализъм – партикуларизъм, за приписан – постигнат статус, за времето и за неутрална – афективна култура по модела на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър. Този модел се нуждае от много по-творческа социална адаптация. Като цяло натрупаният опит с едновременно използване на инструментариуми на Хофстеде и Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър показва, че в български условия втората методиката „работи” по-успешно и е „по-благодатна“ за адаптиране.

¹⁰ Макар Давидков също да следва методологията на Хофстеде, неговата адаптация е съществено различна от тази на Генов и Карабелъова.

тезата, че колективизмът е наследство от нашето минало (вж. Аврамов 1998, 2007, Chavdarova 2000). Както в следосвобожденска, така и в постсоциалистическа България субординацията на пазара от политиката ражда и възпроизвежда друг тип интегрираност и социално поведение. Индивидуализмът и утилитаризмът стават важна характеристика на икономическата активност, но те се асоциират с отношението към формалните, институционализирани структури и към външните групи. Първичните неформални групи, семейството преди всичко, са онези, които най-вече придават на индивида чувството за принадлежност и в чиито рамки той действа като колективист. От такова гледище е важно да се проследи дали формалното установяване на пазарен модел на интегриране на икономиката води до нарастване на индивидуализма като ценностна ориентация.

Таблица 5.2. Стойност на индексите според модела на Хофстеде, България в сравнение: 2001–2008

Изследвания		IDV	MAS	UAI	PDI
БЪЛГАРИЯ (февруари 2001 – Генов и Карабелъова)		53	49	64	55
БЪЛГАРИЯ (2001 – Давидков)		51,7	50,3	67,5	74,5
БЪЛГАРИЯ (2008 – Давидков)		51,4	52,7	58,7	71,7
БЪЛГАРИЯ (август 2001 – Генов и Карабелъова)		65	47	67	60
София – ПРЕДПРИЕМАЧИ (февруари 2002 – Чавдарова)		65,1	47,1	59	57,3
СКОПИЕ – ПРЕДПРИЕМАЧИ (февруари 2002 – Чавдарова)		58,1	55,7	63,6	63,4
бивша Югославия		27	88	76	21
Турция	балкански страни	37	85	66	45
Гърция		35	112	60	57
Италия	европейски латински страни	76	75	50	70
Франция		71	86	68	43
Белгия		75	94	65	54
Испания		51	86	57	42
Португалия		27	104	63	31
Германия		немскоговорещи страни	67	65	35
Австрия	55		70	11	79
Великобритания	англосаксонски страни	89	35	35	66
САЩ		91	46	40	62
Канада		80	48	39	52

Източници: за България, август 2001 г. – Genov and Karabeliova 2002; за България 2001 и 2008 г. – Давидков 2009: 12–17, Hofstede 1984; за изследвания в периода 1968–1970 г., за бивша Югославия, 1971 г. – Hofstede 1984: 42ff.

Бележка: индекси на индивидуализма – IDV; мъжествеността – MAS; избягване на несигурността – UAI; властова дистанция – PDI

Сравнението на предприемаческата извадка от 2002 г. с национално представителната извадка от август 2001 г. *не показва различие* във възприятието за разпространението на индивидуалистични норми в българското общество¹¹: индексът на Хофстеде е съответно 65.1 и 65. Данните на Генов и Карабелъова хармонират с тези от три национални представителни изследвания на Топалова от ранния трансформационен период (1990, 1991 и 1993), според които в българското общество вече преобладават индивидуалистичните нагласи, но няма статистически значима разлика в нагласите по IDV измерението между работодатели, мениджъри и работници (Topalova 1996: 56–7).

Сравнението с изследванията на *желаната* ситуация от предходно национално представително изследване на Генов и Карабелъова (2001) от февруари 2001 г. показват, че *българите като цяло биха желали да живеят в по-слабо индивидуалистична страна, отколкото е тяхната собствена по тяхна преценка (IDV – 52 vs. IDV – 65.1), но предприемачите биха желали да живеят в по-силно индивидуалистична страна.* Това разминаване индиректно аргументира наличието на *тенденция към формиране на по-силно индивидуалистично ориентирана предприемаческа субкултура в България.* На този извод навежда и аналогичната разлика при извадка на Давидков от 2001 г. (65 спрямо 51,7). Той посочва, че IDV индексът при (в преобладаващата си част дребни) предприемачи е 56, а при останалата част (наречена от него непредприемачи) е 51. В категориите на ценностите отношението към сигурността и самостоятелността е най-същественото различие между предприемачите и непредприемачите – тези ценности са далеч по-значими за предприемачите (Давидков 2010: 345, 384, 387). Ключово е отношението към сигурността. Докато непредприемачите я свързват с налично социално осигуряване, предприемачите я възприемат преди всичко като произтичаща от самостоятелността, а оттам и гарантираща високи доходи (пак там: 380–381). Данни от други български изследвания от 2000 г., използвали методиката на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър, разкриват значима разлика между нагласите на топмениджърите в големи компании и тези на дребните бизнесмени – първите не са така силно индивидуалистично ориентирани, както вторите (59% vs. 72.1%) (вж. Иванов и сътр. 2001).

От друга страна, IDV индексът за България от февруари 2001 г. за желаната ситуация е впечатляващо различен от находките на Хофстеде за периода

¹¹ Липсата на различие е още по-впечатляваща на фона на демографската структура на двете извадки. Респондентите в националната извадка са далеч по-възрастни (25.4% от тях са над 60 г. vs. 11.6% от предприемачите) и по-слабо образовани (32.8% са със или дори без основно образование, докато само 0.4% от предприемачите попадат в същата категория). Единствената по-съществена разлика се отнася до липсата на вяра у софийските предприемачи, че общественият дух и социалната солидарност преобладават в българското общество (4.7% vs. 11.8% в националната извадка).

1968–1971 за някои други балкански страни. Вероятно *в периода на късния социализъм се е осъществила значима ценностна трансформация от колективистични към индивидуалистични нагласи в българското общество*. Предполагаемо това е периодът след 1970 г., когато започват опитите за реформиране на социализма и неговата мотивационна система (Kornai 1980, Lys 1990). Според Топалова (1996) тази промяна вече е налична към 1990 г. М. Лазич отбелязва същата трансформация за Югославия от 1993 г. (Lasić et al. 1995). Забележителен е делът на индивидуалистично ориентирани български топмениджъри от социалистическия период (59%)¹². Развитието през късния социализъм и неговата делегитимация изглежда играят ролята на решаващ фактор, обръщащ преобладаващите нагласи към индивидуализъм; впоследствие трансформацията катализира процеса (вж. Силгиджиян и сътр. 2006, 2007, за бизнеса вж. още Ракаджийска и Колев 2009а: 204).

В ситуация на постъпателно социално развитие ценностната промяна предшества поведенческата. В условията на драстични социални промени обаче в действие влизат две противоположни сили. От една страна, носталгичното връщане и препотвърждаване на добре установените ценности е начин за справяне с новия социален пейзаж. От друга страна, при постоянна нужда от реакция спрямо непознати ситуации първо се променя поведението, което индуцира промяна на индивидуалните културни норми. „Натискът” на пазарните сили би трябвало да се откроява като далеч по-релевантен източник на промяна у новоустановяващите се предприемачи, отколкото при по-слабо изложените на конкуренция. При все това *тенденцията към по-индивидуалистично ориентирана субкултура на дребния предприемач в България, макар и налична, е слабо изразена*. Традиционната самоидентификация с неформални групи (роднини, приятели и др.) е запазила своя приоритет и свързваща сила. Въз основа на анализа и на останалите балкански градове може да се предположи, че *балканците се идентифицират най-силно с техните семейства и първичните неформални групи и далеч по-слабо с формалните групи и организациите*. И индивидуалистичните, и колективистичните ценности

¹² За сравнение съответният дял в други избрани страни е: Холандия – 43%, Великобритания – 48%, Канада – 53%, САЩ – 54%, Полша – 60%, Чехия – 63%, Румъния – 64%, Унгария – 66%, Русия – 69% (вж. Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 57). Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър изследват как компанията (като формална организация) се възприема от различните национални култури – дали като: (а) система, създадена ефикасно да изпълнява функции и задачи; система, в която хората се наемат да изпълняват тези задачи и са платени в зависимост от качеството на изпълнението или (б) като група от хора, работещи заедно, които са свързани със социални отношения; функционирането на организацията зависи от качеството на тези отношения. В една извадка от 44 държави българските социалистически мениджъри показват най-висок резултат (72%) в полза на системата, докато американци и англичани, традиционно считани за най-индивидуалистично ориентирани, показват резултат съответно 56% и 52% (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 17–18).

и норми изглеждат представени в българската култура, но те се отнасят до различни групи. Може да се предположи и че *балканците са колективисти в своите неформални общности, с които силно се идентифицират, но не са колективисти във формалната организация, в която работната група е формирана по извънличностни признаци и търси да удовлетвори формалните изисквания на работата*. Стремещт към съчетаване или доминация на индивидуалистични и колективистични нагласи в зависимост от ситуацията и групите е установен и при изследването *ИК–1998*. То потвърди още, че предприемачите и самонаетите са далеч по-индивидуалистично настроени в сравнение с всички останали. По отношение на индивидуализма българският дребен предприемач не е капиталист в класическия смисъл на думата. Както видяхме, той е актьор, противоречиво движен и от максимизация на печалбата, и от максимизация на потреблението (вж. гл. 4). Много малка част от тези актьори притежават значим материален и човешки капитал за опериране на конкурентни пазари, които колкото и да са желателни като генератор на индивидуализъм, все още не определят българската икономика. Оттук дребните предприятия често се създават не *поради*, а *въпреки* уменията и способностите на техните собственици.

По отношение на индекса *мъжественост – женственост* (MAS), резултатите от всички представени в табл. 5.2 изследвания описват както националната, така и предприемаческата култура на границата, с леко преобладаване на *женствената* култура, което се запазва непроменено в периода 2001–2008 г. Не съществува значима разлика и между реалната и желаната ситуация. Индексът за властова дистанция (PDI) разкрива и националната, и предприемаческата култури като преобладаващо йерархични, което с времето не се е променило значително. Трудно е обаче да се направят сравнителни изводи за разликата между оценяваната като реална и желаната властова дистанция заради големите разлики в индекса от две представителни национални изследвания от 2001 г. (съответно 60 и 74.5). Единственото измерение, което съществено варира, е избягването на несигурността (UAI). Макар високото избягване на несигурността да е характерно за българското общество, в периода 2001–2008 г. то показва признаци на приспособяване и приемане на живота в несигурност (намаляване на индекса с около 9 процентни пункта, вж. Давидков 2010). Избягването на несигурността е и индикаторът, по който се регистрира най-съществената разлика между предприемаческата и националната извадка (около 8–9%). Този резултат е консистентен с дефинирането на предприемачеството чрез несигурността и поемането на риск (вж. гл. 1).

Както бе споменато, важна методологическа цел на изследването *ЕТ–2002* беше да провери как двата влиятелни теоретични модела „работят“ в конте-

кста на изследване върху дребното предприемачество. За тази цел за всяко измерение на Хофстеде без IDV¹³ бяха използвани освен оригиналните въпроси още три въпроса, целящи да уловят спецификата на дребното предприемачество и да контролират инструментариума. За този допълнителен набор от въпроси бяха изчислени индекси според същия принцип, чиито стойности намаляват (вж. табл. 5.3). Дребният собственик в София се разкрива като характеризиращ се с по-ниска властова дистанция (-7,1 пункта), много по-слабо избягващ несигурността (-10,6) и с по-женствена ориентация (-8). При бъдещо представително за дребните предприемачи изследване хипотезите би трябвало да проверяват един типаж, който се отличава с по-индивидуалистична и женствена ориентация, със сравнително по-слабо избягване на несигурността и по-слаба йерархичност на фона на установените национални характеристики.

Таблица 5.3. Стойност на индексите на културните измерения за дребните предприемачи според модела на Хофстеде: ET-2002

	IDV	PDI-1	PDI-2		UAI-1	UAI-2		MAS-1	MAS-2	
СОФИЯ	65,1	57,3	50,2	- 7,1	59,0	48,4	- 10,6	47,1	39,1	- 8,0
СКОПИЕ	58,1	63,4	46,6	- 16,8	63,6	51,2	- 12,4	55,7	35,9	- 19,8

Бележка: Индекс (1) е изчислен за оригиналните въпроси на Хофстеде; индекс (2) – според набор от три въпроса, отчитащи спецификата на предприемаческата дейност

Индикаторите на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър разкриват дребния предприемач като споделящ *дифузни* ценности, които го карат при избора на бизнес партньор да се ръководи преди всичко от личността му и възможностите за стабилни и лоялни отношения, вместо от конкретното предложение за сделка и очакваната печалба от нея (54.7% спрямо 45.3%). Затова и преобладава нагласата да се поддържат трайни бизнес отношения, за които се полагат специални усилия, вместо те лесно да се нарушават и да се създават нови (62.4% спрямо 37.6%). Тези данни подкрепят резултати от предишни представителни изследвания. Например Давидков установява през 2001 г., че качеството на отношенията на работното място имат най-висока ценност (вж. табл. 5.4). Фактът, че човешкото сътрудничество за българите е по-важно от доходите, сам по себе си говори за значимостта на дифузните и *женствените* ценности в нашата култура. *Тези особености създават културен фундамент за предпочитанието към мрежово действие.*

Времето за дребния собственик тече преобладаващо *синхронно*. Той предпочита да решава няколко проблема едновременно, като лесно пренасочва вни-

¹³ IDV е единственото общо измерение и се контролира чрез въпроси и от двата модела.

манието си от един към друг вместо да решава само по един проблем в даден момент, като се концентрира изцяло върху него (55.3% спрямо 44.7%).

Таблица 5.4. Ценности на работата (средни стойности): 2001

Ценност	Средна стойност
Работата да предлага възможност да се работи с хора, които си сътрудничат добре	1,5965
Работата да предлага високи доходи	1,6174
Работата да предлага добри служебни взаимоотношения с прекия ръководител	1,6728
Работата да предлага предизвикателства, да носи чувство за лични постижения	1,8239
Работата да предлага заслужено признание	1,9080
Работата да предлага сигурност, че можете да работите за тази организация толкова дълго, колкото желаете	1,9282
Работата да предлага възможност за развитие и издигане	1,9954
Работата да предлага възможност да живеете на желаното място	2,0407

Източник: Давидков 2002б: 43–46

Бележка: В курсив са дадени „женствените“ ценности, останалите са „мъжествени“. Вариация на стойностите: 1 – много важно, 5 – неважно

Измерението *локус на контрола* е решително за всяка бизнес дейност, защото се отнася до причините за успеха на една дейност – собственото действие или външни сили, и затова ще се спра повече на него. Хората с вътрешен локус на контрола вярват, че те управляват своята съдба и имат проактивно поведение, нещо нетипично за българското общество като цяло, включително и за предприемачите (вж. табл. 5.5), които дори в по-голяма степен отколкото българите като цяло (72.2% спрямо 65.2%) вярват, че техният живот се контролира най-вече от случайности. Приблизително същият дял от тях (68.8%) отхвърлят дългосрочното планиране, като приемат, че много неща могат да се окажат въпрос на късмет. Най-категорично е възприятието на света като управляван от малко хора с власт, спрямо които обикновеният човек е безсилен (над 80% от питаните). Сравнението с данни на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър за български топмениджъри изтъква съществената разлика между тях и дребните предприемачи – първите са с много по-ясно изразен вътрешен локус на контрола (Генов и Карабелова 2001).

Таблица 5.5. Локус на контрола (национална и предприемаческа извадка в сравнение): 2001–2002

Двойки твърдения	БГ	Сф	Ск	И+А
1.1) Повечето хора не осъзнават до каква степен живота им се контролира от случайности;	65,2	72,2	55,4	59,0
1.2) В действителност няма такова нещо като късмет	34,8	27,8	44,6	41,0
2.1) Не винаги е разумно да се планира твърде напред в бъдещето, защото много неща могат да се окажат въпрос на добър или лош късмет;	67,0	68,8	56,3	34,4
2.2) Когато планирам нещо, съм почти сигурен, че ще го постигна	32,8	31,2	43,8	65,6
3.1) Усилията на хората остават недооценени, независимо от това колко силно се стараят;	50,1	37,3	51,8	27,3
3.2) В края на краищата хората получават уважението, което заслужават в този живот	49,9	62,7	48,2	72,7
4.1) Този свят се управлява от малко хора с власт и обикновеният човек не може да направи кой знае какво;	80,8	85,9	83,9	68,2
4.2) Обикновеният човек може да окаже влияние на правителствените решения	19,2	14,1	16,1	31,8
5.1) Макар и трудно, човек винаги може с усилия на волята си да се контролира и да ограничава прибързаните си действия;	46,9	63,7	36,9	49,5
5.2) Човек не винаги може да контролира действията си	53,1	36,6	63,1	50,5
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0

Източник: Карабелъова и Генев 2001, *ЕТ–2002*

Бележка: Посочва се един отговор за всяка двойка твърдения. Легенда: София – Сф, Скопие – Ск, Истанбул и Анкара – И+А

Друга изключително важна характеристика както на националната, така и на предприемаческата култура е доминацията на *партикуларистични* ценности. Партикуларизмът като ориентация към отношенията е водещ както в националната представителна извадка, така и в софийската предприемаческа извадка, но в различна степен. Дребният бизнес е по-слабо партикуларистки ориентиран, докато социалните очаквания според него са за много по-силно изразено партикуларистко поведение. Макар универсализмът да се декларира като културна норма, донякъде противоречивите резултати от различни изследвания върху това измерение дават основание това да се постави под съмнение¹⁴. Например голямата част от респондентите в изследването *ИК–1998* го приемат за културна норма: около две трети (77.6%) от питаните считат,

¹⁴ Предприемачите показват силно универсалистски нагласи единствено по повод на наемането на роднини на работа. Те са категорични, че квалификацията трябва да е единствен критерий при наемането на работа (97.5%), но вместо това според 59.4% от тях у нас се предпочита критерият на родството. Този резултат е извлечен от обсъждане на ситуация по методиката на Тромпенаарс и Хемпдън-Търнър, за която анализът на надеждността показва ненадеждност, тоест изразеният универсализъм е вероятно ефект на самопредставяне.

че хората трябва да са равни пред закона; приблизително толкова (72.5%) се обявяват срещу привилегиите. Развитието на частната инициатива изглежда обаче индуцира партикуларизъм. Заетите в частния сектор в по-голяма степен, отколкото тези в публичния (+10%) се съгласяват, че „който превъзхожда другите, трябва да има привилегии”. В още по-голяма степен такова мнение застъпва и предприемаческата прослойка: възгледът, според който *не* трябва да има привилегии в обществото и всички хора трябва да бъдат равни, се споделя едва от 58.9% от работодателите, 67.9% от самонаетите и от 74.4% от всички останали. Две трети от респондентите (67%) се обявяват за спазването на законите във всяка ситуация. Други 18.2%, макар да допускат изключения, държат на законовите норми. Само 5.7% отхвърлят значимостта на правовата регулация, а 9% уклончиво отговарят, че понякога законите са неприемливи и човек трябва да търси свои пътища. *Нагласата на предприемачите към поддържане на привилегированост* се проявява и във факта, че само 54% от работодателите и 60.3% от самонаетите твърдят, че законите трябва да се спазват стриктно винаги от всички. Работодателите два пъти по-често от всички останали смятат, че са възможни изключения от законовите правила и че законите понякога са неприемливи и човек трябва да търси свои пътища. Един от важните индикатори за универсализъм е степента, в която формалното право се възприема като регулатор на обществените отношения. В изследваната съвкупност се наблюдават две равни по големина групи (всяка от 37%), които заемат противоположни позиции към пословицата „Законът е тясна врата в широко поле, който е луд, да минава през нея” и трета впечатляващо голяма група (26%) на нямащи мнение. В това отношение не съществува статистически значима разлика между предприемачи и не предприемачи.

Изследването *ET-2002* също потвърди това разцепление по отношение на измерението *универсализъм – партикуларизъм (У/П)*. Според инструментариума на Тромпенаарс и Хемпдън-Гърнър респондентите бяха поставяни в типични ситуации и питани за тяхното мнение за правилния, както и за обичайния ход на действието в даденото общество. У/П бе проверяван в три аспекта на човешките отношения. Първият е на връзката работодател – служител и наказанията за нарушения, отнасящи се до качеството на труда и трудовата дисциплина. Другите два аспекта са свързани с нагласите към приятелите и роднините. Сравнението на средните величини позволява да се заключи, че най-силна партикуларистична нагласа се проявява на работното място, където близо 60% от софийските дребни бизнесмени са склонни като работодатели да проявят разбиране към некачествена работа/дисциплина, породени от лични проблеми, и да правят компромиси. Сходно е разделението в ситуация, когато трябва да се нарушат правила и норми в полза на приятел, но тук то е в полза на универсализма: 54% от питаните твърдят, че биха се противопоставили на принципа на „връзките“, макар само 46.6% от тях да смятат, че приятелите нямат право да очакват действие в тяхна полза в конкретната ситуация (вж. табл. 5.6).

Качествените изследвания, които ще се разгледат в следващата част, също хвърлят сянка на съмнение върху афиширания универсализъм. Поначало универсализмът предполага висока степен на системно и социетално доверие, докато в България тя е твърде ниска, както бе разисквано в гл. 3 въз основа на международни сравнителни данни. Що се отнася до връзката между социетално и лично доверие, изследванията *ИК-1998* и *ЕТ-2002* също описват българското общество като общество на недоверието (вж. табл. 5.7). През 1998 г. едва 8% от питаните безусловно подхождат с доверие към заобикалящите ги. Всеки трети българин оказва доверие на другите едва след като лично се е убедил, че го заслужават. Всеки пети не се доверява на никого. На преценките на своите приятели и/или роднини за „благонадеждност“ на непознати се доверяват 22% от респондентите. Кръгът на доверието за българина по традиция се е затварял в неговото разширено семейство. Макар българското общество да се числи към т. нар. фамилистки общества, дори и в тази област според данните едва 13% от питаните се доверяват поначало на роднините си. Отношенията на доверие, изглежда, имат валидност преди всичко в рамките на приятелските мрежи и се разпростират върху някои роднини, но не безусловно върху роднинската общност. Както показват по-ранни изследвания, роднинството в преходния период е преди всичко спасителна мрежа в случаите на оцеляване, а не „действа“ толкова в подкрепа при стабилна ситуация или при разширяване на бизнеса (вж. Chavdarova 1996).

Таблица 5.6. *Партикуларистки нагласи и употребата на „връзки“:*
ЕТ-2002

СИТУАЦИЯ: Връщате се от поверителна среща на директорите на компанията. Имате близък приятел, който ще се разори, освен ако не се изтегли от пазара, преди решението на директорите да бъде оповестено. Случва се така, че сте на гости у този приятел същата вечер.			
<i>Какво право има Вашият приятел да очаква от вас да му издате поверителна информация?</i>	<i>Сф</i>	<i>Ск</i>	<i>А+И</i>
Той има пълно право да очаква от мен да му издам поверителната информация.	8,3	22,3	37,6
Той има известно право да очаква от мен да му издам поверителната информация.	45,1	56,3	22,0
Той няма право да очаква от мен да му издам поверителната информация.	46,6	21,4	40,3
<i>Какво смятате, че би трябвало да направите с оглед на задълженията ви към компанията и задълженията към приятеля ви?</i>			
Да предупредя приятеля си.	46,1	72,3	47,7
Да запазя фирмената тайна.	53,9	27,7	52,3
Общо:	100,0	100,0	100,0

Таблица 5.7. Оказвано доверие по видове заетост: ИК–1998 и ЕТ–2002

Отговори	ИК–1998 (национално представителна извадка)				ЕТ–2002 (предприемачи)		
	Общо	ДС	ЧС	ПР	Сф	Ск	И+А
На повечето хора	8,3	7,6	7,4	7,9	26,1	12,5	10,6
На хора, изпитани лично или от приятели (роднини)	22,1	25,2	19,6	19,2	16,8	9,8	14,5
На хора, изпитани лично	34,1	35,0	40,2	41,2	46,6	61,6	48,6
На никого	22,2	17,4	23,8	24,5	10,5	16,6	26,3
На роднини*	13,3	14,8	9,0	7,2	-	-	-
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Бележка: ДС – заети в публичния сектор, ЧС – общо заети в частния сектор, ПР – предприемачи. *В изследванията на дребните балкански предприемачи отговорът „на роднини” бе изключен. Като се има предвид, че само 7.2% от предприемачите през 1998 г. са посочили този отговор, сравнителната картина не се променя значимо.

Представените в табл. 5.7 данни навеждат на извода, че възраждането на частния сектор предизвиква сериозни промени в културните пластове. Наблюдаваните различия са не толкова между общо заетите в частния сектор (предприемачи и наемни работници) и предприемачите, колкото между заетите в публичния и частния сектор. Особено впечатление прави намаляващото доверие към роднините и увеличаващият се дял на онези, които не се доверяват на никого. Сравнението 1998–2002 г. разкрива две противоположни тенденции. От една страна, най-разпространените нагласи (около половината от питаните) остават едни и същи – бизнесмените предпочитат да се доверяват само на лично изпитани от тях хора. От друга страна, налице са ясни позитивни сигнали за нарастване на равнището на генерализираното доверие в бизнес отношенията. Два пъти по-малко са предприемачите, които отговарят, че те не се доверяват на никого, и около три пъти повече са споделящите, че се доверяват на повечето хора. Макар доверяването на други хора (социеталното доверие) да няма независимо влияние върху предприемаческата активност в региона на ЦИЕ (EBRD 2011: 84), те са взаимосвързани. Природата на бизнес дейността изисква да се установят и поддържат множество връзки (с клиенти, доставчици и т.н.) и интензивността на предприемаческия опит води, според тези данни, до нарастване на генерализираното доверие. Този извод се подкрепя и от резултатите от европейското изследване на ценностите от 2008 г. за България. Според тях предприемаческата група се характеризира с по-високо генерализирано доверие от респондентите в национално представителната извадка. Те са по-склонни да вярват на непознати (с около 10% повече) и да очакват, че другите ще са склонни да помагат и постъпват почтено (+5%) (Димитров 2009: 231).

3. Качествените измерения

Анализът в тази част се основава върху две свързани помежду си изследвания, осъществени с качествени методи. Първото бе проведено през 2003 г. върху проблеми на *социално-икономическата култура на Източна Европа в разширения Съюз*. По-нататък то ще бъде цитирано като *СИК–2003* (вж. Приложение 4, Чавдарова 2004, 2006, Chavdarova 2004a, 2007). Второто, озаглавено „Културни срещи в българската икономика след присъединяването към ЕС“, бе осъществено през 2005 г. като логическо продължение и задълбочаване на първия проект. То ще бъде цитирано по-нататък като *КС–2005* (вж. Приложение 5, Чавдарова 2007б, Chavdarova 2008). Двата проекта се вписват в предизвикателството пред изследователите, ангажирани в кроскултурни проучвания, да преосмислят понятията „култура“ и „културна идентичност“, наложени от разширяването на ЕС на Изток (вж. напр. Schörfli 2000, Wintle 2000, Field 2007, Kuus 2007). Водещият въпрос е дали и при какви условия културната обмяна в икономиката между „Изока“ и „Запада“ създава ситуации, при които и двете страни печелят. Тяхното идентифициране би било силен аргумент против западните страхове от „културно замърсяване“ и източните притеснения за ерозията на собствените културни традиции (вж. IWM 2002, DIOSCURI 2003). Според водещата изследователска хипотеза културните срещи произвеждат голямо разнообразие от трайни културни хибриди в икономическото поведение, които отговарят на нуждата от приспособяване на всеки партньор към новото социално-икономическо обкръжение. В тези обстоятелства няма отделни печеливши и губещи, а по-скоро са налични ситуации, в които и двете страни или печелят или губят. Те подкопават широко разпространените стереотипи за „силна“ западна и „слаба“ източна икономическа култура и предлагат идеята за „силна“ и „слаба“ културна комбинация (ibid.).

В рамките на първото проучване, *СИК–2003*, бяха проведени 25 полуструктурирани интервюта с 15 българи и 10 чужденци от осем националности. Всички изследвани лица са мениджъри, като 11 от тях са едновременно съдружници или еднолични собственици, а 14 души имат само управленски функции (вж. Приложение 4, табл. 4.1). Два са българските типажи при това изследване: едноличният собственик/съдружник и управител, който развива партньорски връзки със Запада или среден ранг мениджър в чужда или смесена фирма. Западните типажи също са два: топмениджърът на мултинационална компания с временно назначение в България; дребният собственик/съдружник и управител на фирма (женен за българска гражданка). Що се отнася до размера на бизнеса, за съжаление не може да се представи категорично разпределение на изследваните лица. Поради характера на въпросника, насочен изцяло към културната чувствителност на респондентите, не бе допуснато да се задават

въпроси за финансовите, правните и други параметри на организацията, като например важните за целите на категоризирането на бизнеса оборот и брой наети лица. В редица случаи респондентите спонтанно споделяха такава информация или пък тя можеше да се открие по-късно чрез официални или други източници. Въпреки това останаха и случаи, в които ориентацията за размера на бизнеса е само приблизителна.

Второто изследване, *KC-2005*, бе изградено върху метода *case study*, за чиито цели бе избрана австрийска банка – акционерно дружество с надзорен съвет и директорски борд. Организационната ѝ структура представлява комбинация от стръмна йерархия и хоризонтални екипи (създадени за специфични задачи, като например развитие на нови продукти, осъществяване на банково сливане и др.), в които си взаимодействат мениджъри от първо до трето ниво. На тези три нива културната среща е най-интензивна, затова изборът на респонденти се ръководеше от целта те да бъдат покрити (вж. Приложение 5, табл. 5). Разпределението по пол и възраст не бе контролирано, поради което първото се оказва крайно неравномерно в австрийската и българската група от интервюирани лица. В българския мениджмънт преобладават жените, а в австрийския – мъжете, което обаче адекватно отразява реалното положение в банката. Това *case study* включи 17 полуструктурирани интервюта с мениджъри, както и анализ на икономическа и статистическа информация за банковата дейност и на достъпната документация, представляваща фирмени правила и регулации.

Сценарият на използвания и в двете изследвания метод на полуструктурираното интервю бе изграден така, че да покрие възможно най-много от измеренията на националната култура, залегнали в трите теоретични модела¹⁵. Природата на избраната методология не позволява предварително фокусиране върху едни или други аспекти на икономическата култура. Този „индуктивен“ подход целеше *ex-post* да се съпостави обяснителната сила на различни теоретични схеми и да се извлекат обобщения за тяхната валидност. *Основополагащата методологическа хипотеза* е, че съществува субординация в обяснителната сила на различните културни измерения. Някои от тях са структуроопределящи – техните особености са в състояние да обяснят други характеристики, които иначе, несвързано, биха били превратно тълкувани. Анализът на текстовете на интервютата предложи подкрепа за тази хипотеза.

Целта на следващия анализ е да систематизира най-съществените културни особености на предприемаческото действие. Като такива се приемат онези

¹⁵ Методиките на Хофстеде и Trompenaars и Хемпдън-Търнър са конструирани за стандартизирани интервюта, а Мюнх не изработва специален инструментариум. В това изследване за първи път се прави опит теоретичните измерения, въведени от цитираните автори, да се верифицират емпирично в българска среда чрез метода на полуструктурираното интервю.

от тях, по които интервюираните български и западни предприемачи и мениджъри изказват висока степен на съгласие. Сравнимостта на резултатите от двете изследвания се осигури чрез набор на информация за: (1) типичните *представи* за собствената и чуждата култура; (2) *изненадите* на партньорите в хода на съвместната им работа; (3) осъществяващият се процес на *взаимно учене*; и (4) *резултатите* – в термините на културна промяна – кой и какво се променя и появяват ли се нови хибридни форми? Тези сфери на интерес структурираха интервютата, проведени в рамките и на двете изследвания. В зависимост от конкретната фирмена ситуация и статуса на респондента от интерес бяха отношенията между мениджъри и служители, между бизнес партньорите, отношенията с конкурентите, както и отношението към държавата като актьор, задаващ правилата на икономическата игра.

3.1. Човешките срещу инструменталните отношения в бизнеса

В икономическата си дейност човек има най-малко две централни функции: едната е свързана с професията (занятието), а другата – с мястото му (функциите) в йерархичната система. Когато хората в трудовия процес се разглеждат частично, само в качеството им на изпълнители на конкретни функции, отношенията между тях ще бъдат продуктивни, ако ги свързват добре положени цели и удовлетворително изпълнявани функции. Това е същината на *инструменталните (функционалните) отношения* в труда, които са характерни за *специфичната* култура. При нея, както и при *мъжествената* култура се цени свободата на изява, предизвикателството в работата и издигането. Конкуренцията плътно пронизва отношенията в организацията и конфликтите се решават чрез борба. Начинът, по който икономическият агент изпълнява своите професионални и длъжностни функции, определя неговия икономически (не)успех, както и отношенията му с колеги и партньори. При доминиращи инструментални отношения хората оценъчно съотнасят „функциите” си, като подчертават това, което *правят*, а не това което *са*. Отношенията в труда не могат да не бъдат оцветени от личностните характеристики, но не те са водещи.

Когато водещи са човешките отношения, както е при *дифузната* и *женствената* култура, идеите и действията на хората не се отделят от тях самите като личности. Всичко се приема лично и критични забележки например от типа „*не го приемай лично*” са непонятни за „дифузия” човек. Ако при специфичната култура частната сфера е ясно отграничена от публичната, то при дифузната култура частната сфера е далеч „по-обемна”, тя е обградена от тънка външна „публична обвивка”. При нея е първостепенна грижата да не „се загуби лицето”. Оттук и нуждата да се отдели далеч повече време на личността, да се изгради взаимоотношение между частните сфери, преди да се стигне до

същината на публичния (бизнес) въпрос. *Женствената* култура подчертава потребността конфликтите да се решават с компромиси, а не с борба. Акцентът върху хората и качеството на отношенията отреждат работата да бъде съобразена с личния живот, а в самата работа хората да се представят като равни, например мениджърът да се представя като работник и отличилите се да се самоподценяват.

Дифузността на българската икономическа култура особено ярко е подчертана от Аврамов в анализа му на творчеството на Ст. Бочев. Блестящ пример за нея е обрисването на акционерните дружества като „братски дружества“, невъзможността акцията да се схваща като нещо отделно от акционера и разбирането на „акционерния капитал като сдружение на хора, а не на капитали“ (Аврамов 1998: 20). Съвременният емпиричен материал също свидетелства, че в българската икономическа среда трудовите отношения са напълно вградени в човешките отношения. Може да се твърди, че *човешките отношения се разглеждат като първостепенна ценност в българския икономически живот*. Класическият конфликт между дифузната и специфичната култура е христоматийно предаден от един от респондентите:

Българинът го е срам да бъде некомпетентен, в смисъл, че той го усеща национално, т.е. ако той бъде засегнат на професионално ниво в една среща или някакви бизнес отношения. Примерно на англосаксонско ниво, или в Западна Европа, където емоцията не играе такава важна роля, аз съм си позволявал да обясня на финансовия директор, че за мен е безумно това, което ми казва, защото това и студентите го знаят. Аз, ако го бях казал това нещо на един българин, щеше да се засегне и да ахне, и да скочи до тавана. А той ме гледа и не му „увира“ нищо... Това просто минава по тангентата на неговото емоционално съзнание... (24, м., 33 г., правни услуги)

Българският дребен собственик в този случай не е в състояние да приеме, че някой може да *не* прехвърля критиката спрямо дадена негова конкретна идея към цялостната му личност. Макар респондентът да обяснява ситуацията с по-голямата емоционалност на българите, което също е вярно, тук валидното обяснение е, че българите сливат своята професионална компетентност с личността си изобщо, и дори повече – отнасят я към националната си идентичност.

Друг аспект на различието между човешките и инструменталните отношения е разграничаването на бизнес сферата от частното пространство. И българските, и западните респонденти са категорични за съществуващата разлика. Докато българската страна неутрално констатира, че в западна среда „ясно се разделя частната сфера от служебната“; че отношенията „могат да бъдат много колегиални, но винаги има една граница, която не се преминава“, западната страна възкликва: „*I want privacy!*“ по повод на българския „*mixture*“

of private and business”. *Работата е част от живота – тук по категоричен начин се демонстрира „женствената” ориентация, според която човек работи, за да живее.* Друга изключително важна особеност на българската дифузност е бизнес подходът, при който първо се подsigуряват личните отношения, а едва после се стига до конкретния бизнес въпрос. Западните респонденти отчитат, че правенето на бизнес в България едва ли е възможно без добре установени лични отношения. Той се започва с хора, на които може да се има доверие, защото те са били вече поканени в множество жизнени пространства и след това се преминава към работата. Първо трябва да са установени взаимоотношения в „личното пространство“, за разлика от специфичните култури, в които се започва с конкретно и неутрално бизнес предложение и след това се опознават онези бизнес партньори, които се интересуват от него (Trompenaars and Hampden-Turner 1997: 111–138):

Нужни са повече неформални усилия [за да изградиш бизнес отношения] (...) Тук трябва да се действа повече на лично ниво... Не е толкова лошо, колкото в Азия например, където... трябва да пееш караоке, тук става дума повече за един символ на приятелство – отиваме заедно на ресторант, по-важно е впечатлението, че си говорим приятелски. Мисля, че това е много важно тук... Не е толкова важно дали си ефективен, по-важно е, че си създад отношението. [У дома] ефективността има малко по-голямо значение. Тук е различно. Първо създаваш отношението и се опитваш трайно да го установиш и едва след като си постигнал това, тогава правиш следващата стъпка. (21, ЗБ¹⁶, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

От западна перспектива българското схващане за ефективността на бизнес отношението изглежда ирационално, защото е свързано със загуба на време и енергия. За българския предприемач е ефективно първо да гарантира добри и лоялни отношения с партньора, да скрепи бизнеса с взаимно лично доверие. Той не жали време и усилия за това, защото предполага, че те ще се изплатят с едно дълготрайно и спокойно, освободено от големи рискове бизнес партньорство. *В българска среда изглежда за предпочитане е времето да се конвертира в социален, а не в икономически капитал, тъкмо защото човешките отношения и мрежите от лични връзки се разбират като основополагащата форма на капитала.* Инвестирането на време в създаване и утвърждаване на неформалните мрежи или дори само на определен човешки контакт е пътят, по който в българското общество се минава, за да се стигне до парите. Неформалните мрежи са, от една страна, инструментализирани, но от друга страна, те имат и самоценност заради значимостта на човешките отношения в икономическия живот. *Ако се възприеме тази гледна точка, тогава това, което ни се привижда на повърхността като нерационално и като кратко-*

¹⁶ В легендата тук и по-нататък: ЗБ – представител на западния бизнес, опериращ в България.

срочна ориентация, се оказва просто друг тип рационалност и дългосрочна ориентация. Отношенията ще породят печалбата, а не обратното – това е смисълът на българската „нерационалистична” рационалност, която се корени в „дифузността” на културата, но също и в особеностите при конструирането на доверието, за което ще стане дума по-нататък.

Слабото място на свръхценността на човешките отношения е справянето с текущите работни проблеми и понасянето на критика в рамките на работната група. При доминиращи инструментални отношения проблемът се атакува пряко, защото той се схваща като функционален, тоест като аналитично „разграничим” от личността на човека, с когото е свързан. При доминиращи човешки отношения и афективна култура обаче проблемът се превръща в между(много)личностна криза. Неудовлетворителното изпълнение по-често се прощава, защото се слага ударение върху търсенето на съгласие и равенство, защото качеството на трудовия живот се разбира първо като качество на човешките отношения, а едва после като качество на професионалното постижение:

[На Запад] не се прощава, защото те харесва някой като личност, ако се направи грешка... Там, ако нещо направиш грешка или не си свършиш работата, си въвн за секунди. Докато тук, в моя случай, аз съм много по-компромисно настроен, при нас отношенията са много по-приятелски. Нали, няма какво да се карам, ако на някой не му се работи нещо, примерно: „снощи нещо се напих..., отивам си вкъщи и после ще си свърша работата.
(24, м., 33 г., правни услуги)

Съответно у нас най-много се цени не толкова ръководителят, който предлага и може да налага ефективни решения, а този, който търси съгласието на всяка цена и посредничи за постигането му. Тази нагласа създава много проблеми на западния работодател:

Действително е трудно да накараш хората да говорят пряко един с друг, да изговорят открито своите критики. Това е нещо, което за тях е много трудно, и с което на мен ми е трудно да се справя, защото за мен най-добрият подход е да се говори приятелски [за проблема], но те просто се опитват да стигнат до главния мениджър, да му разкажат за ситуацията и да му кажат: „Помогни ми”, вместо да кажат: „ОК, ние ще се справим сами, ние можем да намерим решение”. Понякога наистина се чувствам като big rара, нещо, което, от една страна, аз не искам да бъда, защото... те всички са пораснали и би трябвало да са в състояние да намират решения за тези лични проблеми. (...) Така, аз съм силно въввлечен в лични въпроси в момента... много повече, отколкото съм си мислил. (17, ЗБ, м., 34 г., г.и.д. на западна фирма)

„Хоризонталните” връзки между колегите в работната група са връзки единствено на реципрочна обмяна на признание и зачитане. В момента, в който реципрочността се наруши и възникне проблем, хоризонталните връзки

прекъсват и в действие влиза „вертикалната” комуникация чрез йерархията. Афективността на нашата култура, нейната вероятно *най-категорично* заявена от всички характеристика, може допълнително да усилва проблемите на работното място. Тя обаче може да има и светла страна, защото показва как хората „изпитват обич към нещата, които правят”, и изгарят „в пламъка да свършим колкото се може повече“. При всички случаи ограничената възможност, а и желание, да се скриват и контролират емоциите на работното място подсилва доминацията на човешките над функционалните отношения, стрътва към личното доверие и неформалността.

Докато дифузността определено затруднява бизнес дейността на западните респонденти, по отношение на *женствената* нагласа те посочват, че има какво да научат от българските си колеги и това е нагласата, че трябва да се наслаждаваме на живота и да умеем да релаксираме. „Животът не е само бизнес” е банална максима, която всички споделят, но която българските бизнесмени могат да практикуват¹⁷, а западните им колеги биха искали да могат:

Да релаксираш. Да се наслаждаваш на факта, че си шеф, абсолютно. Аз се научих, но не съм много по-добър отпреди (...) Ти поемаш целия този стрес, правиш повече пари, но се убиваш. Стресиран се будиш в четири часа сутринта, облян в студена пот, притеснен откъде утре ще дойде следващият документ за плащане, защото няколко клиента ще ми платят по-късно тази седмица... Всеки път [когато идвам в България], пия една ракия с шопска салата и поемам цялата атмосфера и разбирам защо съм тук. Ние нямаме това... Мисля, че изобщо насладата [от живота] е много по-голяма тук. Тук мистър Х [негов чуждестранен бизнес партньор] бе толкова прав да каже: „България е страна на богати хора. Просто някои от нас са тези, които са бедни”. Ние нямаме това... ние сме страна с богати хора, но тези хора не го оценяват. (9, ЗБ, м., 60, *съдружник в смесена фирма за интернет услуги*)

Тук се конфронтираме с противоположни представи: бизнесмен, който е способен да се наслаждава на статуса и живота си като цяло, срещу бизнесмена като „машина за правене на пари”. Тези два образа същевременно отразяват различните нива на натиск, произтичащи от конкуренцията в старите и новите пазарни икономики и различното културно разбиране за това, какво е важно. Съществено е съгласието между българските и западните мениджъри в тяхното описание на българските бизнес практики като израз на дифузна и *женствена* култура. При това екзистенциално високата ценност на хармоничните човешки отношения в труда (*женственост*) усил-

¹⁷ Това не съвпада непременно с българското възприятие. Например един от българските респонденти се оценява като „много полудял, защото адски много неща върши и съм много по-загрижен, отколкото един [западен] колега. Абсурдно е за него да седне и да пише като „малоумен” – той ходи да плува, на кино, на фитнес, тенис, почива си..., а аз пия успокоителни, ходя по болници”.

ва възприемането на икономическия човек първо като човек, а после като икономическа функция (дифузност), но и обратното е вярно. Дифузността и *женствеността* в българския случай изглеждат тясно преплетени и взаимно усилващи се.

3.2. Търсенето на лично доверие – как човешките отношения „се обричат“ на неформалност

Получените чрез качествени методи резултати от изследването на дребното предприемачество в периода 2002–2005 г. (*ДП–2002/3*, *СИК–2003* и *Търговци–2005*) потвърждават високото търсене на лично доверие и позволяват да се вникне по-дълбоко в неговото конструиране. Тук бих искала да подчертая, че в следващия анализ не се проблематизира доколко респондентът е искрен или не, лъже или се самозалъгва. Неговите мнения и преценки са от интерес като отглас на нормативната визия към доверието в бизнеса и тъкмо в това е тяхната значимост.

Спечелването и даряването на лично доверие се възприема от българския предприемач като основополагащ момент в дейността му. Въпреки, а може би – тъкмо поради това, той отбелязва склонността не само на колегите си, но и на клиентите и сътрудниците си на никого да не се доверяват и по възможност *сами* да защитават личните си интереси: „*Всички наши бизнесмени са пенкилери – те трябва да разбират от абсолютно всичко*”. Самото разделение на труда в контекста на една култура на недоверието се възприема като източник на множество рискове:

Аз си спомням, с най-големите ми турски клиенти (...) мина един период от четири-пет-шест месеца... Един ден те дойдох на среща и ми казаха: „Ние те проучвахме шест месеца. Дори ти подавахме данни, за да видим дали ще изтече информация и как ще реагираш, и се оказа, че ти издържа изпита. Оттук нататък ти си един от нас”. И после се оказа, че сме имали изключително трудни моменти, но тези хора са ме приемали като част от семейството наистина и доверието, което усещаш, е наистина безгранично и безрезервно, което понякога те плаши. С българите, в общи линии, е същото, дотолкова, доколкото има също един период на опознаване, в който има също едно приемане. Но българските клиенти не са склонни да споделят всичко. (...) Много от българските клиенти понякога незначайно и за тях защо – затова ви казвам – говорим за манталитет, не дават информация или не споделят неща, които всъщност са важни... Българите казват: „Аз сам си направих този договор”, „Имам проблеми, но няма да се обадя на адвоката си”. Независимо от това, че той плаща всеки месец на този адвокат – говоря за постоянните ни клиенти, те плащат абонаментна такса. Значи, той може да вдигне телефона по всяко време на денонощието и да попита нещо – не е много. Всеки прави нещо сам. Без извинения, блокира пейзажа и се създават огромни проблеми, и после казва: „Абе, тука стана

едно нещо и дай да видим как ще се оправи”. Това е много типично за българския бизнесмен. (...) [Тях] ги тресе така наречената „правна самопомощ”. Това е факт, че сами си пишат договори, всеки сам си написва нещо. (24, м., 33 г., правни услуги)

Дори и когато има изградени отношения на лично доверие, остава неясно и мъчително съмнение. Изглежда, доверието никога не се дава докрай и безусловно. Както цитираният собственик на адвокатска кантора ни казва, трудно е не само да дариш някого с безусловното си доверие. Не по-малко трудно е и да поемеш върху себе си такова безгранично доверие, както и произтичащите от него задължения. Разделението на труда се възприема като източник на риск заради своята същност на формално прикрепване на роли и позиции към неизвестни и оттук ненадеждни, от субективна гледна точка, индивиди. Решението на този риск е или да правиш колкото е възможно повече неща сам, или да търсиш възможност да „слееш” социалната позиция с надежден човек. Търсенето на лично доверие е индикатор *per se*, че съществува голяма несигурност в социално-икономическата среда. При това *оказването на лично доверие се превръща в подклас на риска*¹⁸:

Когато един човек купува имот, той става по-голям експерт от брокера, който му продава имота... Така, че застраховането... е, че хората държат лично да проверят всичко и лично да са осведомени за това, какво ще се случи. (16, ж., 34 г., брокер на недвижими имоти)

Българският бизнесмен изглежда паникьосан при мисълта, че не може да си осигури максимална икономическа безопасност. Свърхреакцията е да разчита единствено на себе си или на най-близките. Когато има западни съдружници, той възприема тактиката първо да им представи евентуалната сделка чрез всичките ѝ възможни негативи, за да се презастрахова лично. Личното презастраховане е стратегия на действие, в която рефлектира, от една страна, високата степен на недоверие към формалната институционална среда, а от друга страна – високото избягване на несигурността като културна особеност. Културата на недоверието е много тясно свързана и с дифузността. Както вече бе изяснено, в дифузните култури контрагентът не може да бъде схванат частично, просто като изпълнител на специфични икономически функции. Затова неговата репутация произтича не само от преценката за постиженията му, но също така и от цялостната му личност. Това обяснява защо разбирането за доверието на българския предприемач е съществено различно от това на идеалнотипичния му западен колега. Приоритетът на човешките отношения сякаш по презумпция води до мисълта, че инициалната позиция на бизнеса ще е позицията на генерализираното

¹⁸ “Въпросът за доверието като решение на особен вид риск е решително модерен феномен, свързан с природата на разделението на труда в съвременните пазарни икономики” (Seligman 1997: 7–8).

доверие. По може би противоречив начин обаче високата стойност на човешките отношения се е комбинирала с ниска степен на генерализирано доверие. При такива обстоятелства се търси, изгражда и инвестира в доверие в конкретната личност, като на проучване подлежат всичките ѝ особености, включително и тези, които нямат нищо общо с бизнеса. За разлика от този подход в западната среда на преобладаващо инструментални, строго регламентирани от правила, норми и етикет отношения *доверието* в личността се измества от *увереността в надеждното изпълнение на икономическите функции*, тоест в професионализма и адекватния отклик на писаните и неписани правила в бизнеса:

При [западните партньори] не се изгражда толкова доверие, колкото reliability (надеждност), т.е. те търсят това – доколко могат да разчитат... при тях няма това: „Сега ще ти кажа това, ама това ще си го запазя за себе си, пък да видим, дали ще ти потрябва, ако потрябва – тогава” – това е мисленето на българина. Те изпълняват всичко изключително точно, с тях има много по-формализирани отношения. Тоест не говорим за доверие, а говорим за надеждност. Ти трябва да си 100% надежден и да имаш пълен response, да си напълно адекватен, професионален и навременен към тях – това е, което те търсят, и доверието, което те изграждат. Така доверието... ето пак отиваме към емоцията... при нас има по-емоционална връзка. Ние казваме: „Аз на него му нямам доверие”, докато те смятат: „Този е надежден и професионалист”, „Този е професионалист, но не е надежден”, докато „Този е надежден, но не е професионалист” – горе-долу при тях това е класификацията на нещата, които се търсят, и начинът, по който се работи с тях. (24, м., 33 г., правни услуги)

Това разбиране ни казва, че емоционалният аспект на доверието е много силен, че съществува много тясна взаимозависимост между неговата познавателна и емоционална основа. Повечето от интервютата разкриват и потвърждават това специфично значение на личното доверие в българска икономическа среда. Тъкмо поради културата на недоверие спечелването и даряването с доверие се възприема като фундамент на икономическата дейност, без който „нищо не може да бъде направено”. При това познавателната сила на личния опит изглежда незаменима. Тъй като обаче не е възможно да се персонализират всички бизнес отношения, репутацията идва на второ място като когнитивен компонент при конструирането на доверие.

За българските респонденти основната причина за ниското доверие, което изначално се оказва в бизнеса и съответно за високото търсене на лично доверие, е убеждението, че голяма част от бизнеса у нас е нелегален или направо нелегален. Разглежданите изследвания дават достатъчен материал в полза на това възприятие:

Каква част от бизнеса, който съществува в България и който е печеливш, каква част е лоялен и колко легален? Ако щете, с тези охранявани пар-

кинги. Никой не те кара да си сложиш колата там, но ако случайно колата остане отвън и тя е в района на този паркинг, то обикновено или я пръскат с киселина, или нож по гумите, или ти източват бензина, докато те принудят в един момент да почнеш да си плащаш и да ходиш в паркингите да я охраняват... Това си е чист рекет, първа ръка, абсолютно. Това не е бизнес, това е... (6, м., 40 г., *търговия с електроника и аудиотехника*)

За да обяснят недоверието, българските бизнесмени се обръщат към менталитета като исторически формиран феномен и в много редки случаи се позовават на социалистическото минало. За разлика от тях западните им партньори търсят причините за високото недоверие в създадената от социализма „*пара-ноидна менталност*“:

... единствено вкъщи, сред твоето семейство, можеш да кажеш честно това, което мислиш, защото те са единствените, в които наистина имаш доверие. Така 50 години... наистина създават ментална настройка на недоверие и несигурност на работното място или на друго социално място и това е жестоко увреждащо. (23, ЗБ, м., 30 г., *съдружник и гл.и.д. на западна фирма за софтуерно развитие*)

В резултат от проблемите с доверието собствениците на бизнес изработват контрастратегия, ръководена от неписаното правило на „връзките“. *Според него бизнес отношенията трябва да се персонализират във всички възможни случаи* (за детайлна разработка вж. гл. 6). Съответно стратегията за справяне с недоверието се разгръща двустранно. Първо, рискът в бизнеса се минимизира, като бизнес партньорите се превръщат в „приятели“. Второ, отношенията с формалните организации се „информализират“, като се създават и поддържат лични връзки с представляващи ги лица. Бизнес отношенията са витални, ако те са връзки със специфични физически лица; безличните, типични за всяка корпоративна организация отношения звучат твърде абстрактно в България.

Нашите постоянни проблеми са в това – ти имаш корпоративни отношения... значи, ако изпратиш един имейл или едно писмо, ти си го пратил до фирмата. Вътрешните контакти, това как тече информацията, това мен не ме интересува и не би трябвало да ме интересува. В България се обръща обратното внимание – ти трябва да се обърнеш [към] човека вътре в организацията, от който зависи нещо или който се занимава конкретно, за да постигнеш дадения резултат. Тоест, може би малко крайно състояние ще бъде, но немските законодатели, които са измислили формулата за юридическите лица преди 200–300 години... при нас тази формула не работи. Може да си имаме юридически лица по закон, регистрирани, съществуващи и т.н., обаче вътре продължава да си има физически лица, с които ако не осъществиш контакт, самото юридическо лице не съществува – много е типично това за българския стопански живот. (24, м., 33 г., *правни услуги*.)

Както е видно, отчуждението от всякакви форми на формална организация води до „превземането“ на организацията отвътре чрез персонализиране на

междурегистрационните отношения. Информализацията на икономическите отношения е до такава степен разпространена, че една част от бизнеса споделя вярването, че човек просто не може да бъде предприемач в България без лични връзки и социални мрежи. Вече бе разисквано в гл. 4, че притежанието им се възприема от някои респонденти като основна дефиниция на предприемачеството днес у нас.

3.3. Партикуларизмът: всичко ни е наред, но без ред

Партикуларизмът се изтъква от българските участници като типичен начин на мислене и действие в българска бизнес среда. Той е свързан с привилегироване на определени групи и отношения, с по-слабо зачитане на социалния и икономически ред и неуважение към законовата норма:

В България все още законите за едни са едни, а за други – само нещо, написано на хартия. Излезте на улицата и точно за пет минути ще разберете за какво говорят. Тези, които минават с черните мерцедеси, не ги спират катаджиите, а винаги спират някого с по-очукан автомобил. Защото или ще му се изсмее, или ще го наплюе, или в най-лошия случай – ще го набие. Къде има в света случаи да се бият хора от публичната власт? (6, м., 40 г., *търговия с електроника и аудиотехника*)

„Гъвкавостта“ на ценностите и тяхната ориентация към субекта, както бе отбелязано, е характерна за всяка дифузна култура. Тя обаче, съчетана с партикуларистко мислене, води до екстремна бързоподвижност и сменяемост на ценностите. *Българинът се възприема като човек, който не се „управлява“ от ценности, обратно – той ги „управлява“ според конкретните си нужди.* Това обуславя трудността да се спазва определена стопанска етика.

Коректността в изпълнението... е вътрешен макроикономически проблем между другото изобщо. По някакви си негови, там, ценностни системи той решава, че на този ще плати или на онзи няма да плати, или ще преведе на себе си цялата осигуровка и няма да плати данък общ доход. За каквото и да става въпрос, българите понякога са хаотични в изпълнението на задълженията. (24, м., 33 г., *правни услуги*)

Когато някои интервюирани говорят за „балканизация“ на бизнес действието, те имат предвид даже не толкова незачитането на универсалните правила като ценност, колкото тъкмо нагласяването на ценностите според нуждите. Западният респект към закона се привижда у нас като уважение към властта. Българският бизнес като че ли трудно различава безличната универсална норма от лицето, призвано да я воплъщава в действие. Затова е трудно дори да се помисли, че спазването на каналния ред, на процедурата е най-прекият и лек начин да се свърши дадена работа. Властващата презумпция е, че търсенето на лични връзки е „прекият път“. С такава твърдение се съгласяват както българските, така и западните мениджъри. Също и от западна перспектива

проблемът не е в *нормата* сама по себе си, а в *съблюдаването* ѝ, което у нас е „*много по-комплицирано*” и което отново се привижда като „*постсоциалистическа нагласа*”. Западните бизнесмени са особено неприятно изненадани от партикуларисткото отношение към чужденците, например чрез специалните ценови листи. На това те реагират като подложени на дискриминация – „*хора от втора ръка*”. Дори корупционните практики се интерпретират като дискриминиране: даването на подкуп е твърдо изискване само към чужденците. Корупцията е особен начин на партикуларистко действие, доколкото представлява нарушение на установения ред и има за резултат привилегироване на определени лица, групи, фирми. Западните мениджъри регистрират не просто факта, че корупцията съществува, а нейната *легитимност като белег за универсалисткото ѝ превъплъщение*.

3.4. Предлагане на зависимост и търсене на безотговорност

Многобройни са изследванията, които свидетелстват за исторически сложилото се у нас голямото властово разстояние, изразяващо се в силен страх от високата йерархична позиция, но и същевременно в потребност да зависим от нея или от някого, който да поема отговорността за нас (вж. Иванов и сътр. 2001, Давидков 2002б, 2009, Карабельова 2003). В бизнеса властовото разстояние е характеристика главно на отношенията между началника (мениджъра) и подчинените му. Когато то е голямо, подчинените или предпочитат да зависят от шефа си, или напълно отхвърлят тази зависимост, което не е нищо друго освен познатото в психологията явление *обратна зависимост* (вж. Хофстеде 2001: 35). Потребността от зависимост на подчинения е предмет на реципрочна социална обмяна: подчиненият предлага с готовност зависимостта си и в замяна очаква от шефа си да снесе от плещите му отговорността за собствените икономически действия. Отказът от поемане на отговорност е само друг начин да се формулира потребността от зависимост. За България като страна с голямо властово разстояние е особено характерен моделът на поляризация между зависимост и обратна зависимост. Честите прояви на крайна независимост (*обратна зависимост*) в българския случай, при които всеки се мисли и изживява като шеф, бележат това културно измерение с *привидна* противоречивост. Това, изглежда, е и балканска идиосинкразия, която македонският драматург Л. Георгиевски метафорично описва:

[Балканците] нямат аристокрацията, защото всички се мислят за благородници. Тук-таме дори не са създали държави, защото до един са се изживявали като държавници... Подобно на ръководените от стадния инстинкт представители на фауната, балканците живеят изключително в колективи. Само дето живеят на стада, всички се изживяват като овчари; живеят на ята, вярват, че са водачи; живеят на сюрни, се мислят за център на сюрята; а живеят на глутници, се възприемат за вълци лидери. (Георгиевски 2002: 42)

Една от формите, в която се проявява отхвърлянето на авторитета, прозира в нуждата всеки „да е информиран и другият как си е свършил работата, да даде мнение за неговата работа, въпреки че всеки си има началник, който е достатъчно компетентен, за да му дава оценка”. В дълбоката си същност тази нужда изразява нагласата, че всеки трябва да може да контролира работния процес изобщо и колегите си в частност. Българският служител не гледа на функцията по контрола в труда като на специфично професионална функция, която е част от управлението и съответно – приоритет и ангажимент на по-висока йерархична позиция. Като приема, че той трябва да контролира процеса, с това на практика обявява, че и той е малко нещо началник. Тази нагласа „носи” съзнанието, че всеки може да е началник, което е вероятно най-важният аспект на обратната зависимост от йерархията. Оттук и социално желаният стил на ръководство е управление с подкрепата на мнозинството.

Една от установените реакции на мениджъра, когато е конфронтиран с прояви на обратна зависимост, е тотално да елиминира дистанцията, като се откаже от правото (и задължението) си на организатор на икономическата дейност и поеме върху себе си функциите на служителите, само и само да поддържа приятелски отношения в екипа: „Аз съм много по-компромисно настроен [към сътрудниците], при нас отношенията са много по-приятелски. Нали, няма какво да се карам, ако на някой не му се работи нещо”. Тук не става дума за промислена стратегия, а по-скоро за реакция на безпомощност, при което преодоляването на властовата дистанция означава заличаването ѝ. Това е за сметка на организацията на труда, която се лишава от рационалност.

Как българските мениджъри се справят с проявите на права зависимост, със страха и голямата дистанция на своите подчинени? Една типична стратегия – контрапункт на горепосочената реакция – е преутвърждаването на дистанцията с „демонстрация на сила”, защото самият мениджър намира голямата дистанция за нужна. Той я поддържа съзнателно, като култивира страх и така удовлетворява нуждата от признание на властовата позиция, както свидетелства следният откъс от интервю със среден ранг мениджър:

А при нас трябва унижено с молбата да отидеш да помолиш съответния шеф, па той да благоволи да каже „ще го разгледам”, па да благоволи, па да ходиш всеки ден, па да питаш „какво става с моя въпрос” (...) Ихтибарът – това за тях е най-важното. Ай да кажем – метан да ти прави някой всеки ден, това е. (10, ж., 55 г., търговия с рибни продукти)

Двигател на действието тук е представата, която „слива” властта и социалния статус, мерен чрез престижа и оказваното уважение. Изпъква една като че ли „нерационалистка” рационалност, която предпочита максимизация на социалния статус пред максимизация на печалбата:

Управителката отиде да си търси парите от един и така, нали, той не е в състояние да плати... И вместо да каже, нали: „Той няма пари да ми даде“, тя казва: „И ми говори, вика, на „ти“. Той ѝ говорел на „ти“. Тя това не може да преглътне, ‘начи. (...) При тях защо ли става това изхвърляне на пари нагоре-надолу? Да се покаже, че те са едни-кои си, разбираш, околните да ги уважават и най-вече всичко да зависи от тях. Те да са го дали. Като поиска някой нещо, да се каже: „Не може“, докато не се стигне до управителя, той лично да го даде. (10, ж., 55 г., търговия с рибни продукти)

Вероятно *емоционалността, наред с ценността на човешките отношения, в чиито рамки се търси социално признание, премества фокуса на рационалността към максимизация на социалното утвърждаване.* Тази хипотеза намира известно потвърждение в разсъжденията както на български, така и на западни участници, които изтъкват важноста за българските бизнесмени да получат признание, да бъдат уважавани, да им се демонстрира, че те са авторитетни фигури:

Мисля, че новият български мениджър... иска да е най-добрият, най-образованият, иска да знае [всичко], той иска респект... Когато говориш с хората за мотивацията им, *уважението е номер едно като мотивация, намирам го като стимул номер едно все още, не парите.* (9, ЗБ, м., 60, съдружник в смесена фирма за интернет услуги)

Социалният статус – разбран изключително като властови статус – с цялата му прилежаща символика, изглежда, силно мотивира действията на част от предприемачите. Показателна е и констатираната в изследването *ЕТ-2002* поляризация на мненията на дребните предприемачи: половината от тях приемат за нормално собственикът на бизнес да демонстрира лукс в обзавеждането на офиса или чрез притежаване на определени статусни стоки (например марки коли), докато другата половина гледа с неодобрение на такова показно потребление. Тук очевидно минава важна за бизнеса разделителна линия. За едни *потребителското разхищение е рационално, а за други – ирационално икономическо действие.*

Властовата дистанция не може да се създава и поддържа само от страната на мениджмънта. Ролята на подчинените служители е не по-малка, ако не и по-голяма. Изглежда, съществува *негласна договореност* между двата полюса на йерархията, която се възприема като добър социален компромис. Постоянното демонстративно „уважаване“ на властовата позиция на началството се възнаграждава с освобождаване от отговорност. Тъкмо неизказаната реципрочна размяна, този „недоговоряем елемент“ поддържа равновесието и този модел на властова дистанция работи много по-добре, отколкото може да се очаква, предвид желанието на служителите шефът да зачита тяхното мнение. Аргументи в полза на такава хипотеза текат не толкова от страна на българ-

ските участници, колкото от страна на западните им партньори. Последните рязко не приемат нуждата на българския партньор непрестанно – символно и несимволно – да демонстрира властта, дадена от позицията. Същевременно западните участници изключително се впечатляват и от неспособността на служителите да поемат отговорност, от тяхното желание да я избегнат на всяка цена. Западният мениджър е направо шокиран от една нова роля, която му се приписва от българските му служители – ролята на баща арбитър и на най-дребните спорове в работата между децата служители. Последните в неговата представа с лекота използват всяка възможност да прехвърлят отговорността максимално нагоре по йерархичната стълбица и по този начин да се „изчислят“ от паникьосващия ги потенциален трудов конфликт с колега, който те възприемат само и единствено като лична разпра. За тях отговорността е атрибут на „големия шеф“:

Когато те [служителите] имат какъвто и да било малък проблем, те моментално пишат до нашия голям шеф [в чужбина]... дори не до мениджмънта тук, те пишат моментално до големия шеф [в чужбина], пишат лично писмо: „Имам такъв и такъв проблем“. (...) Вижда се, че хората тук не са така подготвени да възприемат проблемите локално, индивидуално, да седнат заедно като партньори и разумно да ги обсъдят. (21, 3Б, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

Съществува специфична взаимна обусловеност между дифузните ценности и голямата властова дистанция. Западните мениджъри отчитат липсата на отвореност към тях, на обратна връзка. Те разбират, че „отдалечаването“ на техните служители не означава по-високо уважение към формалния авторитет и позиция. Уважение по принцип се оказва не на йерархичната позиция, а на личността. Към личността се подхожда с пренебрежение, докато тя не докаже, че заслужава уважение.

3.5. Негативният индивидуализъм

Цитираната мисъл на Георгиевски, че балканците живеят на стада, но всички се изживяват като овчари, предава в синтезиран вид българския противоречив нюанс на културното измерение *индивидуализъм – колективизъм*. Защо противоречив? От една страна, безусловен атрибут на индивидуализма е поемането на отговорност за собствените действия, те са две имена на едно и също нещо. И резултатите от това изследване, и множество други, вече споменати емпирични проучвания ясно демонстрират отказа от поемане на отговорност като специфична културна характеристика. Дори само и единствено поради тази причина националната ни култура би трябвало да се квалифицира като колективистична. Допълнителни аргументи са високата ценност на човешките отношения и разглеждането на работната сфера като продължение на личната. От друга страна обаче, също така безусловен атрибут на колективизма в

икономическите отношения е идентификацията на собствените цели с целите на екипа; приемането на колективните цели като свои и безрезервна работа за тяхното постигане.

Българските мениджъри ясно виждат разликата между българския и западния начин на поемане на отговорност в група. Те са изненадани, че западните мениджъри „*твърде добре диференцират вината*” при лошо изпълнение, защото при тях „*колективна отговорност няма; персонализира се отговорността*”. Вижда се, че качеството на един *негативен индивидуализъм* се култивира както от социално желан стил на ръководство, за който стана дума, и който залага на „топло” убеждаване, разясняване и поддържане на човешките отношения, тоест поддържа колективната отговорност, така и от авторитарния стил, който също сменя индивидуалната отговорност. При сблъсък с друг управленски стил – стила на „*диференциране на вината*”, и двете страни изпадат в дискомфорт. От западна – и особено от англосаксонска гледна точка, отсъствието на лична отговорност за индивидуалните действия е дълбоко фрустриращо:

[Проблемите] са по вина на някой друг, което ни връща обратно към личната отговорност – нещо несъществуващо тук... [Българите] обвиняват някой друг за лошата икономика, нещо, което мисля, че е по тяхна вина. Това е нелепо... Вие действате като свине, хвърляте боклуците си на земята... някой друг ще изчисти, това е проблем на някой друг, това е земята или имотът на някой друг или държавата ще се погрижи за това. За мен това е липса на лична отговорност. В къщите си българите са съвсем чисти, защото това е тяхна собственост, но те не разпростират този манталитет върху бизнеса или върху околната среда или икономиката, което, мисля, е твърде сериозен проблем за в бъдеще. (23, ЗБ, м., 30 г., съдружник и гл.и.д. на западна фирма за софтуерно развитие)

Западните мениджъри са изненадващо категорични в оценката си за „*индивидуалистичния подход*” на българските служители и за тяхната неподготвеност за екипна работа:

Забелязвам силен индивидуализъм, особено тук в България, повече от която и да било друга страна. Бил съм в 27 страни и отбелязвам най-слабата степен на екипна работа тук, което е учудващо, защото тя е била комунистическа страна: не се ли предполага комунизмът да е свързан с общността... с другарството?” (23, ЗБ, м., 30 г., съдружник и гл.и.д. на западна фирма за софтуерно развитие)

В светлината на тези свидетелства би могло да се предположи, че *българите са колективисти в своите неформални общности, с които силно се идентифицират, но не са колективисти във формалната организация, в която екипът е избран по извънличностни признаци и търси да удовлетвори формалните изисквания на работата*. Ако условно приемем стадата (от израза

на Георгиевски) за символ на неформалните общности, а глутниците за символ на формалната организация, би могло да се каже, че в стадата си българите не се изживяват толкова силно като овчари, но в глутниците си всички са вълци единаци. За да се идентифицира българският служител с целите на екипа, е нужно да се мине първо през създаване на лично доверие между членовете му и върху неговата основа да се институционализират човешките отношения на сътрудничество и реципрочно признаване. Тук като контрапункт идват трудността да се оказва друго доверие освен лично; трудността да се даде дори и лично доверие; историческото отчуждение от формалната организация и от формалните, универсалистки принципи на действие. Допълнително във вертикален план се изисква поддържане на негласното споразумение за снемане на отговорността срещу подчинение. Никак не са лесни тези препятствия, които българският служител трябва да преодолее, за да се стигне до идентификация с целите на екипа. (В неформалните му общности тези трудности изглеждат някак изначално преодоленни.) Тези особености биха могли да се обозначат като *негативен индивидуализъм*. Понятието търси да изрази онази нагласа за икономическо действие, при която формалната икономическа организация се възприема само инструментално – като източник на евентуални ползи. То съчетава индивидуализма по отношение на решенията за действие и самостоятелното преследване на своя интерес с отказа да се поема отговорност за последиците от собствените действия. *Негативният индивидуалист е гратисчия (free rider) в икономическата организация, но като дълбоко вкоренена нагласа, а не като рационален отговор на определена специфична ситуация.* Той търси и допуска единствено колективната отговорност за индивидуалните си действия. Затова неговото индивидуализирано действие в екипа не е манифестирано, а скрито и маскирано като колективно действие.

3.6. Активизмът като избягване на несигурността и пресмятане на риска

Връзката между културните измерения „избягване на несигурността“, „локус на контрола“ и „активизъм“ се оказва много силна както при групата на предприемачите и мениджърите, така и при служителите. Избягването на несигурността е един от най-трудно уловимите за момента индикатори, тъй като безспорно социално-икономическата среда в България се отличава с много висока степен на несигурност. Емпиричният материал предоставя свидетелства, че предприемачът възприема сигурността не като гаранция, зададена от някакви външни условия, а като увереност в себе си, говореща за вътрешен локус на контрола:

Аз никога не съм се стремил към сигурност. Ако не работя, няма да бъда сигурен. (...) Ако работя повече, имам повече клиенти, бизнесът ми се

развива добре, когато съм отговорен само аз и никой друг, аз ще имам сигурност икономически. (24, м., 33 г., правни услуги)

Сигурност за предприемача означава да можеш да не зависиш от другите хора; да не трябва да им се доверяваш, а това предполага ти самият да си достатъчно активен – сигурността е процес на непрекъсната борба. Съответно избягването на несигурността е равносилно на избягване на зависимост и повече активност и инициативност. При една част от предприемачите ясно изпъква нагласата, че техният живот е в техните собствени ръце, че бизнеспът им зависи и се управлява от тях и с това те сякаш се отблъскват от образа на непоемащия отговорност негативен индивидуалист. Още повече се усилюва тази оценка, като се вземе предвид убеждението им, че: *“Българинът за една инвестиция поема повече рискове, отколкото на Запад, но го прави с желанието да го направи – просто желанието е много по-голямо тук”*. (Ре)инвестирането у нас се възприема като по-рискова дейност, отколкото на други места по света:

Българинът е много по-склонен към рискове, отколкото е [далечноизточният] бизнесмен. Фирмата [от Далечния изток] е 100% „risk free”. Значи, не може да се поемат рискове за сметка на фирмата. Всички плащания стават предварително, единственият гарант е това, че фирмата е много голяма, че е известно име и много лоялна в целия свят. Човек си плаща предварително стоката и след това си я получава. (6, м., 40 г., търговия с електроника и аудиотехника)

Самооценката на част от интервюираните български предприемачи за висока степен на активизъм, поемане на риск и вътрешен локус контрастира с тяхната преценка за преобладаващия външен локус на контрол в частния бизнес и в българското общество като цяло. Според тях нагласата, че нещата не зависят от нас, много ярко присъства в нашето битие, което те възприемат като припокриващо се с пасивността:

Ние седим и чакаме, и мислим, че някой вместо нас ще измисли да инвестира... – „Някой трябва да дойде“. Ама защо трябва да дойде? Направи, предложи, дай проект – хубав, интересен, физибилен. Общ проблем е на България – и правителството, и частният бизнес, всички седят и чакат да им падне отгоре ябълката. (24, м., 33 г., правни услуги)

Това, което предприемачите отбелязват за гражданите и тяхното „чакане на държавата”, се прехвърля и към правителственото „чакане на външни инвестиции”. Независимо че и частният бизнес се определя като по-скоро пасивен, оценката и на българските, и на западните интервюирани лица е, че по отношение на избягването на несигурността е налице съществена разлика между предприемача и наемния работник. Те отбелязват изключително силния стремеж на българските служители към сигурност (*„Да си живуркаш някъде, да си получаваши заплатка, която е сигурна, и да не поемаши рискове“*), разбираана

най-вече като сигурност на заплатата и социалните осигуровки. Сигурността сякаш е еднократен акт, вече осъществен с наличието на безсрочен трудов договор, при това по възможност на държавна работа. Характерно е разбирането, че високото избягване на несигурността е породено от социалната реалност на масови съкращения и безработица, която „подлудява хората“. Не само служителите, но и българските мениджъри следват стратегията на тотално презастраховане срещу най-малкия риск от уволнение:

Той [българският мениджър] не обича неопределеността, ако има някаква неяснота в органиграмата, той иска от мен час по-скоро да я изясня – кой трябва и кой не трябва да му докладва, такива неща, което е просто смешно. (23, ЗБ, м., 30 г., съдружник и г.и.д. на западна фирма за софтуерно развитие)

Нежелано е поемането на какъвто и да било риск. Дори устното нареждане от висшестоящата позиция не стига, нужно е писмено нареждане – застраховка, особено във фирми, преживяващи период на сливания и придобивания. И западният мениджър си дава много ясна сметка защо българският служител е „екстремно бюрократичен“ в поведението си:

Това е лична защита... Защото ако направиш грешка, ти ще бъдеш по-лесно уволнен, и така те се защитават чрез свръхреакция, като се държат изключително бюрократично. Те се страхуват да поемат отговорност и да подхождат към процедурите по-гъвкаво. (21, ЗБ, м., 45 г., г.и.д. на западна фирма)

Друг аспект на сигурността, към която се стремят служителите и мениджърите, отбелязан от западните им партньори, е тяхната „привързаност“ към приписания (по длъжностна характеристика) статус. Типичната нагласа е, че заплащането се полага за позиция, а не за изпълнение. Тук трябва да се отчита фактът, че в България като правило заплатата е тясно обвързана с официалната длъжностна характеристика и далеч по-слабо – с реалното постижение. Западният подход към въвеждане на системи за заплащане, ориентирани повече към постижението, среща съпротива не само от страна на служителите, но и от българските мениджъри.

3.7. Хаосът на времето в бизнес планирането и организацията на работата

Представата за това, какво е рационалното поведение в бизнеса е важна разделителна линия за българските типове предприемачи. Ярък тип е бизнесменът с краткосрочна бизнес ориентация. В среда на икономическа и нормативна несигурност дългосрочното планиране на икономическата дейност и изграждането на визия е действително затруднено. Не е лесно да се прецени доколко външните обстоятелства или културната специфика са причина за *преобладаващата краткосрочност на планирането*. Така или иначе, обсто-

ятелството, че „много малко български фирми имат план за действие, имат визия, имат цел“ се отбелязва като типичен белег (вж. още гл. 4). Краткосрочното мислене се отбелязва и от западните мениджъри, но те го свързват не толкова с хаотичността, колкото с преобладаващата авантюристична нагласа за правене на удари:

Друг аспект, в който мисля, че комунизмът или по-скоро промяната след комунизма е повредила менталността, е фокусът върху краткосрочността, краткосрочното мислене. То е: „Е, добре, изведнъж имаме свободна икономика и аз мога да правя личен доход, така че дай ми пари в брой сега“.
(9, 3Б, м., 60 г., съдружник в смесена фирма за интернет услуги)

В същото време обаче са налице и достатъчно свидетелства, че е настъпила и се развива промяна в начина на мислене и действие, че е *започнал преход от краткосрочно към дългосрочно мислене*. Доколкото той е напреднал, е трудно да се каже само въз основа на качествени изследвания. Една от важните индикации са опитите за себеразграничение от „типичния“ български случай. Изказвания като цитираното по-долу не са единични и те свидетелстват за съществуващо дълбоко разделение и дори противопоставяне на бизнеса с визия и този, съществуващ ден за ден:

Кое е най-ценното, защо е тази фирма, къде отива тази фирма, какви са целите на тази фирма, какво очаква тя от персонала си и какво следва да очаква персонала от ръководителя си или ръководството – за нас това беше едно от нещата, които направихме първо. (24, м., 33 г., правни услуги)

Изграждането на перспектива във времето предполага калкулативно мислене, което възприема времето като пари, като конвертируем капитал. В българския случай, изглежда, доминира едноизмерната формална рационалност, при която парите се ценят, но времето – не толкова¹⁹. Друг важен аспект на възприятието на времето се отнася до непосредствената организация на труда във фирмата. Една от характеристиките на културите, в които времето се възприема като последователно течащо, е способността аналитично да

¹⁹ Само по себе си уговарянето на интервютата предоставя материал за размишление на тема време и пари. Предварителните разговори по телефона отнемаха далеч повече време с българските бизнесмени, отколкото със западните им партньори. Чувстваше се желанието на първите да усетят още по телефона с кого си имат работа. Някои от тях искаха да разберат как точно виждам ползата от тяхното участие. При западните бизнесмени разговорът свършваше веднага след краткото ми обяснение с едно категорично *да* или *не*. Единствените уточняващи въпроси се отнасяха до потенциалната полза, която те могат да извлекат от участието си. Всички представители на англосаксонската култура изявиха желание да получат изследователския доклад, а някои предпоставиха получаването му като условие за участие. Други изискваха кратко описание на проекта, участието в което да бъде регистрирано като форма на активност в CV-то на съответното лице. Същевременно само в един-единствен случай – едва след като интервютото беше приключило – български предприемач плахо запита дали може да получи резултатите от изследването.

се разграничават стъпките, които трябва да се предприемат една след друга. Съответно идеята за успеха е свързана с нагласата за множество стъпки, които, макар и малки, са последователно предприети, тоест успехът не би могъл да се възприема като едва ли не „светкавичен”. Обратно, културата на синхронно протичащото време, каквато, изглежда, е българската, допуска ентузиазирани и високи очаквания за извървян на един дъх път и бърз успех. Друг неин смисъл и проявление е възприемането на *ангажиментите винаги като приблизителни*. Уговорките за бизнес среща, сроковете за изпълнение на поръчката и др. са предмет на преценка в зависимост от значимостта на отсрещната страна: ако тя е важна за нас, се казва „нека да му дадем време”, ако ли не – „нека да чака”. Губенето на времето на другите е признак както за краткосрочна ориентация, така и за партикуларизъм, защото то говори за недооценяване, неуважение на определени партньори/клиенти и в крайна сметка води до загубата им. Западните предприемачи отбелязват с възмущение липсата на точност у българските партньори и служители:

Едно от нещата, с които се сблъсках в България, е голям, голям негатив. Тук няма абсолютно никакво чувство за изтичащ срок, за брой дни, в които нещо трябва да се свърши. Когато казвам: „Това трябва да бъде готово и да бъде доставено в един часа днес, така съм обещал”. Но се казва: „О, и в четири часа става. Или в понеделник сутрин, защото цветната хартия ще дойде в събота”. – „Не, не става, не – един часа, петък, ясно?” И се стига до момент, в който ми се налага да кажа: „Един часа в петък или си въл!”
(9, ЗБ, м., 60 г., съдружник в смесена фирма за интернет услуги)

Друг аспект на организацията на работата, който българските участници в изследването подчертаха, е неумението да се борави с информация. То се изразява в неразбиране на смисъла от съхранение и подреждане на бизнес кореспонденцията, неумение да се води документация и да се създаде организация, в която системно и редовно се подготвят доклади за състоянието на работата:

[Един западен бизнесмен] не може да си помисли, ако получи оферта, да не изпрати потвърждение или контраоферта или да не ги пази тези неща. Българинът е много по-безотговорен, нали, говори по телефона, или пристига нещо – хвърля го в кошчето: „Ето, не ми трябва, то това им е офертата, ние нали вече се разбрахме”, примерно. Така че в това отношение българите са много немарливи към търговската си кореспонденция. Те не знаят как да я създават, те не знаят как да я управляват, те не знаят и как да я пазят. (24, м., 33 г., правни услуги)

От западна перспектива организацията на труда у нас граничи с ирационалното. Западният предприемач се изумява от ръчната обработка на информацията, от липсата на култура на документооборота. Особено е впечатлен от липсата на организация, предполагаща редовни писмени доклади от всеки

служител. Липсата на точност и дисциплина се възприема като отсъствие на рационална организация и етика. Като цяло отсъстват функционалните отношения в комбинация с рационалното използване на времето, точността и премерената последователност в планирането и на най-дребните детайли в работата, както и ясният и прозрачен поток от информация.

4. Тенденции към промяна

4.1. Изследването на Изтока и приближаването към Юга

Отварянето на българските пазари интензивира културните срещи в бизнеса и поставя въпроса доколко и в каква посока се променя българската предприемаческа култура. Изследванията *СИК–2003* и *КС–2005* предоставят ярки свидетелства, че културната среща в бизнеса не може да се впише в индивидуалната биография като събитие с конкретни времеви и пространствени характеристики. Тя се оказва траещо жизнено преживяване и натрупване, в което културните шокове, веднъж случили се, непрекъснато се преоценяват и преосмислят²⁰. За всички изследвани българските респонденти, дори и за най-младите, „настоящата“ среща на културите в бизнеса е започнала отдавна, като правило още в социалистическия период. Всички те са били социализирани в западна културна среда – по-младите чрез образованието си, а по-възрастните – и чрез работата си, най-вече в социалистически външно-търговски организации. От друга страна, част от интервюираните западни бизнесмени като мениджъри от мултинационални компании са редовно културно „облъчвани“ чрез преместване на всеки няколко години в нова за тях страна. Другата част – западните собственици на дребни фирми в България, без изключение имат личен мотив за оставане в страната и това е бракът им с български граждани²¹. При този опит е разбираемо, че за изследваните лица понятието за западен тип правене на бизнес далеч не е самоочевидно. Българските участници са наясно, че съществуват стереотипи в начина на мислене и с пълното съзнание за тяхната сила ги отричат, като отказват да мислят в термините на „западен“ бизнес, бизнесмен или култура:

Ние казваме „западници“. Този въпрос предполага боравене с готови формули. „Западният бизнесмен“, знаете горе-долу какво се крие зад това:

²⁰ Неслучайно питаните непрекъснато смесваха личен и професионален опит и с лекота заменяха всекидневния ритъм на улицата с бизнес всекидневието. Така се илюстрира разбирането, че икономическата култура не е нищо друго освен националната култура, локализирана в икономическия живот.

²¹ За тях важи правилото: *За да правиш бизнес в България, трябва да я обичаш*. При тях емоционалният момент е много силен и чувството, което са развили към страната – било позитивно или негативно, е много по-силно изразявано.

западният бизнесмен е с тъмен костюм, с очила, с черна чанта, изключително точен, да няма една пращинка върху него, и изключително коректен. Българският бизнесмен понамира свикало малко на чесън, ходи с евтини костюми, разпасан, с шкембенце и т.н. Всъщност не е така. Всяко общество си създава архетип, като архетипа на „Бай Ганьо“ и американеца и французина... от онези вицове и пренася архетиповете в друг социум. Не съществуват тези архетипове просто. Срещал съм се с изключително порядъчни, културни, ерудирани и коректни българи, които правят бизнес, и с изключително цинични, спекулативни, ненадеждни чужденци. Не можем да изведем правило, можем само да говорим за национални характеристики и модели. (24, м., 33 г., правни услуги)

Оспорването на образа на „западняка“ протича като подчертаване на различията вътре в западния типаж. Подчертава се например склонността на италианците да се пазарят до издребняване или пък високото избягване на несигурността при немците, които отклоняват дори и най-малкия риск в бизнеса. В случаите, когато българските мениджъри генерализират, те най-често говорят за техните собствени *национални* характеристики. В по-редки случаи възприемат българската култура като принадлежаща към *Балканите, Средиземноморския* регион или като *южноевропейска* култура. Също като българските, и западните респонденти не разглеждат Изток – Запад като *културна* разграничителна линия, а подчертават разликите в нагласите между западните мениджъри. Когато описват българската културна специфика, нито един от тях не изтъква разграничението Изток – Запад. Най-често използват термина „Южна“ Европа, а по-рядко – „Средиземноморски“ район:

Човек има същото чувство в други южноевропейски страни, например определено имам същото чувство, както ако бих правил бизнес в Италия или Гърция, това е почти същата работа. (15, 3Б, м., 40 г., съдружник в смесена фирма за производство и реставрация на реплики и мебели)

Понятието *Запад* като отнесено към бизнес сферата е много повече „професионално“, отколкото културно натоварено както за българските, така и за западните респонденти. Те възприемат правенето на бизнес като професионална дейност от западен произход и съответно *Западът* е асоцииран с бизнес администрацията и управлението като наука и технология, които са претърпели своето развитие в контекста на пазарната икономика. Съответно *Изтокът* се асоциира с наследството на командната икономика. Социалистическото ни минало се е превърнало в обстоятелство, което поема като гъба вината за всички днешни неволи. Обикновено то е обяснението за пасивността и краткосрочното мислене, за отсъствието на добри практики в отношението към клиента и за бюрокрацията. Тези характеристики не се приписват на българската култура, а на неумението и незрелостта да се оперира в условия на пазарна икономика. И според българските, и според западните участници това, което българските бизнесмени трябва да попият от западната

икономическа култура, може действително да състави цял списък. Предадено в най-сбит вид, българският предприемач осъзнава, че е обречен да научи *правилата на бизнеса*. Те се отнасят по-конкретно до правилата за поведение по време на преговори, до рационалната организация на труда и времето, до отношението към клиента и продуктивния маркетинг, който се оценява като най-слабо развитото пазарно умение в България. В най-общи линии доминиращата интерпретация на отношенията Изток – Запад в бизнеса е тяхната идентификация като отношения между добре установени пазарни играчи и новодошлите в пазарната икономика. След повече от двадесет години на учене на пазарното поведение българската културна специфика на правене на бизнеса все по-слабо се ориентира по оста Изток – Запад, и все по-ясно изпъква оста Юг – Северозапад.

Съществуват ли тенденции към културна хибридизация? Българските участници не дават основание да се мисли, че са реално повлияни от работата си с конкретните западни партньори. И това е обяснимо, като се има предвид вече изтъкнатият факт, че културната им социализация се е състояла още *преди* да започнат съвместна работа с дадената западна фирма. Ето защо на практика е невъзможно да се прецени какво е реалното повлияване на българските участници във фиксиран времеви момент. От своя страна, адаптацията на западните предприемачи и мениджъри към българската бизнес среда предлага повече пространство за демонстрация на културна специфика. Тя се характеризира с едновременното прилагане на два противоположни модела. Западните мениджъри са последователни в опита си да следват собствените културни модели, но и да вземат управленски решения, които отразяват местните културни особености. Това е особено отчетливо проследимо по отношение на създаващите вероятно най-голямо напрежение проблеми с властовата дистанция и екипната работа. Например един от западните респонденти, гл. изп. директор на западна компания, се бори със *„шефския манталитет, един много йерархичен манталитет“*, като опростява организационната структура и овластява допълнително служителите да вземат решения. Той също така формализира комуникацията, с намерение *„да въведе повече прозрачност и като начин да се сложи край на този манталитет“*, като въвежда изискване за писане на протокол при срещи, който *„разправам чрез интернет не-редактиран, така че всеки отделен служител да може да прочете всичко, което се е казало“*. Той същевременно обаче отчита българската специфика и възприема стратегията за неформална комуникация като начин за справяне с дистанцираността на служителите и подобряване на екипната работа:

Много е важно да се говори с хората, да им се обяснява ясно и когато чувстваш, че има някъде скрит проблем, е важно веднага да се говори с хората, и тогава, това е моето чувство, това със сигурност подобрява работата в група... Това, което е най-важно от моя гл.т. е те да не се страхуват да

говорят с теб, вратата е винаги отворена... и те могат да дойдат и да си отидат. Със сигурност това смущава концентрацията..., но помага като цяло да се създаде много отворена атмосфера, да можеш да посещаваш хората в техните офиси. Аз искам те да ми имат доверие, а не да се страхуват. (21, ЗБ, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

По сходен начин друг западен предприемач, съдружник в смесена фирма за интернет услуги, съчетава своята и чуждата култура. Той интегрира във фирмата си западни служители, които да налагат желанието от него корпоративен етос. Това не му пречи да удовлетворява нуждата от йерархия, като въвежда по-стръмна формална структура, без тя реално да е необходима:

Съвет номер едно, който давам на всяка чужда компания: „По-скъпо е, но вие би трябвало да доведете тук свой собствен служител или служителка. Не защото ще доведете „бял“ човек, не защото той или тя ще е по-квалифициран(а), тъй като девет от десет българи са високо или свръхквалифицирани. (...) Но ако наистина искате да предадете своя корпоративен етос, вашата корпоративна култура в България, вие трябва да доведете свой човек, който да стои тук поне няколко години на повече от 50% договор в България. (...) О, моите хора се борят за работа като мениджър... Поради никаква друга причина, освен чисто оперативна, аз разделих моите служители на старши и младши и веднага забелязах, как те вече отбелязват позицията си на уебстраницата; когато изпращат имейли... Те идват при мен и казват: „Аз съм старши!“ (9, ЗБ, м., 60 г., съдружник в смесена фирма)

В светлината на обсъжданите свидетелства изглежда, че съществува несъответствие между субективните представи за това, как западната и българската култура си и би трябвало да си взаимодействат и как реално си взаимодействат. От една страна, участниците са съгласни, че има процес на взаимопроникване, който все пак е насочен много повече към нас (българите), отколкото в обратната посока. От друга страна, ако се вгледаме в говоренето за това, какво и как се променя, е съмнително дали наистина взаимното проникване повлиява българските партньори повече. Налице са достатъчно свидетелства за западната адаптация към местната социална среда. Те са по-видими, отколкото процесите на адаптация на българските участници, защото се осъществяват в много по-кратък период от време и са по-интензивни. Нагласата обаче, че българските партньори имат да учат повече, се разминава с реално случващото се, а то е едно *взаимно приспособяване*. То е много по-„техническо“, когато става дума за нуждата от външна (пазарна) адаптация. Същинската среща на културите протича в процеса на вътрешна, организационна адаптация. Тя се описва като „ефектът на огледалото“ – *взаимното оглеждане на културите една в друга* – което води до *взаимно отразяване и обогатяване* на всяка от тях с нов опит. Този опит ѝ помага да се „омекоти“ – да може по-леко да се съчетава в практическия опит с другите култури:

...преодоляват се [културните различия]. Започва размиване на тези различия... Той психологът е описал този феномен – „ефектът на огледалото”. Оформянето на черти... от партньора, от човека отсреща, но размиват се. Българските бизнесмени, стопански дейци вървят много в сянка. Все пак от десет години Европа, Западът са някакъв еталон, нещо, към което се стремим. Ние искаме да станем като него, така че определено има процес на взаимно проникване, много повече в посока към нас, отколкото в посока натам. От друга страна, чуждите бизнесмени, които идват и продължително време работят в България, поемат много от чертите или си променят начина на мислене и начина на работа, защото го „тютнват” към тази нагласа, към специфичната народопсихология, вид и разстояния. Така че определено не се затвърдяват [културните различия]. Те ако се втвърдяваха, щеше да намалява бизнесът. (24, м., 33 г., правни услуги)

В обобщение може да се каже, че културните срещи не водят да претопяване на културите, а до по-висока степен на взаимно разбиране и адаптация. Обогащването се възприема като съчетаване, приобщаване на елементи от чуждата култура, което не води до загуба на идентичност, защото първо е пречупено през призмата на собствената култура и едва после е въведено в нейната матрица. От такова гледище действително се появяват нови, хибридни форми на икономическа култура, които трябва да се интерпретират като различни типове на съчетание на българската и други национални култури в ЕС. Как ще се развият зависи от особеностите на икономическата среда и на процесите на предприемаческо учене (Ganev 2004: 143). *С развитието на новите пазарни икономики оста Изток – Запад в бизнеса постъпателно губи релевантност за сметка на оста Северозапад – Юг.* Това има значение за „силната” или „слабата” комбинация на културата в бизнеса. Българската национална традиция ще произвежда силна комбинация с юноевропейските култури заради традиционните сходства между тях и ще е в слаба комбинация със северните култури. И двете оси са културно релевантни, но на различно основание. Във възприятията си българските и западните респонденти отразяват различни аспекти на бизнес дейността. *Изток – Запад* е преди всичко разделителна линия в професионалния аспект на правенето на бизнес; тя разграничава старите и новите пазарни актьори и маркира различната им пазарна култура във формата на *професионална* култура. И българските, и западните участници споделят обща нагласа, че българите имат да учат повече: „да учат правилата на бизнес играта”. Обичайните културни практики в бизнеса – аспектът на *националната* икономическа култура – разделя европейското пространство на *Северозапад – Юг*. И двете групи респонденти приписват на българската икономическа култура принадлежност към Южна Европа (със спецификации като *Балкани* и *Средиземноморие*), която в днешно време все повече се превръща в една принадлежност към *глобалния Юг*.

4.2. Генерационна културна промяна?

Изследването на културната среща между български и австрийски мениджъри в българска банка, която бе приватизирана от австрийска банка (КС–2005), разкри съществени *генерационни* различия между българските мениджъри, които се оказаха дотолкова съществени, че на практика „разцепват” мениджърската култура в тази конкретна банка, белязана от редица сливания и придобивания (вж. Приложение 5). Обект на изследване са мениджъри, а не предприемачи, при това в организация – представител на едрия бизнес, и естествено, разкритите генерационни тенденции са валидни единствено за нея. При все това включвам този анализ с идеята, че извлечените резултати могат да залегнат като хипотези в бъдещи изследвания върху генерационните промени в предприемаческата дейност (вж. по този въпрос и гл. 7).

Изследването разкри два типа културни срещи: между младите и по-възрастните български мениджъри, от една страна, а от друга – между всяка от тези групи и австрийските мениджъри. Целта на тази част е да се опишат двата типа и да се обсъдят предпоставките и последиците за пазара на труда. Хипотезата, която се подлага на проверка тук, е, че западно ориентираната икономическа култура е стратегическо конкурентно предимство на българския банков пазар, което обуславя сегментацията му в два аспекта: между най-младата генерация в мениджмънта, социализирана във времето след 1989 г., и по-възрастната, социализирана във времето на социализма; между социализирани на Запад и в България млади български мениджъри. Процесът на културната среща може да предизвика неравенства както на ниво компания, така и в по-големия мащаб на трудовия пазар.

Възрастовата структура на интервюираните мениджъри показва, че австрийските служители са по-възрастни (над 46 г.) от българските им партньори. Те обичайно са работили 10–15 години за тази банка и имат предишен опит в други балкански страни. Две трети от тях учат или вече говорят български и това изглежда норма където и да отидат на работа, дори за 6–9 месеца. Българските мениджъри имат път на развитие, който позволява да се обособят две генерационни групи: на по-младите (32–38 г.) и на по-възрастните (46–55 г.). Всички млади мениджъри с едно изключение имат дипломи за завършено висше образование от западни университети, всички са завършили езикова гимназия и говорят свободно английски и немски език. Те никога не са работили в публичния сектор, но всички имат предишен опит в частния сектор на икономиката. Групата на по-възрастните български мениджъри има дълъг трудов стаж в предишните структури на банката. Някои от тях са завършили езикова гимназия, но повечето са учили английски език „в движение” и нито един с едно изключение не е работил на Запад. Възрас-

вата структура на интервюираните български мениджъри откроява липсата на среден слой, в случая на мениджъри на възраст между 38 и 46 г.²² (вж. Приложение, табл. 5).

Дали наблюдаваната несъгласуваност в генерационната структура на българския мениджмънт е неумишлен резултат от сложното следприватизационно реструктуриране и последвалите две сливания, или е целенасочена стратегия на банковия борд? Различните нива на мениджмънт дават различни отговори на този въпрос. Интервютата с австрийския топмениджмънт (членове на борда на директорите) разкриха *стратегическия* характер на подбора на млади, добре образовани хора на всички нива в банката. Тази стратегия се аргументира със схващаното като проблем специфично състояние на българския пазар, на който „*почти липсва цяла мениджърска генерация*“ – тази на средното поколение, които „*са отраснали в комунистически тип среда [и] са загубили работата си*“. Специално по отношение на висшия мениджмънт банковата стратегия е да се търсят образовани на Запад професионалисти с вече наличен международен управленски опит:

Българските мениджъри са всички международно обучени. Всички членовете на борда имат международен трудов опит. И българите се връщат обратно [от чужбина], отчасти млади хора, това е добър знак. Аз имам двама члена на борда..., които се върнаха, които имаха изключително добра работа [на Запад] и се върнаха, 33–34 годишни. (...) Средната възраст е 39 г. и е спаднала от 42 г. в последните няколко години. (A²³)

Емпиричният материал свидетелства, че ценността на западната диплома за австрийския мениджмънт не е нито в предполагаемото по-добро образование на Запад, нито в по-доброто чуждоезиково познание. Неговите представители съвсем категорично изразяват своето удовлетворение (предизвикващо положителна изненада у тях) от него и от високото ниво на получаваното в България образование²⁴. Тази ценност е в западната социализация, която се асоциира с култивиране на пазарно ориентирана трудова етика, наред с международния опит и владееенето на чужди езици. Когато австрийските респонденти споделят впечатленията си от младите български мениджъри, те акцентират тъкмо върху пазарно ориентираната икономическа култура, отличаваща се с проактивност и посветеност на труда. Това са всъщност ключовите критерии

²² В хода на теренната работа се установи, че тази пролука е типична не само за мениджмънта, но и за целия банков състав, където липсващият слой е още по-широк: служители на възраст между 35–50 г. са рядкост. Повечето от новоназначените са съвсем млади, обичайно под 25 г.

²³ Тук и нататък: А – представител на австрийския мениджмънт; БГ – представител на българския мениджмънт.

²⁴ „Образованието на университетско ниво е много високо, над средното“; „Те говорят чужди езици на по-високо ниво, отколкото в западните страни; тук толкова много хора говорят два, дори три чужди езика, много добро ниво на образование“.

за подбор на всички банкови служители. За разлика от топмениджмънта по-ниските управленски нива, без значение на националността, интерпретират обсъждания тук подбор като *нецелен резултат*. Наемането на млади хора на работа *просто се случва* като резултат от подбор, който се ръководи изключително от такива критерии като гъвкавост, инициативност, способност за усилен труд и работа в екип, езикови познания:

40 години [е] граничната линия между млади и стари [мениджъри и служители] в банката. Това просто се случва – ти пресяваш хората, когато търсиш някого за нова позиция, и гледаш как хората реагират. Няма стратегия, просто се случва. (...) Те [младите] са наистина гъвкави, те говорят езици, те са онези дълго работещи, които искат по-добър личен живот, докато по-възрастните не са гъвкави: „Ние работим все така през последните 20 г”. (А)

Показателно е, че самите млади български мениджъри са преминали през същия процес на подбор и учене под наставничеството на австрийския мениджмънт и са били повишени до топпозиции за съвсем кратко време. Назначаването на млади служители в банката се явява едновременно стратегия и последващ резултат от предишен модел на подбор на млади мениджъри. Последните след това подбират още по-млади служители, като следват вече интернализираните критерии. Сред тях от огромно значение са пазарно ориентиранияте ценности и поведение: предприемачески дух и амбиция, денонощна работа, екипност и стремеж към професионализъм. Тези сърцевинни за западната икономическа култура ценности се възприемат изглежда като действено конкурентно предимство при наемане на работа на българския банков пазар. От такова гледище западната социализация (най-често доказвана със западна диплома) със съответстващите ѝ чуждоезикови познания е фактор, който полага сегментация на *фирмено* ниво между млади и по-възрастни мениджъри. В степената, в която култивирането на западна икономическа култура може да се приложи като критерий за подбор на *трудовия пазар* като цяло, там може да се очаква сегментация между младите професионалисти със и без западна диплома.

Как генерационната пролука в българския мениджмънт се отразява върху природата на културните срещи? Ако западната пазарно ориентирана култура е от значение, тогава би трябвало да очакваме два различни типа културни срещи. И в действителност емпиричният материал предоставя свидетелства за съществено различните културни срещи на очертаните две групи. Младите български мениджъри възприемат себе си като част от австрийския мениджмънт в културен смисъл, тъй като те имат същия тип културна среща с по-възрастните български мениджъри, каквато имат и австрийците. Нито един от българските мениджъри на възраст до 35 г. не посочва да има какъвто и да било сериозен проблем с австрийските си колеги. Те се показ-

ват дори донякъде изненадани, че „*наистина няма*“ никакви съществени културни сблъсъци и споделят удоволствието си, че работят за тази компания. В основата на напрежението между млади и по-възрастни български мениджъри и съответно между последните и австрийските мениджъри стои *активизмът* като трудова нагласа и реално поведение на работното място. Активизмът в случая с тази банка най-тясно се обвързва с три други измерения на мениджърската култура: разбирането на властта и йерархията²⁵, на риска и сигурността и разделението на публично и частно на работното място. Културните различия между млади и по-възрастни мениджъри в посочените аспекти се потвърждават както от тях самите, така и от наблюденията на австрийския мениджмънт.

Строго йерархичното отношение към властта на по-възрастните български мениджъри и служители, страхът им да вземат самостоятелни решения и резултиращата липса на инициативност са главните „виновници“ за негативните изненади на австрийските мениджъри и основен източник на напрежение за тях. Традиционната българска интерпретация на инструкциите е: „Това, което не е изрично позволено, е забранено“, докато австрийският начин на мислене е в опозицията: „Това, което не е изрично забранено, е позволено“. Тези интерпретации произтичат от различното разбиране на властовите отношения в организацията и също от стремежа на по-възрастните български мениджъри към сигурност на позицията, особено във времена на приватизация, сливания и придобивания:

Аз съм второ ниво мениджър, мога лесно да взема решение, но много хора не смеят да вземат решения и ги делегират на борда на директорите. Съществува разлика между Австрия и България в това отношение. В Австрия има ясна структура кой може да решава и какво, ако нещо е моя отговорност, аз решавам и аз отговарям. Тук всеки иска да се подсури двойно и тройно, че взетото решение е наистина одобрено от моя шеф. Това е много централизирана структура. (А)

Австрийските мениджъри подчертават разликата в начина на мислене между техните млади и по-възрастни колеги – младите бързо учат и се адаптират към австрийския бизнес стил:

Все още съществува поведението: „Ако моят шеф казва, че е добре, значи е добре“. Това се преодолява все повече и повече. Те се научават, че няма наказание, ако съм активен. (...) Съществува огромна разлика между млади и стари – в мисленето, в отвореността. (А)

²⁵ Този изследователски случай потвърждава находките на други социални учени за голямата разлика между България и Австрия по отношение на разбирането на властовите отношения. Австрия е на първо място сред 50 държави с най-малка властова дистанция (индекс=11, при стойности от 1 [малко] до 100 [голямо]) (Hofstede 1997), докато този индекс за България е 55 през 2001 г. (Генов и Карабельова 2001).

Австрийското мнение, че страхът от шефа е тясно свързан с възрастта, стои в основата на тяхната стратегия да смесват състава по време на сливането между двете банки, така че младите колеги да спомагат за укрепването на търсения дух на отвореност и активизъм:

Аз много обичам дискусията. Тук, на разширените срещи на борда на директорите, виждам, че [българските мениджъри] не дискутират. Те слушат какво им казва председателят на борда и това е. (...) Различно е [в по-малката банка, която се присъединява]: хората там са много по-млади, международно ориентирани, следвали в Лондон, но тук твърде често виждам как хората чакат да чуят какво ще каже шефът. (...) Когато смесих състава [на по-малката и по-голямата банка] нещата започнаха да се променят. (А)

Младите български мениджъри, от своя страна, потвърждават и адмирират отворения стил на комуникация и малката властова дистанция. Съществуват и такива, според които свободният изказ на мнение не винаги е по вкуса на австрийците, но и те не се страхуват открито да заемат позиция и да носят последствията от това:

Казвам открито своето мнение и това не е добре. (...) Настъпва хлад в отношенията и общо взето, се налага по някакви други начини това решение или просто ти става ясно, дават ти да разбереш, че това е, което ще стане и толкова. И след което ти нямаш друг вариант, освен да се примириш и да чакаш времето да докаже, че това не вярно, да се въоръжиш с търпение и да се надяваш, че ще настъпят по-добри времена. Което, общо взето, се случва. (БГ)

Когато описва сходен случай на несъгласие, реториката на друг, по-възрастен мениджър е съвсем различна. Опасното противопоставяне се интерпретира с жаргона от социалистическо време като „*подръпване на трудовата книжка*“ и се възприема като въпрос на „*голямо мъжество*“.

Младите мениджъри споделят своята и австрийската *стреснатост* от пасивността и незаинтересоваността, от желанието на техните по-възрастни колеги да прехвърлят отговорността нагоре, което обикновено се обяснява със социалистическата им професионализация. Поемането vs. избягването на риск е една от важните области на противоречия между младите и по-възрастните български мениджъри. Отклоняващото риска поведение на по-възрастните може донякъде да се обясни с нестабилната ситуация на сливания и придобивания, която предизвиква редица страхове за запазването на работата/позицията у дълго работилите в банката. Колкото по-ниско е нивото, толкова по-силни са страховете от загуба на работа. На най-ниското ниво на мениджмънт може да се „помирише“ страхът от младите хора, които идват със своите „тежки CV-та“, с езиковите и компютърни познания. На топпозициите по-възрастните мениджъри не се страхуват толкова от загу-

ба на работата, защото, бидейки опитни професионалисти и съветници, те имат алтернатива. Техните притеснения са основно свързани с културната адаптация. Те осъзнават напълно пресичането на „плана” и „пазара” в техния професионален живот. В този смисъл споделят австрийското мнение, че социалистическото културно наследство е това, което причинява проблеми в мултинационална среда.

Друг важен аспект на културната близост между австрийските и младите български мениджъри е тяхното предпочитание към инструментални и функционални отношения, към ясно разграничение на личните неформални отношения от професионалните отношения на работното място, което, както видяхме, е съществен белег на *специфична* култура. Емпиричният материал от това изследване на случай насочва към процес на промяна на културните нагласи, към все по-налагащо се разграничение между професионално и лично в работата:

Те [австрийските колеги] имат стил на работа, който е и мой стил. Аз се опитвам да избягна напрежението, а не проблемите. Аз гледам на тях като на проблем, който стои на масата, а не като твой или мой. (...) Работните конфликти се опитвам да не ги приемам лично, макар че понякога хората около мен ги приемат по този начин. (БГ)

Тези културни различия са не просто осъзнати, но и най-рационално използвани от австрийските мениджъри. Например в кредитирането те развиват система за обслужване на важни клиенти, която търси съвпадение във възрастта (т.е. социализацията) на клиенти и мениджъри:

Средната възраст [в отдела] е 35 г. Имам трима по-възрастни служители и останалите са млади, дори под 25 г. По-възрастните са повече ориентирани към отношенията, а по-младите са повече бизнес ориентирани. В зависимост от клиентите на компанията – ако [клиентите] са на същата възраст [като *relationship* мениджъра], ако те са от социалистическо време, те имат много сходно разбиране. Ако [клиентите] са млади, получили образованието си във Великобритания или Германия след промените, по-добре е да им дам някой от младите момчета [като *relationship* мениджър]. (А)

Българският мениджмънт заема обща отбранителна позиция само срещу една-единствена особеност на австрийската бизнес култура: предпочитанието към строго организирани групови срещи и пространни дискусии с предварително дълго планиран дневен ред. То е в тежък конфликт с българската склонност към спонтанно впускане в неструктурирани дискусии и краткосрочно планиране. Тези черти са добре установени и широко признати културни индикатори за разбиране на времето и планирането (вж. напр. Shein 1999, McEwan 2001, Hall and Hall 1987, Alveson 1993). Същевременно това различие е единственото, по отношение на което австрийските мениджъри са безусловно без-

компромисни. Те изискват „срещи с напълно ясно структуриран дневен ред и всичко протоколирано“; настояват за дългосрочно планиране на мероприятията иначе се стига до „стомашни болки“, макар с изненада да признават, че българското краткосрочно планиране всъщност си работи съвсем добре. Австрийските мениджъри изразяват мнение, че в резултат от твърдия им курс българските навици в това отношение са претърпели промяна:

Българските мениджъри се научиха на един по-структуриран начин на работа: как да подготвят срещи, да се придържат към дневния ред и да не изпаднат в разнообразни непланирани дискусии. Сега е общо правило да провеждаме срещи по този начин. (А)

Те са прави само донякъде, защото българските мениджъри споделят, че спазват австрийските „пропорции“ обсъждане/действие, само когато имат работа с австрийци, но в работата си единствено с българи те действат, както са свикнали. Младите мениджъри в определени случаи дори оказват съпротива:

Правят се твърде много срещи, твърде много отчети, едно нещо се отчита пред няколко инстанции по различен начин. (...) Случва се да отказвам среща, защото не виждам никакъв смисъл от нея. Твърда съм, по телефона се уточняваме, каквото е нужно, и те отменят срещата. (БГ)

В обобщение на това *case study* австрийската култура среща две различни български икономически култури – тази на младата и на по-възрастната генерация. Докато първата среща е хармонична по природа, втората е белязана от напрежения. Те са най-често скрити и не се развиват до остри открити конфликти заради адаптивността на двете страни. Хармонията на първата среща е зададена предварително чрез подбора на мениджъри, социализирани в западна социално-икономическа среда. Това не е схема, в която „силната западна“ култура се налага над „слабата източна“ култура. Това е по-скоро модел, в който „западната“ култура се укрепва предварително. Това е рецептата за „силна“ културна смес и ситуацията, в която и двете страни печелят. Това изследване не предлага възможности да се сравни „тежестта“ на младежката социализация в българската и западната образователна система, тъй като повечето от тях са следвали в западни университети, както бе отбелязано. Бъдещи анализи биха могли да проверят хипотезата, че интернализирането на пазарно ориентирана икономическа култура е много важно конкурентно предимство и стратифициращ фактор на българския трудов пазар. Ако наблюдаваната в банката ориентация на подбора е типична и за други мултинационални компании, стъпили на българския пазар, то бихме могли да очакваме нарастващо търсене на висококвалифицирани млади мениджъри с проактивно пазарно мислене и поведение. Тази тенденция би създала сегментация на пазара на труда между по-млади и по-възрастни мениджъри и между младите професионалисти на основата на демонстрираната от тях икономическа култура, при което западната диплома за висше образование би могла

да бъде важно конкурентно предимство. В тази перспектива икономическата култура не просто диференцира, а оказва съществено стратифициращо въздействие върху позиционирането на младите на пазара на труда и по-общо върху техния социален статус.

5. Заключениелни бележки

Българската икономическа култура като цяло е дифузна, „женствена“, емоционална, партикуларистка, противоречиво комунитаристка, култура на голямо властово разстояние. Нейна особеност е „нерационалистичната“ рационалност и нагласи към пасивно отреагиране. В българския случай има измерения, които силно доминират културните нагласи и се явяват във висока степен обяснителен принцип за останалите културни характеристики. Като че ли съществува една много плътна нишка в кълбото от културни характеристики, която, ако правилно се „издърпа“, ще разплете някои объркани на пръв поглед конфигурации. За българската икономическа култура, изглежда, „носеци“ са измеренията: *специфична – дифузна култура* разгледана в тясната ѝ взаимобусловеност с *мъжественост – женственост, неутрална – афективна култура* и *универсализъм – партикуларизъм*. Те са носещи в смисъл, че тяхното разбиране може много да облекчи тълкуването на известни противоречия в *индивидуализъм – колективизъм*, както и по-дълбокото разбиране на всички останали измерения.

С всички тези качества българската култура се разграничава от идеалнотипичната западна култура – обстоятелство, по което има съгласие и от българските, и от западните участници в изследванията. Вариацията е в техните оценки за характера на влиянието на посочените характеристики върху икономическата дейност. Докато при западните участници се чувстват едва доловими следи от критичност към собствената култура, една част от българските им партньори са силно критични към своята културна среда. Те не се чувстват така комфортно в кожата на „български бизнесмен в българското общество“ и затова клонят към себе-разграничение от „типичните“ (каквито и да били те) български особености. Последните се възприемат като различни и най-често неприемливи за говорещия, който като че ли престава да е българин. Това разтърсване на националната идентичност при културните срещи по категоричен начин рефлектира във възклицанието на един български респондент: „*Абе, вие, българите...*“.

Себеразграничението, макар и само на една част от респондентите, говори най-малко за два процеса. Първо, в българското общество се установява един *негативен стереотип* за това, що е български бизнесмен, от който предприемачите и мениджърите се стремят да избягат. Негативността на стереотипа има поне няколко аспекта. Първият е свързан с нелегитимността на първона-

чалния капитал и оттам на целия бизнес. Вторият олицетворява представата, че българският бизнес не действа като национално (социално) отговорен и не допринася за увеличаване на националното богатство. Третият и най-важен от културна гледна точка аспект е породен от разминаването между налагания рационален мит за нужното (разбирай – западното) бизнес поведение и представата за типичното българско бизнес действие. Несъответствието между двете представи води до възприемането на бизнес прослойката на физическите собственици като „набедени бизнесмени“, от която страда идентичността на дребния предприемач. И той се опитва да избегне обществената стигма, като на свой ред обозначава представителите на едрия бизнес като „назначени“ бизнесмени, както те бяха определени от един интервюиран. Този епитет поразително съвпада с твърдението на Р. Аврамов, че капитализирането на частния сектор след 1989 г. протече чрез дезагрегиране, което даде на държавата „уникалната възможност да *назначава* (курсив – Р. А.) новите капиталисти“ (Аврамов 2007(1): 97–98).

Второ, критицизмът към собствената културна среда свидетелства, че (не)усвояването и (не)прилагането на възприетите като западни правила на бизнес играта вече действа като критерий за реално разграничаване на (поне) две категории в българската бизнес прослойка. Според наличните данни в трансформационните години за една част от дребните предприемачи е протекъл процес на ускорено учене и разрастване на конструктивно индивидуалистичните, инструменталните и универсалистките нагласи, докато за друга част уроците се оказват много трудни или направо ненаучаеми. Като че ли неосезаемо протичащият процес на „културно сортиране“ на бизнеса от пазарните сили в един момент става ясно видим и осезаем. Макар да е трудно прецизно да се фиксират етапите, в които измененията могат да се структурират, все пак *периодът 1998–2000 г. се налага като граничен: в него протеклите културни изменения избиват на повърхността и вече започват да се възприемат от самите актьори като структурообразуващ критерий за бизнеса*. Принадлежността към едната или другата категория изглежда обусловена от това, зависи ли *решително* бизнесът от български клиенти и доставчици. Ако е така, се проявява склонност към по-традиционни начини на икономическо действие. Ако бизнесът решително зависи от западни клиенти и доставчици, тогава преминаването в другата категория е по-безпроблемно. Отварянето на българския бизнес към световния пазар се явява важен фактор за промяна в икономическата култура, която обаче не се осъществява и едва ли може някога да се осъществи като наваксване или догонване на западни културни образци. Тя възниква бавно и полека там, където има съвместна дейност, там, където културите могат да се „огледат“ една в друга („ефектът на огледалото“), което води до взаимно отразяване и обогатяване на всяка култура с нов опит. Обогатяването се възприема като

съчетаване, приобщаване на елементи от чуждата култура, което не води до отнемане на идентичността, защото първо е пречупено през призмата на собствената култура и едва после е въведено в нейната матрица. От такова гледище действително се появяват нови, хибридни форми на икономическа култура, които трябва да се интерпретират като различни типове на съчетание на българската и западната култура.

Глава 6

Институционалната вграденост

След корупцията най-мразя борбата с нея.

Неизвестен автор

1. Отношение към публичния пазарен ред

Институционалното вграждане на предприемаческото действие се разбира като степен на зависимост на целите и стратегиите му от функциониращите формални и неформални институции (вж. гл. 2). Проявленията на институционалното вграждане на предприемаческото действие се анализират в тази глава двустранно – като степен на спазване на публичния пазарен ред и като степен на институционализиране на едно частно пазарно подреждане. Една от най-важните предпоставки за спазването на публичния пазарен ред е високото системно доверие или очакването, че законите ще са адекватни и институциите ще работят точно и надеждно. В постсоциалистическа среда, и особено в България, публичният пазарен ред страда от неконсистентност и слаба ефективност (вж. гл. 3). А тъкмо върху тези характеристики се гради отношението на дребния бизнес към формалните пазарни институции. Те отслабват стимулите за спазването на реда, доколкото формират негативно отношение към него и към субектите, които трябва да го поддържат. Ще разгледам поотделно оценките на регистрираните собственици на бизнес и на неформалните предприемачи.

1.1. Регистрираните предприемачи

Неконсистентността на пазарните институции: етапи на развитие

Изследванията на дребния бизнес в периода 1998–2008 г. свидетелстват, че проблемът с неконсистентността на пазарните правила има устойчиво присъствие, макар да се забелязва тенденция към отслабване във времето. Данните дават възможност за една, макар и условна периодизация при налагането на формалните пазарни институции. Липсата на правила и регламент в първите няколко трансформационни години (1990–1994) даде силен тласък на контрабандата и създаде условия за вкореняване на нелоялната конкуренция не само в България, но и в целия постсоциалистически регион:

В началото се занимавахме изключително с внос на швейцарски шоколад. Имахме ексклузивитет за [„X”] шоколадите като вносители или като комисионери. В един момент се оказа, че не можем да бъдем вносители, защото самият бизнес с шоколадите мина в ръцете на групировките... през 1992–3–4 г. някъде тогава. Просто шоколадите започнаха да влизат от другите бивши социалистически републики в България – как влизат, не мога точно да кажа, но цените паднаха и ексклузивитетът си остана само така на думи. (...) Условието за ексклузивитета беше обем, годишен обем. Ако падне под този годишен обем, аз губя правото на ексклузивитет и реално точно така се получи. (...) Част от българския шоколад се изнасяше за Югославия, за Македония по време на войната. Това си е мое предположение, защото България не може да поеме чак толкова много шоколад, колкото поемаше по онова време. Значи този шоколад отива някъде на друго място. Схемата е в цяла Източна Европа една и съща. При нас влиза отнякъде, от нас отива нанякъде. (...) Тогава мисля, че те [занимаващите се с контрабанден внос/износ] не бяха и групировки още. Не мога да ви кажа откъде идват. С повечето от тях се запознах чрез тази външнотърговска дейност, която аз осъществявах. Те в началото имаха нужда някой да свърши тази работа, нали, чисто външнотърговската работа. (...) От някои от тях съм чувала изказвания: „За какво са ни на нас посредници при условие, че с чантата с парите отиваме и си плащаме”. Макар че бях убедена, че никоя швейцарска фирма няма да приеме „чантата с парите” – приемат. Оказа се, че приемат. (...) Това, беше, казвам ви, с куфарчето може би 1992–93 г., сега просто е невъзможно и те да приемат (...) Просто този период 1991,1992,1993 г. и самите те са били принудени да си получат по този начин парите. По същия начин виждах да се разнасят куфарчетата и в Москва, по същия начин беше и в Полша, но след това мисля, че както при нас нещата се пооправиха, така и в бившия СССР, и в Полша. Просто пак се започна нормална външнотърговска дейност... така като е извършвана през комунистическо или социалистическо време. ...дори и тези групировки взеха хора, които да им вършат външнотърговската дейност. Като изключим контрабандата, във всичките тези фирми има хора, които разбират, които могат и които установяват контакти и т.н. (28, *жс.*, 57 г., *търговско представителство*)

Около средата на 90-те години българската икономика се развива малко или повече в институционален вакуум. Започналият след това процес на хармонизация на законодателството с това на ЕС довежда до известно „запушване“ на институционални пролуки. Постъпателният трансфер на институционалните правила на ЕС по същество означава *втори преход* – този път от институционално слаба към рационална и регулирана от европейските директиви формална институционална рамка. С приемането на България за член на ЕС започна трети период, в който трайно са установени големите щрихи на пазарния институционален ред. Той става все по-малко проблематичен за бизнеса и на този фон все повече на преден план излиза ефективността на неговото прилагане:

Регулациите [за бизнеса в България] не са много по-различни [отколкото на Запад]. На повърхността аз мисля, че те са много сходни с всички други процедури в Европа, проблемът е по-скоро в отношението (handling). Правилата и регулациите са рамката, те са много сходни, но третирането, отношението към въпроса на практика е нещо много по-сложно. Чувствам, че това все още е проблем тук, но отново това не е изненадващо, защото ситуацията се променя и това е до голяма степен все още постсоциалистическа нагласа. (21, 3Б, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

Дори и в този период обаче, както видяхме в гл. 3., се запазва тенденцията към честа промяна на формалната регулация. Тя култивира, изглежда, способности за адекватна реакция и гъвкавост в пренастройването към бързо изменящи се ситуации. Тези качества се отчитат както от българските предприемачи, така и от западните представители на бизнеса у нас, които намират българските си партньори за много по-комбинативни, изобретателни и находчиви.

Неефективното прилагане в сила на публичния пазарен ред

Изследванията недвусмислено показват, че най-големият и устойчив във времето проблем на бизнеса е свързан с ефективното прилагане на публичния пазарен ред. По-специално проблемът се концентрира в отношенията между бизнеса и представителите на властта от различни равнища. За да се оцени цялата му тежест, първо би трябвало да се изтъкне, че дребният бизнес придава огромно значение на ролята на държавата за развитието на частния бизнес. Той не просто очаква тя да създава рамковите условия (54.4%), но и изисква от нея активно подпомагане чрез форми на пряка протекция (40.8%) (вж. табл. 6.1). Тези високи очаквания са част от причините за силното разочарование от държавата.

Таблица 6.1. Очаквания за ролята на държавата по отношение на частния бизнес: ET-2002

	<i>София</i>	<i>Скопие</i>	<i>И+А</i>
Да създава адекватни условия за неговото развитие: правни регулации, гъвкава административна система и др.	54,4	33,9	45,2
Да го подпомага пряко чрез кредитиране, държавни поръчки, данъчни отстъпки, преференциални митнически тарифи и др.	40,8	63,4	39,2
Държавата не бива да се намесва в частния бизнес под никаква форма.	4,9	2,7	15,6
Общо:	100,0	100,0	100,0

Изследването ET-2002 предоставя аргументи в полза на хипотезата, че дребният бизнес не разчита на институциите и по-специално на съда да урежда бизнес спорове. Както табл. 6.2 илюстрира, проблематичните бизнес отношения обикновено се уреждат чрез лични споразумения или чрез намесата

(репутацията) на трети страни (близо две трети от софийските респонденти). Едва 8% от питаните се уповават на съда, дял, който е в рязък контраст с данните за останалите изследвани балкански градове.

Таблица 6.2. Реакции на парична задлъжнялост от страна на бизнес партньор: ET-2002

	София	Скопие	И+А
Ще изчакам, докато той има пари.	43,3	38,4	39,4
Ще му напомням, лично и чрез други хора, всеки ден, ако е нужно.	29,4	28,6	25,0
Ще приема факта, че той няма да ми върне парите.	11,9	7,1	10,1
Ще го дам под съд и ще чакам съдебното решение.	8,0	22,3	15,6
Ще наема хора, които да го принудят да ми върне парите.	3,5	3,6	2,2
Друго	4,0	-	7,7
Общо:	100,0	100,0	100,0

Съществен елемент от оценката за ефективността на пазарния ред е отношението на бизнеса към представителите на държавната администрация. А то е крайно негативно. Държавните служители се обвиняват преди всичко в елементарна липса на професионална компетентност и организация.

Спомням си... отиваме за защита срещу китайския внос. (...) Искаме да се вкара едно защитно мито на тия и тия артикули, защото китайският внос е дъмпингов внос..., защото стойността на готовото изделие е по-ниска от стойността на суровините. Т.е. ти, преди да почнеш да го произвеждаш, вече си загинал. Това е нещо, което там по силата на комунизма се дотира. (...) Той [чиновникът] го търси това нещо не знам колко време, но примерно беше около час. След това вика: „Ама добре бе, ама това сега го чувам”. А аз си викам: „Добре, това е мястото, където се събира цялата статистика – Министерството на търговията, където се следи внос, износ, по групи, по партии, от държави..., оттам всеки може да вземе и най-вече министърът работи с това... А той вика: „Това сега го чувам“. (...) А ние станахме и си тръгнахме, защото такава степен на некомпетентност аз нямам в отделите си, където те си знаят задълженията и... обработват информацията така, че да ти я дадат максимално добре за вземане на управленско решение. (I, м., 35 г., производство на конци)

Изключително тромавата и усложнена бюрократична система е станала нарицателна в представите на дребния бизнес. Тя се възприема като голямо препятствие не само от тях, но и от западните предприемачи и мениджъри, работещи в България:

Това, което ме изненадва малко, е бюрокрацията, която е много силна. Идвайки от [N], трябва да кажа, че това не е голяма изненада за нас, защото ние също имаме много силна бюрокрация. И все пак мисля, че България

ни бие малко (...) Тя е във всяко отношение – всеки вид трудово разрешение, разрешение за престой, всичко това е... изключително усложнено. Изключително времеемко. Това е малко изненадващо, защото си мислех, че България силно се стреми да привлича чуждестранни инвестиции, но с този вид процедури изглежда, че те по-скоро се защитават от инвеститорите, отколкото да ги привличат. (...) Наистина не мога да си обясня това, може би отчасти е исторически [обусловено], може би отчасти и защото България иска да покаже на Европа, че те са поне равни по бюрокрация на ЕС и от такава гледна точка тя се защитава. (21, ЗБ, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

Особено след присъединяването на страната към ЕС, дребните предприемачи болезнено възприемат липсата на административен капацитет за усвояване на средства по европейски програми, предназначени за бизнеса:

Рибата се вмирихва откъм главата – по начина, по който се администрира, и отношението, което се редуцира надолу по веригата – то просто се копира изоморфно до последния индивид, до семейната клетка. Едно неангажиращо отношение, неангажирано по принцип... „Дайте да дадем“, дете се казва, но без да се мисли: кой ще даде, как ще даде, какво ще даде, какво ще направим... Защото най-голямата характеристика за мен на тая администрация държавната е фактът, че толкова години те не могат да подарените им пари от Европа да ги трансмисират към нас. Не могат да стартират програма „Леонардо“, за да пратя аз десет човека да учат дизайн в Холандия, не могат да трансмисират тая, която е за екологията, за да додам аз още за откритие, което има ефект и за производството, и за околната среда. Не могат да трансмисират тая, която е за технологичното обновяване, дано поне с държавна помощ да могат две машинки да се направят. (...) Всичко това ни спъва назад, това е не само при нас, това е във всяко едно предприятие, което се опитва да работи и е планирало, но няма. Навсякъде списъци: сега ще почне тая програма, ама няма квоти, ама те не могат да разпределят, ама не е определена комисията. Това са колко години става, вече няма потребители за тия пари. То вече няма потребители. Цялата работа е за това, че се назначават в администрацията по политически принцип, а не на принципа на професионализма. (1, м., 35 г., производство на конци)

Политическата отговорност на държавната администрация е една от същественияте предпоставки за нейната корумпираност. Спазването на правилото за подкупване на държавните служители обезсмисля държавния контрол и настояванията за неговото засилване. За това свидетелстват и служители, работещи на договори със скрити клаузи (вж. изследването *Неформално договаряне–2012*, Приложение 9¹):

¹ Предмет на изследване са неформалните практики при встъпване и изпълнение на трудовите договори. Под „неформални практики“ се разбира създаването и спазването на устни договорености между работника и работодателя, които изкривяват съдържанието или противоречат на вписаните в трудовите договори клаузи. Те биват: (1) Договорености за по-дълго

Не смятам, че контролът е слаб, напротив, проверки има постоянно – от НАП, данъчни, от бюро по труда. (...) И с проверки, и без проверки, който има начин да се справя, оцелява – това е България. (10, ж., 24 г., *продавач, търговия със строителни материали*)

При нас проверките се приключват още преди да са започнали (смях). Влизат, сядат, след 5 мин. проверката е приключила. (...) Масата им винаги са намира долу в дъното и могат да се провират много ръце под нея, тъй като, да кажа, всякакви видове проверки приключват за петнайсе' минути максимум. (3, м., 26 г., *управител на казино зала*)

Приведените откъси от интервюта говорят по-скоро за ситуация на взаимно договаряне за подкупване. *Корупцията от проблем се превръща в начин за решаване на проблеми.* (Този въпрос ще бъде по-подробно разгледан в част 2.2 на тази глава.)

Проблематичният публичен пазарен ред създава предусловия за утвърждаването на рентниерския тип предприемачество, ориентирано към облаги *вместо или наред* с ориентацията към печалбата или потреблението. Той пречи за развитието на визия, дългосрочно мислене и моделиране на перспективите. Условието на драстична институционална несигурност, независимо от тенденцията към стабилизация на пазарните институции, обясняват устояването във времето, макар и значително отслабено, и на авантюристичния тип². Той олицетворява един начин на мислене за предприемачеството като малко или повече кратък епизод от жизнения цикъл, който обаче е и симптоматичен за *институционалното изтощение* на бизнеса:

След това ще постигнем 40% като обем и като оборот... Всичко това го смятам за 5 г... Да ми се върне до 3 г., до 5 г. да го държа, максимум до 8, след това хвърлям машините на боклука, затварям, плащам всичко на хората, давам им обезщетенията и отивам някъде на островите. (...) Тука бизнесът е разбойнически, тука няма един, който да се мъчи да създаде продукт. Тука се купува и се разграбва или се менажира некомпетент-

работното време от вписаното в договора; (2) Договорености за допълнително заплащане „в плик“; (3) Договорености за полагане на извънреден труд. Предмет на изследване е още и едностранното системно неспазване на трудовия договор от страна на работодателя, включително дължащо се и на пропуски в трудовите договори, като: отказ да се даде полагаема отпуската, системно забавяне на изплащането на възнагражденията, наложени от работодателя практики на намаляване на възнагражденията.

² Ракаджийска (2009: 100) откроява една тенденция на отстъпление на авантюристичния дух и настъпление на еснафския рационален дух, която обозначава като „рутинизиране на харизмата“. Широко разпространение получават т.нар. традиционализиращи практики на участие в сивата икономика (пак там: 109–110), които обаче с асоциирането към ЕС започват да отстъпват пред едно все по-голямо разпространение на „рационализиращите“ практики, спазващи духа на закона и пазарната логика (пак там: 163–166, 172).

но по начин, по който да бъде разграбено предприятието, да си замине.
(1, м., 35 г., производство на конци)

Тази извадка от интервю от 2004 г. е показателна за липсата на вяра, че у нас е възможно устойчиво занимание с бизнес. Тя освен това илюстрира как публичният пазарен ред може да отнеме стимулите за предприемачество и да го деградира до авантюризмъ.

Отношението към данъчните нарушения

Отношението на бизнеса към публичния пазарен ред се материализира в най-висока степен в данъчните практики – доколкото той практикува укриване на данъци и избягване на социални плащания. Световният опит в изследванията на скритата икономика показва, че съществуват няколко основни фактора, които стимулират търговците да крият своите обороти. Първата група фактори се отнасят до икономическата и социалната политика на държавата: величината на данъците; тежестта на социалното осигуряване; стабилността на публичните политики (липсата на чести промени и на влизачи в сила със задна дата, накратко – липса на законодателен хаос) и рационалността на административното обслужване (пестенето на време); тежестта на санкциониране при укриването на обороти и доходи. Втори значим фактор е (не)доверието, което гражданите оказват на държавните и политически институции в една страна. По отношение на данъчното облагане то е в пряка връзка с възприемането на данъчната система като справедлива или не. Следващ фактор е данъчният морал – наличието/отсъствието на нагласа, че плащането на данъци е гражданско задължение на всеки. Данъчният морал е пряко повлиян, от своя страна, от отношението на индивида към държавата, от доверието в нейните институции. Влияние оказва и гражданският контрол и социалното/пазарното санкциониране (възпрепятстване) на данъчните измами. Не последна по значимост е и ефективността на контролните власти, следящи за спазването на данъчните регулации.

Данъците и осигуровките са важна част от обществения договор между гражданите и тяхното правителство относно начина на финансиране на обществените услуги. В България на преден план излиза чувството за несправедливост на данъчната и осигурителна система, а не толкова оценката за непоносимост на данъчните тежести³. Представително изследване на българските данъкоплатци от 2003 г. показва например, че 61% от големите данъкоплатци, 69% от гражданите и 74% от ЕТ намират данъчната система за несправедлива

³ През 1997 г. корпоративното облагане в България беше над 40%. Впоследствие директните данъци бяха намалени. През 2005 г. данък печалба вече е 15%, а към 2013 г. той е 10%. За сметка на това социално-осигурителната тежест се запазва голяма и създава стимули за избягване на данъчното облагане и от бизнеса, и от служителите при ниската цена на труда.

(МБМД 2003). Неефективният институционален контрол и слабият риск от справедливо възмездие усилва стимулите за данъчни нарушения. Респондентите от цитираното изследване желаят неплащането на данъци да бъде преследвано и санкционирано, за да не се чувстват като „плащащите балами“. Това желание рязко контрастира с оценката им за реално случващото се. Само 15.6% от тях са на мнение, че неплащащите данъци са редовно и сериозно санкционирани. Близо две трети от МСП и големите данъкоплатци оценяват като малко вероятно човек да бъде разкрит, ако укрива данъци (За отбелязване е, че всеки четвърти няма информация или няма мнение за санкциите, които се налагат.) В същото време около 50% от респондентите са убедени, че дори да бъдат разкрити, могат да постигнат „споразумение“ с данъчните служители за избягване на наказанието (пак там).

Национално представителното проучване *Търговци–2005* (вж. Приложение 6) си постави за цел да провери доминиращите оценки за плащането на данъчните задължения, за тежестта им и справедливостта на данъчната система. Оценката на респондентите за степента на разпространеност на данъчните измами като косвен индикатор за данъчен морал разкрива една преобладаващо позитивна нагласа – 76% от питаните смятат, че повечето хора си плащат данъците и само 23.6% изказват мнение, че укриването им е масова практика. Обезпокоителното е, че 37.9% от онези, които са напълно съгласни, че повечето хора си плащат данъците, същевременно твърдят, че данъците у нас плащат само баламите. И обратно – 85.9% от твърдящите, че само баламите плащат данъци, напълно споделят мнението, че повечето хора са редовни платци. Това означава, че общественото мнение категоризира гражданите в две основни групи – *баламите, които плащат, и мошениците, които не плащат. Баламите далеч преобладават над мошениците. Плащането на данъците, макар и възприето като гражданско задължение, води до ниска самооценка, то не се мисли в положителни термини.*

Както многократно е потвърдено при социологическите изследвания, съществува значима разлика в оценките на хората, когато те биват питани за определено явление в обществото по принцип, и за същото явление, но отнесено към тях самите. И в този случай, когато питахме респондентите дали те ще бъдат санкционирани, ако не си платят данъците, огромното мнозинство (91%) отговоря положително. Същевременно едва 15.6% от тях твърдят, че хората, които не плащат данъците си, са редовно санкционирани. Това означава, че мерките на данъчния контрол са фактор, с който хората съобразяват своето поведение. Тези мерки обаче се възприемат като недостатъчни спрямо някакви други имагинерни социални групи, които винаги се измъкват безнаказани. Тук отново се сблъскваме с презумпцията за несправедливост, този път при

институционалният контрол на данъчните власти, който не третира по равен начин всички данъкоплатци.

На фона на репрезентативното изследване, допълващата го непредставителна анкета с предприемачи от сектора на търговията разкрива, че те оценяват неплащането на данъци като по-разпространено, отколкото гражданите⁴. Близко една пета (19.8%) от анкетираните търговци смятат, че между 60 и 90% от хората избягват данъчни задължения, други 18.7% допускат, че между 20 и 50% от хората крият доходите си. Същевременно тъкмо анкетираните дребни търговци са много по-категорични, че не се налагат достатъчно сериозни и строги санкции към онези, които не си плащат данъците, и апелират за такива. Те демонстрират отношението си към избягването на данъчното облагане, като споделят без притеснения как крият обороти чрез манипулиране на касови апарати. Повече от половината (55.2%) от тях признават, че към касовия апарат си помагат с друг сметачен апарат, което означава, че търговецът сам решава какъв оборот да вкара в паметта на касовия апарат. Повече от една пета (21.9%) от тях бяха достатъчно откровени да заявят, че си служат и с резервен касов апарат. Близко 17% от търговците без задръжки изброяват следните по-разпространени нарушения с касови апарати: изтриване на памет, кражба на касов апарат и повторното му ползване, неверен, втори или няколко касови апарата, неиздаване/нередовно издаване на касови бонове („не се чука всичко”). Свободата, с която се споделят тези практики, сама по себе си говори за тяхната легитимност. Усещането за ненаказуемост обяснява защо 42.7% от питаните не знаят какви санкции се налагат при използването на нередовен касов апарат. Със сигурност свързването на фискалните устройства на фирмите към НАП от 2012 г. допринесе за намаляване на този тип избягване на данъчното облагане.

Ръцете на търговците се развързват и от слабия граждански контрол върху отчитането на оборотите чрез изискване на касова бележка. Близко три четвърти от респондентите не изискват или само рядко изискват касов бон при пазаруване (никога не изискват такъв 46.5% от питаните, рядко – 28%, често – 10.3%, а винаги – едва 15%). Пренебрежимо малка част от тези, които винаги изискват касова бележка, се обръщат към данъчната институция (5.3%) или към федерацията на потребителите (4.4%) със сигнал при установени нередности. Изглежда, очакванията за реакция от страна на официалните власти са ниски или разходите за свързване с тези институции са високи. Криенето на обороти значително се облекчава от сравнително слабото самосъзнание на индивидите като данъкоплатци. Интерес за какво се харчат парите им, събирани като данъци, проявяват 48% от питаните, като от тях едва 7.3% преце-

⁴ При анализа на данните за дребните търговци се опирам върху разработката на Н. Тилкиджиев (вж. Симеонов, Тилкиджиев и Чавдарова 2005).

няват, че действително разбират за какво се изразходват средствата. В групата на незаинтересованите (52%) се открояват две подгрупи: едните (32.7%) смятат, че има хора, назначени за това да следят как се изразходват данъците, а 19.2% заявяват, че им е безразлично какво става в държавата. 67% от тези, които никога не изискват касова бележка и 42% от изискващите я рядко, не се интересуват как се харчат парите им на данъкоплатци. Обратно – 63% от изискващите винаги и 67.6% от изискващите често касов бон се интересуват от това. Изследването свидетелства за две ясно очертани и приблизително еднакви по големина групи – едните, които се интересуват както от своите данъчни задължения, така и от начина, по който се харчат техните пари, и другите – които не познават задълженията си и не се интересуват от начина, по-който се харчат парите им.

Изследването *ЕТ-2002* потвърждава описаните пропорции по отношение на (не)плащането на данъчните задължения. Четири пети от тях твърдят, че си плащат данъците, докато една пета открито признава неплащането им (вж. табл. 6.3). При това 15% от питаните възприемат *неплащането като принцип*; те не търсят оправдание за това си поведение.

Таблица 6.3. Отношение на ЕТ към данъчните задължения: ЕТ-2002

	София	Скотие	И+А
Винаги плащам своите данъци и това не води до лишения за мен и домакинството ми	21,5	8,0	11,1
Плащам своите данъци, макар че това води до лишения за мен и домакинството ми	60,0	75,0	65,2
Не плащам данъци, когато имам възможност да ги избегна	15,1	11,6	10,1
Не плащам данъци, защото считам, че те са извънредно високи	2,0	1,8	12,6
Никога не плащам данъци, защото иначе бих фалирал	1,5	3,6	0,9
Общо:	100,0	100,0	100,0

Социалната легитимност на некоректното данъчно поведение нараства с годините. Всеки трети питан в представителното изследване *Търговци-2005* е съгласен, че някои хора имат право да не плащат данъци, защото данъчната система е несправедлива. На обратното мнение са 25.8%, а всеки пети заема неутрална позиция. Това разпределение се запазва в общи линии при оценката за данъчната тежест. Всеки трети оправдава хората, които не плащат данъци, заради преценката, че те са прекалено високи. Справедливостта на данъчната система не може да оцени всеки пети респондент. Това е ясен индикатор, че има проблем с информираността на гражданите за данъчната система. Съществува много силна връзка между оценката за данъчната тежест и оценката за справедливостта на данъчната система. Онези, които

са склонни да смятат системата за несправедлива, възприемат и данъчното бреме като много тежко, и обратно. Ясно се оформят четири групи – една трета (преобладаващи) оправдават неплащането на данъци, защото оценяват данъчното бреме като тежко и несправедливо разпределено; една четвърт заемат обратната позиция, една пета са неутрални, а друга една пета – нямам изобщо формирано мнение. Към първата група се числят най-вече (по степен на представеност) предприемачите, квалифицираните работници и висшите държавни служители. Удивителното е, че 50% от попадналите в извадката висши държавни служители изразяват пълно съгласие, а други 20% са донякъде съгласни с тезата, че хората имат право да не плащат данъци, защото данъчната тежест е несправедливо разпределена. Това е най-високият регистриран дял, след тях се нареждат предприемачите и мениджърите с доста по-ниски процентни дялове.

Легитимирането на ниския данъчен морал е част от една по-обща тенденция на легитимиране в общественото съзнание на рентниерския тип дейности, насочени към търсене на облага. Сравнението между данните от изследванията *ИК–1998* и *Търговци–2005* разкрива, че *подкупването, данъчните измами, злоупотребата със служебното положение усилващо се възприемат в хода на времето като прости нарушения, а не като мошеничества и престъпления* (вж. табл. 6.4). Данъчните измами се възприемат в най-малка степен като престъпления; социалната легитимация се е усилила най-драстично именно по отношение на тях. През 1998 г. неплащащият данъци е бил определян като мошеник от 26.2% от питаните, а през 2005 г. – от 19.2%; бил е определян като престъпник от 17.4%, а през 2005 г. – от 13.8%. Отново се потвърждава изводът, че хората, които си плащат данъците, изпитват известно съжаление за своя данъчен морал. Сравнителната перспектива между работодатели, самонаети и останалите социални групи разкрива статистически значима връзка. *Предприемаческите групи в по-голяма степен са склонни да оправдават рентниерското поведение (вж. табл. 6.5). Закономерността се отнася и до трите описани дейности. Образно казано, там, където предприемачите виждат по-скоро нарушение, останалите виждат по-скоро мошеничество, а там, където предприемачите виждат мошеничество, другите виждат престъпление.*

Таблица 6.4. Степен на легитимност на рентниерски тип дейности:
ИК–1998 и Търговци–2005

Как се определя:	Даващият подкуп		Неплащаният данъци		Злоупотребяващият със служебното си положение	
	1998	2005	1998	2005	1998	2005
Разумен човек	3,1	2,7	3,2	1,4	2,9	1,1
Оправен човек	13,6	10,4	3,4	3,2	7,5	5,2
Нарушител	27,2	34,8	49,8	61,1	20,3	26,6
Мошеник	42,9	37,5	26,2	19,2	35,0	28,7
Престъпник	13,2	13,9	17,4	13,8	34,4	37,6
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 6.5. Степен на легитимност на рентниерски тип в сравнение предприемачи – не предприемачи: ИК–1998

Как се определя:	Даващият подкуп			Неплащаният данъци			Злоупотребяващият със служ. си положение		
	Р	С	НП	Р	С	НП	Р	С	НП
Разумен човек	4,3	9,0	2,4	4,3	10,3	2,4	2,5	6,4	2,7
Оправен човек	25,2	19,2	11,3	4,9	6,4	2,8	11,0	6,4	6,9
Нарушител	28,8	30,8	26,2	54,0	46,2	48,7	23,3	28,2	18,6
Мошеник	31,3	37,2	45,1	22,1	21,8	26,7	39,9	35,9	34,0
Престъпник	10,4	3,8	14,3	13,5	12,8	18,4	23,2	21,8	37,1
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Бележка: Р=работодатели; С=самонаети; НП=не предприемачи (всички останали). Разликата до 100% са неотговорили

Търсенето на рента се утвърждава като иманентна характеристика на предприемаческото поведение. Като облага от непроизводствена дейност, тя е насилствено отнемане от благосъстоянието на държавата. Безличността на това отнемане го прави да изглежда приемливо, както и вярата, че дължимите такси са огромни и са сериозна пречка пред разрастването на бизнеса. В същността си това е хищническо поведение, което бизнесът възприема като поведение на самопредпазване от хищничеството на държавата.

1.2. Неформално самонаетите

Оценката на предприемача за работата на формалните пазарни институции произтича от взаимодействието между очакването му за това, как би трябвало да функционират те и оценката му за тяхното реално функциониране. Изследването върху младежката неформална самонаетост НС–2008 (вж. Приложение 8) регистрира драстично разминаване между тези два компонента по отноше-

ние на държавните институции, което е най-силният индикатор за липса на системно доверие в тях. Всички респонденти, без никакво изключение, изразяват негативна нагласа към държавните институции. Основните обвинения към тях са за бюрокрация, често, комбинирана с корупция (6 лица); некомпетентност и ниско качество на публичните услуги (5); липса на всякаква грижа за дребните предприятия (3); липса на контрол (2). Почти всички (20 от 24) респонденти изразяват твърда убеденост, че това, което вършат, е социално легитимно (макар и илегално). Индиректно потвърждение за липсата на ефикасен държавен контрол е фактът, че едва четирима изказват известни опасения, че могат да бъдат хванати, трима от които говорят за малка опасност, и едноединствено лице – за голяма опасност. Респондентите без изключение нямат никаква представа и за това, какви точно наказания за нерегистрирана дейност и съответно за укриване на доходи са предвидени от закона – някои мислят, че дейността им е наказуема с глоба, други не смятат, че има и глоби. Двама от интервюираните дори не могат да разберат какво не е наред с тяхната дейност: „дори законът е на моя страна, така че съвестта ми е чиста”. Трети нямат идея за равнището на данъчното облагане. Особено шокиращ е случаят с програмист, работещ заедно със съпругата си върху проект за онлайн компютърна игра, които заедно планират в най-близко време да регистрират бизнеса си:

То, криенето на данъци може да се извършва и след като фирмата е регистрирана, в смисъл, винаги може... счетоводителите имат такива инструменти, с които така да направят нещата, че да изглежда, че фирмата не е на печалба, а тя може да е на голяма печалба... така че... Но аз лично не смятам това да е основното, смятам, че имаме достатъчно умения да се справяме и да си плащаме данъците и... не съм много сигурен, защото ако става въпрос примерно за 40% от нашата печалба, както съм чувал, че в някои фирми данъкът върху печалбата, който те имат, е към 40%, не съм сигурен, че няма и ние да прибегнем към тези инструменти... особено за този проект, по който работим от две години, който всъщност и той ще генерира някакви печалби. Не знам защо... защо трябва да даваме на държавата, тя с какво ни помогна по време на разработката примерно на този проект? (21, м., 25 г., производство на компютърни игри)

Това, което изследваните лица виждат около себе си, е една широко разпространена икономическа неформалност: (1) всички имат познати, които работят неформално; (2) почти половината (11 от 24) посочват, че поне един член на тяхното семейство е работил преди или сега работи неформално; (3) повечето от тях имат бизнес връзки с други хора или фирми, работещи в подземната икономика, които не изискват фактури и бонове и практикуват двойно счетоводство. Ето защо те споделят мнението, че да работиш на черно, не е въпрос за обсъждане, то е „навсякъде около нас и повечето хора изобщо не се и замислят по въпроса дали е редно или не. **То вече е даденост**”. Това обяснява отсъстващата култура на изобличаване на недеklarираната заетост. Не

съществува какъвто и да било страх, че някой (клиент или съсед например) би съобщил на съответните власти за тази дейност. Неформалната самонаестот и свързаното с нея укриване на данъци се възприема дори като възможност, „предоставена” от държавата, заради слабия контрол, който тя оказва:

Възприемам го [укриването на данъци] като проблем, свързан с качеството на държавния контрол. Има една поговорка, която доста добре описва ситуацията: „Не е луд този, който яде баницата, а онзи, който му я дава”. Щом контролът на държавните институции е слаб и укриването на данъци е лесно за всеки, тогава малко хора според мен не биха се възползвали от възможността да спечелят повече пари. (1, ж., 24 г., частен учител по английски)

Оправдаването на неформалността в типичния случай е свързано с представата, че съществува реципрочна връзка между граждани и държава и ако държавата не изпълнява своите задължения, гражданите също не би трябвало да имат задължения. Най-често на държавата се приписва задължението за материалното благополучие на хората и тя се държи отговорна за ниските доходи и бедността:

Не мисля, че държавните институции функционират както трябва, щом всеки, то т'ва са си мои наблюдения, всеки си търси ня'ква допълнителна, нерегистрирана дейност, по-удобно е, по-добре плащат – аз, като знам колко плащат на преподавателите в Консерваторията, зле ми става – мисля, че въобще не им пука за такива като мен... Така е... то... де да им пукаше... Не мисля, че се занимавам с нещо нередно, това не е социална безотговорност, тази заетост изключително много ми помага да се развивам. Знаем, че хората ми се радват и не им пука как точно изкарвам доходите си. Как да се издържа в няк'ва сфера на изкуство в България, ако не си намиращ никакви такива дейности? (15, ж., 21 г., певица в джаз клуб)

Особено показателен е случаят с 27-годишен инженер, който по време на изследването бе зает неофициално като техник, поддържащ таксиметрови радиостанции. На официалната си работа като инженер той получава част от заплатата си „в плик”, тоест не плаща дължимото в пълен размер. Младият мъж е сменил няколко работи в частния сектор, държавата никога не е била негов работодател, но той твърди, че решението му да се захване с нерегистрирана заетост е свързано с държавните действия, защото „не мога като един инженер по електроника да получавам толкова ниска заплата и в същото време на мен ми трябва допълнителни доходи, аз все пак трябва да преживявам”. Фактът, че той с лекота обвинява държавата вместо работодателя си, е ярка демонстрация на дълбокото му отчуждение и „партньорството” му с работодателя срещу нея.

Оценката на младите респонденти за сферите на здравеопазването и социалното осигуряване е много важна за решението им да развият нерегистриран

бизнес. Неплащането на социални и здравни осигуровки, което само по себе си съдържа най-големите рискове на нерегистрираната заетост, всъщност не се възприема като особено рисково, когато неформално самонаетите съпоставят себе си със заетите в официалната икономика. Последните според виждането на изследваните младежи на практика също трябва да плащат, ако искат да получат действително качествени здравни услуги, а пенсиите, които биха получили в далечното за тях бъдеще, са толкова ниски, че не могат да гарантират издръжката на живот. Затова от тяхна гледна точка, плащането на социални и здравни осигуровки се обезсмисля. Проблемът с осигуровките съвсем отпада, когато младежите се осигуряват чрез първата си, официална заетост.

Единствените четирима респонденти, които оценяват своята нерегистрирана заетост като *незаконна* и *нелегитимна*, са сравнително по-възрастни, двама от които са над 30 г. и са на пазара повече от три години. Освен възрастта роля в това отношение, изглежда, играе и спецификата на връзката с клиентите – когато те са физически лица, респондентите са по-склонни да възприемат дейността си като легитимна. Когато обаче клиентите или основните бизнес връзки са с фирми, респондентите развиват чувство за нелегитимност на дейността си, защото непрекъснато се натъкват на разликата между тях и регистрираните им партньори, а вероятно усещат и натиск от тяхна страна за издаване на документи по сделките. Самопризнанията за нелегитимност не са оцветени от чувство за вина:

Да, все пак има закон. Той казва: вършиш дейност, получаваш пари, трябва да ги декларираш. Но това за момента буквално не ми изнася. (19, м., 30 г., изработка на дребни скулптури)

Само в един случай чувството за незаконност се заглушава от факта, че *„ние в момента сме на етап на узаконяване на дейността си, което се надявам да стане в най-кратки срокове“*.

В обобщение, почти всички изследвани неформално самонаети възприемат дейността си като напълно социално приемлива и в този смисъл – социално *легитимна*, макар да знаят, че е *илегална*. Социалната легитимност се извлича на първо място от негативната оценка за работата на държавните институции, която се споделя от всички изследвани лица без изключение. Особено важна в случая е оценката им за сферите на здравеопазването и социалното осигуряване. На второ място, разбирането за социалната легитимност на дейността е породено от убедеността на респондентите, че неформалната икономика е изключително широко разпространена в България, тя е „факт“, „даденост“, която е масово приета и не е социално осъдителна. Тези оценки обясняват защо неформалната самонаетост не е толкова дълбоко социално вградена в неформални мрежи, а може да оперира на анонимни пазари без страх от държавен и социален контрол (както ще видим в гл. 7). Безвъпросната легитим-

ност на нерегистрирания бизнес в преценката на респондентите може да бъде интерпретирана като знак за вече дълбоката уседналост на неформалността в официалната икономика. В по-общ план тя говори за разкъсаната и буквално унищожената реципрочна връзка между граждани и държава, което е друг начин да се каже, че българската държавност е в пълен разпад.

Вече споменатите основни генератори за укриване на доходи: тежестта на данъчното бреме, неефективното прилагане на законите, административните бариери пред бизнеса и т.н. се допълват и от други, типично български фактори със силно въздействие, като например липсата на исторически традиции на пазарна и данъчна култура, острата криза на доверието в държавността, яркото недоволство от равнището на предоставяните обществени услуги и др. Всички те обуславят отсъствието на обществен договор между държавата и гражданите по отношение на системата за данъчно облагане. Последната се възприема като едностранно наложено бреме без реципрочна възвръщаемост. Избягването на данъчното облагане у нас не е само функция на величината на данъците, а повече на отношението към държавното действие. Представите на хората в областта на данъчното облагане, изглежда, са резултативна на техните преценки за цялостния икономически фон в страната и много трудно могат да се повлияят от дейността само на една държавна администрация, дори и тя да е перфектна в действията си. Данъчната политика е само една част от публичната политика и тя се възприема не като сама за себе си, а като интегрална част от държавното действие. Няма основание да се вярва, че оценката за действието на една държавна институция може да е силно положителна, а за друга – крайно негативна. Затова не е изненадващо, че въвеждането на най-ниския в Европа плосък данък не доведе до очакваното съществено намаляване на дела на скритата икономика въпреки регистрираното подобрене според индекса на скритата икономика, изчисляван от ЦИД (Нончев и сътр. 2011: 28). Независимо че събираемостта на данъците се е увеличила и че преките данъци са намалели в последните десетина години, данните категорично говорят, че *реално превежданата данъчна политика и данъчен контрол не са успели да преобърнат социалната дефиниция на неплащането на данъци*. Преодоляването на разгледаните проблеми изисква дългосрочно да се планират желаните социални, а не само икономически последици от приложението на системата за данъчно облагане. Липсата на *социално осмислена* данъчна политика означава, че управляващият „елит“ не осъзнава (или не е достатъчно заинтересован да осъзнае) фундаменталното значение на формата и равнището на данъчното облагане, за да се създаде нов тип държавност, за да се стимулира икономическата активност и съответно да се въздейства върху социалната диференциация; властимащите системно пренебрегват принципа на институционалните допълвания.

2. Частното пазарно подреждане

В случаите когато формалните пазарни институции принудително се трансферират в съществено различен социално-икономически, политически и културен контекст, институционалната промяна обичайно приема формата на „неуспешна имитация“ (Powell 1991: 183–204). Първоначалният неуспех е предизвестен – той идва от незавършеността на формалните институции, от тяхната неспособност да обхванат в предписания всички аспекти на взаимодействията, които трябва да регулират. За да бъдат ефективни, те имат нужда от допълващи и подкрепящи ги неформални институции⁵. Ако имитираните институционални шаблони не се възприемат в дадената социална среда като културно легитимни, а като намеса в дадени установени интереси и идентичност, то от това ще последва социална съпротива и неминуемо отклонение от оригиналния институционален модел (Beckert 2010a: 159).

Норт изтъква, че някои от източноевропейските общества „нямат основополагащ комплекс от норми и ценности, който да направи прехода по-лек“ (Норт 2007: 9). Това е причината тези общества да са в ръцете на групи по интереси и групи за натиск, при което „не е ясно дали демокрацията им е помогнала или попречила, в сравнение с например по-авторитарни режими“ (пак там: 12). В тези условия Норт признава безпомощността на стандартните оръжия на неокласическата икономика, които могат да се прилагат само при положение, че са налични „правилни“ правила на играта. Неокласиката, според Норт, обаче „досега не ни казва нищо за това, как да стигнем до правилните правила“ (пак там: 13). Той усеща тази слабост особено на фона на работата си като експерт и съветник по реформите в ЦИЕ, признавайки, че:

Формалните правила са важна част от институционалната рамка, но са само част. За да бъдат ефективни, те трябва да бъдат допълнени от неформални ограничения (конвенции, норми на поведение), които се прибавят към тях и редуцират разходите по налагането им. Ако формалните правила и неформалните ограничения са неконсистентни едни с други, произтичащото напрежение ще индуцира политическа нестабилност. Но ние знаем много малко за това, как се развиват неформалните норми. (North 1993: 20)

Конфликтът между скоростно външно наложените и традиционно резистентните, генерационно предавани неформални (културни) правила поражда и обуславя вътрешната противоречивост и следователно нестабилност на пазарните институции. Неформалните рутини, наследени от миналото, влизат в ролята на „скрити“ правила, които в едни случаи подпомагат, а в други осакатяват или обезсилват правната рамка. *В тази перспектива целта на предстоящия анализ е да обособи основните неформални институции, които създават света на частното пазарно подреждане у нас.*

⁵ За анализ на неформалните институции през призмата на трансакционните разходи вж. Седларски 2009.

2.1. Реинституционализация на „връзките“ като неформална институция

Природа на „връзките“

„Връзките“⁶ по своята същност са съвкупност от *неформални правила за създаване и привеждане в сила на лични задължения и обвързаности във формална среда, целящи осъществяване на социална (немонетарна) обмяна на услуги на достъпа до дефицитни блага*. Обратният жест в тази обмяна е отложен във времето и неговата еквивалентност не подлежи на точна калкулация. Поради това „връзките“ възплащават във висша степен реципрочността. Те са обмяна на услуги *на достъпа* (Ledeneva 1998) до блага (стоки, информация, пари, сигурност, доверие и т.н), които в даден контекст са дефицитни. Основните им функции са да редуцират социалните рискове и несигурността и да осигуряват предимство при достъпа.

„Връзките“ пронизват цялата модерна история на България от Освобождението ѝ от Османско робство през 1878 г. до днешно време (вж. Чавдарова 2001, Беновска-Събкова 2001, 2003, 2006). Тяхното съдържание и специфични проявления варират в зависимост от конкретните институционални условия. Така например при социализма „връзките“ са еднозначни на руския *блат*⁷, който А. Леденцова определя като „използване на лични мрежи за придобиване на дефицитни стоки и услуги и за заобикаляне на формалните процедури“ (Ledeneva 1998: 1). В условията на социалистическа преразпределителна икономика преодоляването на дефицита на стоки от първа необходимост е невъзможно без заобикаляне на формалните процедури. Съответно „връзките“ са имали изключително съществен преразпределителен ефект.

Като институционализирани неформални правила „връзките“ създават споделени очаквания за преплитането на различни роли: произтичащите от личните отношения на индивидите (като родители, приятели, съседи и т.н.) с публичните им социопрофесионални роли. „Връзките“ *не са неформална практика сама по себе си*; те са институционализирана конвенция, която ръководи едно ветрило от най-разнообразни неформални практики, отличаващи се с различ-

⁶ Понятието „зетьо-шурьо-баджанакизм“ е въведено в употреба от З. Стоянов ([1880] 2002: 211) във вестникарските фейлетони, които е списвал под рубриката „Знаеш ли ти кои сме?“ Авторът, изковал едно от най-трайните и символни понятия в българския език, е прозрял институционалната значимост на „връзките“, като саркастично ги е съотнесъл с предстоящото тогава Съединение на България: „Съединението (...) трябвало да се извърши най-напред в тройния съюз: зетьо-шурьо-баджанакизма“ (пак там: 214). Друг близък термин е „връзкачество“, който акцентира върху „връзките“ като социална практика.

⁷ Леденцова свидетелства и за аналогични практики в Полша (Ledeneva 1998), Беновска-Събкова – в Гърция и Сърбия (вж. Беновска-Събкова 2001: 177), а Руц и Балкан – в Турция (Rutz and Balkan 2009: 62).

на степен на легалност и социална легитимност. Те *не предполагат по дефиниция* избягване или нарушаване на установени формални правила и процедури. Реципрочната обмяна на дефицитни услуги може да бъде законна и социално легитимна (например обмяна на информация, статус, доверие и др. в неформални мрежи). Системата на „връзките“ обаче може да бъде използвана за (не)законни практики, като например корупцията, непотизма и клиентелизма, които имат различна степен на социална легитимност. В тези случаи реципрочната природа на „връзките“ бива използвана и трансформирана в неформални практики, които са *асиметрични*, йерархични в най-дълбоката си същност, те са отношения на власт, чрез които скрито се преразпределят ресурси. Затова, проявени в икономическия живот, *те възплъщават в себе си преразпределението като форма на икономическа интеграция*. Например корупционните практики са невъзможни без „връзките“, но в тяхната най-честа икономическа форма на подкупване те представляват еднократна парично опосредена трансакция. Контактите и социалните мрежи, създадени от институцията на „връзките“, могат да се използват като средство за постигане на целите на подкупването или за установяване на клиентелистко отношение. Въпреки преплитането им, същностните им различия се запазват. Друг е въпросът, че корупцията, непотизмът или клиентелизмът в определени социални условия могат да надхвърлят битието си на практики и сами да се наложат като неформални институции. Поради разгледаните особености „връзките“ могат да спомагат за акумулация на позитивен социален капитал, но те могат да разкрият и различни форми на негативен социален капитал, като изключване на външните на групата, извънмерни претенции към членовете на дадена група, ограничение на индивидуалната свобода и обезценяване на подравняващите норми (Portes 1998: 15).

Механизмите на действие на „връзките“ са два: *инструментализирането на личните отношения и персонализирането на формалните социални отношения*. Зад тези механизми стои дълга историческа традиция, постулираща безусловния приоритет на личните отношения и тяхната първостепенна значимост за посрещане на всекидневните нужди. Тази традиция е обусловена от исторически насложени институционални и културни фактори, довели до противопоставянето между публична и частна сфера. В по-общ план пазарът е този, който генерира диференциацията между публично и частно. В българския случай обаче традиционното подчиняване на пазара от политическата сфера ражда клиентелизъм и неформални властови отношения, тоест друг тип интегрираност и социално поведение, което, от своя страна, прави формалните отношения враждебни за индивида. Те не формират идентичност и интегрираност, а придобиват такава едва след като се валидизират от институциите на неформалността. Това наследство е било допълнително усилено от социалистическите практики на смесване на публичното и частното и

от традицията на системното недоверие, поради която първостепенността на частната сфера над публичната не се подлага на съмнение (Giordano 2003).

„Връзките“ са резултат и от действието на културни фактори. Те носят в себе етиката на личните отношения и преди всичко – на родството⁸ и приятелството. Както вече бе дискутирано (вж. гл. 3), у нас е легитимирано едно много ниско равнище на *социетално* доверие – на доверие в благонадеждността на безличния друг. В противотезест на огромните трудности да се поемат безлични ангажименти (*faceless commitments*) се развива културата на „връзките“ като задействане на лични ангажименти (*facework commitments*) във формална среда. Те „преодоляват“ системното и социеталното недоверие чрез нахлуване на частната сфера в публичната: чрез инструментализация на личните отношения и персонализация на формалните отношения. Тези два механизма са плътно културно укрепени от ярката дифузност с типичното за нея смесване на публично и частно, както и от партикуларизма, ориентиран към отношенията и привилегированото третиране (вж. гл. 5).

Икономическото действие може да се осъществява както в рамките на формално установените правила, така и чрез междуличностните отношения, чрез познанствата и контактите. Чрез тях се формират целите и ценностно се мотивират стратегиите. От интерес в изследването *ИК–1998* бе да се проследи как се дефинира колективното действие в съвременната ситуация: какъв е балансът между формално или неформално при него? Дали мрежата от лични познанства действа главно в критични ситуации при решаване на договорни проблеми, или тя е иманентна част от всяка стратегия? Бяха обособени три нива на взаимодействие между формални и неформални правила: на ниво общество, социални групи/общности и конкретна организация. По-специално изследването провери типичните начини за справяне с проблеми, чието решение зависи от държавните или общинските власти. Тук целта бе да се съпоставят прилаганите лично от респондентите начини за справяне с тяхната представа за доминиращите в обществото подходи към подобни проблеми. В центъра на питането бе опозицията: следване на формалната норма (на установения във всеки конкретен случай регламент) или използването на „връзки“ за решаване на проблеми с администрацията. Онези от респондентите, които са се сблъскали с такива (82% от съвкупността) се раздвояват в мнението си. Около половината от тях следват установения нормативен ред, докато другата половина признава, че не разчита или не приема изцяло нормативното действие (вж. табл. 6.6, първа колона). По-голямата част от включените във втората група (25.3%) свидетелстват, че не разчитат изцяло на създадения ред и затова едновременно търсят „връзки“, за да решат проблеми с администрацията. „Връзките“ са предпочитаният принцип на действие за сравнително малък

⁸ Най-прекия синоним на понятието „връзки“ – „шуробаджанашината“, директно отвежда към етиката на родството и семействеността.

дъл от питаните (7.8%). Наред с тях други 4.7% открито признават, че подкупват администрацията. Данните разкриват значими генерационни различия в отношението към нормативното действие. Тревожна е тенденцията тъкмо *най-младите* в най-слаба степен да се придържат към реда и в най-голяма степен да действат с подкупи.

Съществува много сериозно и показателно разминаване между отчитането на собствените начини на действие и представата за типичните начини за справяне с административни проблеми. Близко два пъти по-често са изказаните мнения в полза на действието чрез „връзки“ като типично обществено действие. От резултатите, посочени във втората колона на табл. 6.6, е видно, че *според преобладаващата част от респондентите (63.7%) „връзките“ са принцип на действие, като половината от тях ги възприемат като **основен принцип в обществото***. Ако едва 8.6% от питаните признават собствената си преимуществена ориентация към „връзките“, то близо *четири пъти повече (30.5%) са тези, според които те са типичното социално оръжие*. Почти всеки пети респондент оценява корупцията като основен инструмент за справяне с проблеми, зависещи от администрацията. И в същото време едва всеки пети е на мнение, че хората спазват нормативния ред и не търсят други начини на въздействие върху администрацията. Голямата ножица между отговорите в единия и другия случай най-вероятно се дължи на стремежа към благоприятно самопредставяне.

Таблица 6.6. Начини за справяне с административни/бюрокрайични проблеми: ИК–1998

Отговори	Собствено действие				Обичайно обществено действие			
	Общо	Р	С	НП	Общо	Р	С	НП
Следва се установеният нормативен ред	43,1	33,1	35,9	45,3	17,2	8,6	12,8	18,9
Едновременно се следва редът и се търсят „връзки“	25,3	39,9	37,2	22,0	33,2	48,5	26,9	31,1
Търсят се преди всичко „връзки“	7,8	9,2	12,8	7,2	30,5	22,1	34,6	31,5
Действа се с подкуп	4,7	8,6	1,3	4,4	17,4	19,0	21,8	16,8
Действа се със сила	0,5	-	-	0,6	0,6	0,6	2,6	0,4
Не са имали подобен проблем	17,7	9,2	12,8	19,6	-	-	-	-
Неотговорили	0,7	-	-	0,9	1,2	1,2	1,3	1,2
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Бележка: Р=работодатели; С=самонаети; НП=непредприемачи (всички останали)

Сравнението между групите на предприемачите и непредприемачите разкрива, че както работодателите (в по-голяма степен), така и самонаетите статис-

тически значимо се различават както в самопреценката за собственото действие, така и в оценката на обичайното обществено действие. Тази разлика е в посока на придаване на *още по-голяма тежест* на „връзките“ и *подкупа* както при индивидуалното, така при типичното обществено действие. Предприемачите сравнително най-често решават административните си проблеми, като търсят „връзки“ ведно със следването на установения ред: 37.8% от тях спрямо 32.3% от общо заетите в частния сектор и 26.5% от работещите в публичния сектор. Съответно те най-често си представят, че това е най-разпространената практика в обществото. Показателно е, че предприемачите в сравнително най-голяма степен одобряват пословицата: „Законът е тясна врата в широко поле, който е луд, да минава през нея”.

„Връзките“ като конвенция на частния пазарен ред

Идеята, че индивидът действа атомизирано на пазара, където няма място за лични контакти между участващите агенти, макар и много привлекателна, трудно може да бъде аргументирана. Личните приятелски отношения с партньори, доставчици, купувачи и т.н. винаги са играли и играят важна роля. Те представляват „невидимото ръкостискане”, търсещо да преодолее силата на „невидимата ръка” (Okun 1981). Грановетер въвежда понятието „мрежова вграденост“ на икономическото действие като антипод на неговия атомизиран модел и предлага убедителна теоретическа аргументация на значението на личното доверие в бизнеса (Granovetter 1985) (вж. гл. 2). В контекста на предприемаческото действие Найт обръща внимание, че предприемачите заместват застраховането с лични доверителни отношения, така че да „елиминират или редуцират несигурността“ (Knight 1921: 268). Затова инвестирането в лично доверие чрез създаване и укрепване на двустранни контакти и неформални мрежи е рационална стратегия за намаляване на несигурността, характерна за всяка предприемаческа инициатива.

В същото време ролята на личните контакти и мрежи на пазара не бива да се надценява. Вече бе споменато, че фирмите според редица изследвания клонят към комбиниране на дългосрочни обвързващи с краткосрочни епизодични анонимни пазарни връзки, за да максимизират пазарния контрол (вж. гл. 2). Този тип изследвания указват, че търсенето на лично доверие може силно да варира в различен социално-икономически контекст в зависимост от степента на системното и социеталното доверие. В българския случай постсоциалистическите реалности допълнително укрепват исторически генерираното и трайно установеното ниско системно и социетално доверие (вж. гл. 3). При това положение е естествено личното доверие да се натоваарва с допълнителни компенсирани функции по редуциране на социалните рискове. Това именно го налага като *дефицит* и особено търсено благо в постсоциалистически

условия, което преутвърждава една наследена житейска философия, според която: „Българите казват: „Аз познавам този, аз познавам онзи”; „Имам връзки тук, имам връзки там”. Тя е родила и клетвата „Да ти умрат връзките, дано!“

По отношение по-специално на икономическите институции ниското системно доверие е тясно свързано с противоречивостта и нестабилността на публичния пазарен ред. Резултатите от разискваните изследвания на дребния бизнес свидетелстват за тясната връзка между ниското системно доверие в основни икономически институции и високото търсене и инвестиране в лично доверие (вж. още Chavdarova 2001, 2007). Данните от други две непредставителни изследвания на дребния и среден бизнес в големите градове от 1996 г. и 2000 г., използващи еднакъв инструментариум, показват тенденция към нарастване на значимостта на личното доверие. Според тях се увеличава делът на собствениците на МСП, които посочват, че предпочитат да сключват договори на първо място с познати фирми: от 74% през 1996 г. (Станчев и сътр. 1996) на 81% през 2000 г. (Ганчева 2000: 38)⁹. Тази тенденция е свързана с усилващата се некоректност в договорните отношения: 65% от бизнесмените не са имали случай на некоректно изпълнение на договор през 1996 г. (Станчев и сътр. 1996) спрямо 54% от тях през 2000 г. (Ганчева 2000: 40). В такива случаи бизнесът изразява категорични предпочитания към неформалните преговори, а не към съдебно решение на споровете (пак там). Личното доверие спестява от разходите за проучване на потенциалните контрагенти по договорите – едва 30% от интервюираните предприемачи са правили такива разходи през 2000 г., като само 6.7% от тях са използвали официални източници (търговските регистри) (пак там: 38). Разходите на останалите фирми са били изключително за използване на неофициални източници, което предполага инвестиции в създаване, укрепване и поддържане на лични връзки с дългосрочна възвръщаемост (пак там).

Когато публичният пазарен ред не гарантира управлението на договорите и защитата на собствеността, тогава е естествено да нарастват случаите на злоупотреби с договорните отношения. *Това е основният механизъм, който превръща личното доверие в особено дефицитно благо.* И когато собствениците на бизнеса възприемат формалните институции като неефективни, а непознатите контрагенти – като мошеници до доказване на противното, търсенето на лично доверие започва далеч да надхвърля рамките на една рационална бизнес стратегия за създаване и поддържане на контакти и мрежи. Достъ-

⁹ Изследвания от първия трансформационен период също показват, че основният фактор, определящ бизнес стратегиите, са личните делови връзки (вж. Ракаджийска 1998б: 77). Според по-късни непредставителни изследвания на бизнеса от 2006 и 2007 г. 41.9% от изследваните негови представители посочват, че изпитват трудности да осигурят конкурентоспособно предимство на стоките си, без да ползват неформални контакти (Тодорова 2009а: 59).

път до благонадеждни партньори, за които има гаранции, че няма да предадат личното доверие, както достъпът до надеждна информация за репутацията на трети страни, се превръща в изключително значима услуга, която пазарните участници, свързани чрез системата на „връзките“, могат да си оказват един на друг. Търсенето на лично доверие по-специално в бизнеса преутвърди по нов начин значението на „връзките“ като социални форми на икономическа обмяна. *Обмяната на такива услуги се превръща в правило, задаващо споделени очаквания за начина на действие в бизнес средата, и в това е смисълът на действието на „връзките“ като конвенция на частния пазарен ред. В това им качество те създават ред, постулиращ очакването за бизнес изгода винаги, когато безличните отношения се превърнат в лични. Затова личните контакти и мрежи проникват надълбоко и системно в икономическия живот.* Това е, което прави възможно дефинирането на предприемачеството чрез притежаването на „добри подкрепи“ от държавата (вж. гл. 4.4).

Поради тези особености *българската икономика се характеризира с много висока степен на мрежова вграденост, която има заместващи и компенсиращи функции по отношение на институционалната вграденост.* Създаването и укрепването на реципрочни доверителни връзки като институционализирана конвенция само по себе си не отрича и не подкопава публичния пазарен ред. Напротив, в условията на формална институционална слабост институционализираната обмяна на лично доверие подпомага действието на пазара. Тя улеснява сключването на сделки и гарантира договорните отношения чрез социалната и бизнес репутация, без да възпрепятства същностните пазарни механизми на ценообразуване и конкуренция. В този смисъл реципрочността – есенцията на доверителните отношения, играе роля на интеграционен икономически модус, който допълва свободната пазарна размяна. Ето защо „връзките“ в качеството им на услуги на достъпа до лично доверие постигат резултати, сходни с тези, целени от формалните пазарни институции. Поради това те би трябвало да се определят като *заместваща* неформална институция, опирайки се върху на класификацията на Хелмке и Левитски на типовете неформални институции (вж. гл. 2, ч. 2.2).

Услугите на достъпа до лично доверие обаче *не изчерпват* съдържанието на „връзките“ като институция на частния пазарен ред, макар да обясняват в огромна степен тяхната специфика и значимост в български условия. Пазарът, навсякъде където действа, налага парите¹⁰, информацията, пазарната власт и статус като дефицитни блага. Редица изследвания са показали, че наличието на лични бизнес контакти и мрежи може да решава проблеми, свързани, освен

¹⁰ Появата на парите като основен дефицит в условията на пазарна икономика обяснява защо редица отношения, които при социализма са били „блат“, в постсоциализма се трансформират в подкупване (Ledeneva 2006; Miller, Grødeland, and Koshechkina 2001).

с доверието, с ресурсната зависимост, властта и собствеността, с набавянето на информация, със статусната йерархия (вж. гл. 2). „Връзките“ са обмяна на услуги на достъп и до тези дефицитни блага. Преходът от социалистическо преразпределение към свободна пазарна размяна промени обаче логиката, на която те се подчиняват. От механизъм за максимизация на *потреблението* (Ledeneva 1998) те станаха инструмент за максимизация на *печалбата/облагата* чрез способността си да преодоляват посочените дефицити. Този им смисъл не е нов, тук става дума за едно възвръщане към действието на институцията на „връзките“ в икономическия живот, каквато е била позната от времето на първия капиталистически период в България (1878–1944 г.)¹¹.

Бизнес отношението се изпълва с живот, ако то е отношение с конкретно физическо лице, безличните бизнес връзки, каквито всяка корпоративна организация предполага, „висят във въздуха” в българския вариант. Обстоятелството, че икономическото действие и в съвременни условия се основава върху и е невъзможно без неформалните канали, без личните връзки и контакти, е ясно открито от западни участници на българския пазар:

Тази страна определено... е силно задвижвана от „връзките“, много повече, отколкото всяка друга страна, която съм виждал. (...) Винаги е нужно да познаваш някого, който познава някого, който познава някого, това е верига от контакти. (...) За да може бизнесът да върви, аз трябва да имам хора, които имат тези връзки. Така например, финансовият мениджър и мениджърът по логистиката, които имат много добри контакти, са нарочно избрани заради този свой профил; те са така да се каже, моята удължена ръка към властите и към... където и да изникне проблем. Най-добри връзки има мениджърът по логистиката, особено силни в министерствата и така нататък. Където и да изникне проблем, [той казва]: „ОК, нека да го обсъдя с еди-кой си, аз познавам някого тук и там” и понякога имаш чувството, че нищо не можеш да задвижиш без „връзки“. (17, ЗБ, м., 34 г., гл.и.д. на западна фирма)

Един от шоките тук са сделките „под масата” или „зад тезгяха”. В българския бизнес съществуват специални лични отношения, бизнесът е персонализиран. Бизнес отношенията с българи са лесни, **ако има предустановени ценностни понятия**. (23, ЗБ, м., 30 г., съдружник и гл.и.д. на западна фирма за софтуерно развитие)

Нуждата от адаптация към особени пазари произвежда сходни стратегии и при западния бизнес. Той приема правилата на неформалните канали и успешно започва да ги прилага в действие. *Затова „връзките“ не бива да се определят като изцяло културно детерминирани; те са също привездани в действие от структурни и икономически фактори и трябва да се разглеждат като*

¹¹ Различната историческа и културна обусловеност на *блат* и *връзки* обяснява защо понятието „връзки” продължава да е все така витално в постсоциалистическа България, докато понятието „блат” става все по-ирелевантно в съвременна Русия (Ledeneva 1998: 175).

рационални отговори с разполагаеми културни средства на конкретни ограничения. Когато обстоятелствата се променят, моделът на отговора също се променя. Затова е вероятно, ако бюрокрацията намалее и стане функционална, както българските, така и западните предприемачи, които сега преодоляват бюрократичната ирационалност с корупция, клиентелизъм и „връзки“, да променят стратегиите си.

От съществено значение е как точно функционират „връзките“ като максимизиращ механизъм в днешните български условия: доколко те заобикалят и открито нарушават установения публичен пазарен ред и преди всичко доколко подриват принципите на лоялната конкуренция и свободното ценообразуване. Отговорът на този въпрос не може да е еднозначен. Използването на лични обвързаности във формална пазарна среда в едни случаи може да противоречи, а в други – да не противоречи на пазарните правила и механизми. Например един банков служител не нарушава конкуренцията и правилата на публичния пазарен ред, ако своевременно информира свой познат бизнесмен за публично оповестени промоционални условия за отпускане на бизнес кредити; ако му спести време, като му помогне с подготовката на изискваните документи; ако помоли колегите си да ускорят административната обработка на документите. Същият този служител обаче ще даде незаслужено конкурентно предимство на познатия си, ако му отпусне банков кредит в нарушение на формулираните изисквания. Този пример показва колко тънка може да бъде границата между легално и илегално използване на „връзките“. В първия случай те пестят разходи по сделката във формата на време и така максимизират печалбата за бизнесмена. Във втория случай „връзките“ стимулират едно рентниерско поведение – търсенето на облага чрез нелоялна конкуренция. Тук става дума за акт, елемент от реципрочна обмяна на услуги, който в социален мащаб има ефект на скрито преразпределение. Оскъдните ресурси (пари, информация, власт, статус и др.) се пренасочват чрез него към пазарни субекти, които получават незаслужени конкурентни предимства и могат да изградят скрити монополи. Ето защо „връзките“ могат да приемат ролята и на *конкурираща* неформална институция. Резултатите от нейното действие могат да обезсилят основните движещи сили на пазарната размяна – свободната конкуренция и равнопоставеността между пазарните участници. Легитимната институция на „връзките“ може да ръководи едновременно законни и незаконни, социално приемливи и социално неприемливи практики. Реципрочната обмяна на услуги на достъпа може да бъде легална и социално легитимна (размяна на информация, доверие и др. в неформални мрежи) или илегална и нелегитимна, когато например социалните контакти се използват като инструмент на корупцията. „Връзките“ могат да доведат до акумулиране на позитивен социален капитал, но те могат да разкрият и вече споменатите различни форми на негативен

социален капитал, като изключване на външните за групата, извънмерни претенции спрямо членовете на групата, ограничения на индивидуалната свобода и подкопаване на уравниващите всички норми (Portes 1998: 15). В този смисъл „*връзките*“ са една противоречива неформална институция, която е и заместваща, и конкурираща се с публичния пазарен ред. В термините на Полани, въплътената във „връзките“ реципрочност подплатява свободната пазарна размяна като доминиращ модел на икономическа интеграция, защото подкрепя споделените очаквания за максимизиране на печалбата. От друга страна обаче, „връзките“ подкопават пазарните механизми със създаването от тях привилегии в конкурентната борба. Техният ефект на скрито преразпределение поощрява противоположната логика на търсене на облага. *Свободната пазарна размяна е официално институционализирана като моделът на икономическа интеграция, но „връзките“ утвърждават и други интегративни модуси: реципрочността и скритото преразпределение.*

2.2. Корупцията като институционално вграждане и разграждане

Корупцията предполага злоупотреба с публичните роли или ресурси за лична полза. Според класическото определение на Най корупцията е „поведение, което се отклонява от официалните задължения на публичната роля (заета чрез избор или по назначение) заради частно (лично, в полза на семейството, на частни клики) облагодетелстване с богатство или статус или нарушава правилата за упражняване на дадени видове влияния, отнасящи се до личността“ (Nye 1967: 416, цит. по Johnston 1989: 15). Корупцията е невъзможна като едностранен акт и затова би трябвало да се дефинира като *отношение* (Чавдарова 2003). Тя изисква и друг участник, който е принуден от властимащия или от обстоятелствата да встъпи в отношение на корупция. Ако е резултат на диктат от страна на властимащия, то приема формата на изнудване. Ако това отношение обаче е подтикнато от други обстоятелства на социално-икономическата и институционалната среда, то тогава корупцията може да приеме формата на доброволно, взаимно изгодно отношение на кооперация и се интерпретира от участващите страни по този начин. Въпреки различната форма и съответно начин на интерпретиране съдържанието на това отношение се диктува отново от принудата към действие против правната норма, свързана този път с необходимостта да се преодоляват пречки от институционално естество. От такова гледище в най-дълбоката си социална същност корупцията може да се определи като отношение на личностна и/или институционална принуда, при което се злоупотребява с публичните роли или ресурси за лична полза (пак там).

Корупцията може да се категоризира в три главни типа: инцидентна (индивидуална), институционална и системна (социетална, вградена) (вж. Robinson

1998: 3). Тя е *инцидентна*, когато се отнася до случаи на индивидуални злоупотреби с епизодичен характер. При *институционалната* форма са „заразени“ отделни обществени системи като например полицейска, съдебна и др. В *социеталната* си форма корупцията е проникнала дълбоко във всички ключови обществени сфери и въвлича огромен брой индивиди в сравнително дребни корупционни сделки. Множество изследвания (вж. напр. Владимирова 2001: 181), както и два основни международни индекса свидетелстват, че тъкмо социеталната форма на корупция е типична както за политическия, така и за икономическия живот в България, макар тенденцията от последните 15 години е тя да намалява. Така например индексът за възприемане на корупцията в публичния сектор на страната за 2010 г. е 3.6 при скала от 10 до 0 (най-чиста – най-корумпирана), докато за 1998 г. (когато България бе включена в изследването за първи път) той е бил 2.9 (Transparency International 1998, 2010). Според подиндекса „свобода от корупция“ на *Индекса на световната икономическа свобода* българската икономика е несвободна от корупция, макар в това отношение да има положителна тенденция: от 1995 г., когато индексът е бил изчислен за първи път, до 2011 г. подиндексът за България се променя от 30 на 38 пункта от максималните 100 (най-чиста) (The Heritage Foundation 2011).

Корупционното действие приема различни форми. Тук анализът се концентрира върху *подкупа* като доминираща форма на корупция в икономическия живот. Подкупът представлява скрита трансакция, чрез която се преразпределят ресурси, създават се скрити монополи и се избягват условията на пазарна конкуренция. Затова *скритото преразпределение*, осъществявано чрез него, пряко противодейства и подрива пазарния механизъм на свободно ценообразуване. Когато икономическата корупция има социетален, всепроникващ характер, пазарният участник се вижда *принуден* да участва в подкупването, в противен случай той ще влоши пазарната си позиция. Подкупването решително променя индивидуалното икономическо поведение и го утвърждава като търсещо облага, а не печалба. Търсенето на облага от страна на фирмите предполага заплащане или за привилегировано положение, или за да се избегне влошаване на положението вследствие на едни или други действия на представителите на публичната власт. Затова подкупът се интерпретира от пазарните участници като „максимизиращ механизъм“. Показателно е, че „най-възрастните“ фирми и едрият бизнес в най-малка степен осъждат даването на подкуп (Драганов 2001б: 131–132). Той обаче не максимизира печалбата, а облагата. В тази си роля *подкупът се установява като конвенция за един социално легитимен начин за осъществяване на всекидневните сделки на пазара, с което започва да функционира като неформална институция, защото формира споделени очаквания за определен начин на действие.*

Външното гледище на западните участници на нашия пазар, интервюирани

през 2003 г. (вж. Приложение 4), към българската корупция е особено важна, защото тя е изградена въз основа на опита им на пазари от целия свят; опит, позволяващ им да оценят в сравнителна светлина разпространението и особеностите на корупцията на българските пазари. Те са единодушни в мнението си, че тя е „база“ на икономическия живот в България:

Сигурно във всяка страна има [корупция] в правителството, но тя е обикновено на много високите нива, докато в България тя е просто база, [тя е] относно това колко можеш да платиш. (...) Имах няколко случая, в които се опитвах да поема няколко задачи по различни програми с международни клиенти и те [местните власти] обикновено казват: „Е, какъв стимул бих имал, за да ти помогна?“, имайки предвид, че искат 5000 долара в брой..., за да свършат това. Те обикновено казват: „Аз съм наистина зает, аз работя за стимул... защо да ви помагам, момчета? (20, ЗБ, м., 65 г., гл. съветник в западна консултантска фирма)

Не е маловажно обстоятелството, че според някои западни мениджъри даването на подкуп е „желязно“ изискване към чужденците и не толкова „желязно“ – към българите:

Убеден съм, че ако аз [а не моят български мениджър] отида да уредя този случай със санитарното разрешение, ако вие отивате на тези места като чужденец, трябва да сте подготвен да платите нещо. (17, ЗБ, м., 34 г., гл.и.д. на западна фирма)

Западните пазарни участници се впечатляват от откритостта и директния подход при искането на подкуп, които интерпретират като продължение на типичния за българите емоционален, открит и непосредствен начин на действие. За незавоалираното практикуване на корупцията има и исторически свидетелства (Аврамов 2007(3): 130):

Много изненадващо е, че те [служители от държавната администрация] просто казват: „Ти си вложил това и това, значи толкова и толкова [пари]“. Те стигат много отворено до въпроса; те не молят с никакви странни аргументи – че трябва да хранят семейство например. В Азия това е много чест аргумент за подкуп: „Ще ти дам твоя лиценз, но имам син, сега завършва, иска да следва в чужбина, сложно е, помогни ми някак“. Ситуацията в страната се променя и някои хора имат драстично повече, отколкото други, въпреки че другите заемат много важна позиция (...) Това е [важността на позицията], което те използват много ясно и прямо [като аргумент за подкуп]. (...) Ако имаш ситуация на подкуп в Чехия например, там всичко е много скрито, да кажем, много засекретено... Опитите за подкуп в България са много открити. (21, ЗБ, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

В стремежа си да разбере причината за това поведение на представители на държавната администрация цитираният западен мениджър провежда своеобразен стратификационен анализ. Според него чувството за несправедливост на

драстично възникналото икономическо неравенство в обществото легитимира корупцията; неудовлетвореният стремеж на държавния администратор към признание и уважение на заеманата социална позиция силно „се провиква” и иска да манифестира себе си чрез нея. Традиционното за социализма преплитане на власт, богатство и социален статус се подкопава в новите условия и корупцията в очите на представителите на публичната власт изглежда като един от начините за възстановяване на „триединството”. Затова откритостта в искането на подкуп е заявление за неговата *легитимност*. *Универсалността* на подкупа като фактор на социалния ред се подкрепя и от обстоятелството, че той, като всяка друга сделка, се характеризира с пазарене:

Чувам много често от клиенти, че на тях им искат по нещо, така че повечето от тях в края на краищата дават, плащат нещо – не колкото им е поискано, много по-малко, пазарят се... Ако ги удовлетвориш веднъж, ще ти искат все повече и повече. (21, ЗБ, м., 45 г., гл.и.д. на западна фирма)

Подкупът като сделка се характеризира с доброто пресмятане на риска, което включва прецизната калкулация на ползите и загубите:

При нас е публична тайна, че в държавата съществуват т.нар. ценови листи за всякакъв вид услуги, стоки. (...) Аз поне съм чул, че съществува такава ценова листа, която му гарантира [на предприемача] определен вид услуга, с цел да избегне законодателството. (...) Значи, той поема един много добре пресметнат риск. Казва си, че може да си спести 5% поради това, че може по еди-какъв си път да мине, а не по нормалния и си казва, че тези 5% ще му дадат възможност да разшири още повече [бизнеса]. (6, м., 40 г., търговия с електроника и аудиотехника)

Едно от най-силните доказателства за институционализацията на корупцията е, че не само българските, но и чуждестранните участници на българския пазар търпят принуда към спазване на конвенцията за подкупване. Те също като българските си партньори използват анализирани конвенционални „средства“ за адаптация към българския пазар. Изследването регистрира техни опити да максимизират печалбата за сметка на репутацията, да преодоляват ограничения чрез подкупи, често с посредничество на български агенти:

Защо те [западните фирми] трудно работят на нашия пазар? Защото, за съжаление, много голяма част от фирмите са принудени да дават рушвети. А пък те не могат да го направят официално по никакъв начин и са принудени да работят чрез български фирми, да кажем. Това е, да кажем, стил, метод на работа на фирмата. (...) Те не могат да го правят афиширано и нямат и как да кажа, перата, средствата, с които да го направят, а не че не биха го направили. Когато могат, го правят. (10, ж., 55 г., търговия с рибни продукти)

Западните участници в изследването частично потвърждават, че съществува *българизация* на западния бизнес, без, разбира се, да използват същия термин.

Една от формите на негативно повлияване е, че универсалистката нагласа започва да се разклаща. Например редица западни собственици на малки фирми заобикалят закона:

Знам това от много дребни компании на чужденци, които са започнали дребен бизнес тук, частни фирми: те не следват нито едно от тези правила [за фирмена регистрация и престой]. (22, м., 55 г., и.д. на западна фирма)

Това, че и те си служат с подкупи, е голяма изненада за български предприемачи, склонни към самостигматизация:

Една от най-големите ми изненади е, че западните партньори също са корумпируеми. Значи не сме познавали така нещата, както би трябвало. (...) Те самите, когато получат подкуп, казвам го направо, могат да направят това, което се иска. (18, ж., 51 г., търговия с техника)

Подкупването създава ред на скрито преразпределение, успешно конкуриращ официалния пазарен ред. То е първоначален резултат на институционална слабост на публичния пазарен ред, свързан както с тромавата бюрокрация и неконсистентност на формалните правила, така и със силната намеса на държавата в икономиката. Особено важен индикатор за такава намеса е тенденцията към непрестанно нарастване на лицензионните режими през първите десет години след 1989 г.: от 55 (1996) на 65 (1997), 86 (1998) до 106 през 1999 г. (ЦИД 1999). На границата на века започва обратна тенденция: в периода 1999–2000 г. бяха облекчени/отменени 44 от 400 режима, а в периода 2003–2004 г. бяха отменени 75 и облекчени 117 от 360 режима (ЦИД 2005), което доведе до нормализиране на държавната намеса в това отношение. Лицензирането и другите регистрационни режими са част от обяснението защо половината от представителите на бизнеса и 43% от населението смятат, че „почти всички и повечето“ данъчни служители са въввлечени в корупционни действия (ЦИД 2005). Изглежда независимо от положителната тенденция, разпространението на подкупването през първите десетина години му е придало такава инерция, че то престава да бъде реактивно явление, а започва усилено да се възпроизвежда по своя собствена логика. С това придобива ефект на бумеранг, който укрепва институционалната неефективност и предлага конкуриращо пазарно подреждане.

За дребния бизнес по-специално най-типичният корупционен терен са отношенията с държавните и общинските власти. Тук подкупването е или алтернативна реакция при невъзможност да се реши даден проблем по официален начин, или целенасочено избран начин на действие, за да се ускори решение или процес, свързани с бизнес всекидневието. Изследването ДП–2002/3 имаше за цел да проучи доколко бизнесът се задвижва чрез нерегламентирани плащания към онези представители на държавните институции и непосредствената бизнес среда, с които предприемачите контактуват най-често. Стра-

хът и неудобството да се признае преследвано от закона действие се отразява, разбира се, върху откровеността на отговорите. Данните в табл. 6.7 следва да се разглеждат като илюстриращи един минимален праг на подкупване. Най-често подкупвани се оказват държавните и общинските служители, което не е никаква изненада на фона на ежедневните оплаквания на бизнеса от бюрократичната среда. Почти всеки трети интервюиран споделя, че в един или друг момент от работата на фирмата му е подкупвал държавни служители. Фактът, че почти 17% от питаните открито признават, че системно подкупват държавната администрация, вече говори, че корупционното действие в техните очи е във висока степен легитимно. Полицейските служители са вторите, но далеч по-слабо подкупвани служители (12.2%). Всички останали актьори, за които е питано в изследването, формират хомогенна трета група, за която подкупване почти не се признава (или слабо се практикува). Според множествения показател, представящ агрегираните данни за отделните актьори, 90.7% от фирмите отричат да са давали когато и да било подкупи.

Таблица 6.7. Разпространение на подкупите сред избрани актьори:
ДП–2002/3

Видове актьори	Давани подкупи				
	1 (Не, не)	2 (Да, не)	3 (Не, да)	4 (Да, да)	Общо
Държавни/общински служители	66,9	9,9	6,6	16,6	100,0
Полицейски служители	87,8	3,9	2,2	6,1	100,0
Други (ХЕИ, данъчни служители, партийни дейци)	94,4	1,1	2,2	2,2	100,0
Клиенти	95,0	0,6	2,8	1,7	100,0
Доставчици	97,2	-	1,7	1,1	100,0
Банкови служители	97,8	1,1	1,1	-	100,0
Частни охранителни структури	97,8	1,1	0,6	0,6	100,0
Множествен показател	90,7	2,6	2,5	4,2	100,0

Бележка: (1) Подкуп не е даван нито при основаването на фирмата, нито към момента на изследването; (2) Подкуп е даван при основаването на фирмата, но не и към момента на изследването; (3) Подкуп не е даван при основаването на фирмата, но се дава към момента на изследването; (4) Подкуп е даван както при основаването на фирмата, така и към момента на изследването

Изследваните през 2005 г. дребни търговци с хранителни стоки (вж. Приложение 6) също предоставят информация за корупционната среда. Над една четвърт (25.3%) от тях признават, че са давали (макар и по-скоро рядко) подкупи, за да може търговският им обект да работи нормално: 12.5% споменават, че са давали подкупи на общински служители, други 8.3% – на данъчни служители, 7.3% – на санитарно-хигиенни служители (ХЕИ, ДВСК, противопожарни), а други – на полицаи и охранители. Дребните търговци работят в корупционна

среда, за което свидетелства и отговорът на 12.6% от анкетираните, че в техния собствен район на търговска дейност има злоупотреби и рекет върху търговци от страна на контролни данъчни органи при проверки за касови апарати и касови бонове. Други 20% са чували за такива случаи извън техния район.

Представително за МСП изследване от 2011 г. също подкрепя тези резултати. Според него 13% от предприятията имат личен опит с подкупване, като най-значителен в тях е делът на ималите такъв опит с митническата и данъчната администрация (съответно 35% и 30%), както и в областта на лицензионните/регистрационните режими (27%) и съдебната система (24%) (Симеонова-Ганева и сътр. 2011)¹². *Утвърждаването на социеталната корупция като конвенционален начин за решаване на административни проблеми обяснява защо бизнесът не възприема корупцията като парец проблем* – според резултатите от национално представително проучване от 2005 г. за отношението на бизнеса¹³ към корупцията една не малка част от интервюираните негови представители (40%) намира, че тя е в поносими граници (ЦИР 2006: 13).

За да се разбере функционирането на подкупването като неформална пазарна институция в български контекст, е важно да се изтъкне разликата в характера на корупционното участие на дребния и средния бизнес, от една страна, и едрият бизнес, от друга. В това отношение тенденциите, характеризиращи участието в търгове за обществени поръчки (ОП), са много важно свидетелство. Общата тенденция е да спада делът на фирмите, участвали в процедури за ОП: от 43% от всички фирми през 2002 г. на 14% през 2007 г. (Пашев 2008). Същевременно спада и делът на фирмите, дали подкуп при ОП (от 54% през 2002 г. на 10% през 2007 г.), но се увеличава размерът на подкупите (пак там). През 2010 г. едва 10% от МСП в България са участвали в търгове за ОП и само 6% от тях са ги печелили (Симеонова-Ганева и сътр. 2011). Тези данни говорят, че ОП нарастващо се превръщат в терен на разпределителни коалиции, на картели, на добре организирани мрежи от едър бизнес, който печели, като наддава за размера на подкупа (Пашев 2008). Това отказва средния и особено дребния бизнес от участие в търгове за ОП и обяснява защо той изразява непримиримост към корупцията по върховете, която е недостижима за него, но проявява толерантност към „всекидневната“ корупция, която съпровожда обичайната размяна на стоки и услуги (ЦИР 2006). Дребният бизнес се ориентира към стратегия на встъпване в подизпълнителство на поръчки, вече

¹² Икономическата криза направи бизнеса още по-зависим от държавната администрация и по-податлив на корупционен натиск. Системата за мониторинг на корупцията на ЦИД показва, че през последните три месеца на 2010 г. всяка шеста фирма, която е контактувала с администрацията, е дала подкуп, за да получи услуга или избегне наказание (в-к „Сега“ от 21.2.2011).

¹³ Изследването е с подсилена извадка за МСП в количествената му част и включва фокус-групи с ръководни екипи на МСП (вж. ЦИР 2006: 14).

спечелени от едрия бизнес, което често е белязано от конвенцията за подкупване. Съществуват свидетелства, че дребният бизнес често плаща неофициални суми на големи предприятия, за да сключи договори с тях, като размерът на подкупа варира в зависимост от големината на сделката и е една от най-скъпо платените „услуги“ наред със спечелването на обществени поръчки и участието в съдебни процедури (пак там: 41).

Макар корупционното преразпределение да е най-значимо в отношенията на бизнеса с представителите на политическата власт и държавната администрация, изтъкнатата по-горе стратегия показва, че *подкупването слага своя отпечатък и върху връзките между бизнес партньорите на пазара*. През 2007 г. бизнесът поставя корупцията сред администрацията на шесто място в градацията на проблемите в своята дейност (21.2%), а тази на бизнес контрагентите по веригата на 12-о място (12.8%). Проблемът с корупцията в двете ѝ форми се вижда като най-сериозен от микрофирмите: 63.9% от тях са го посочили за административната и 66.7% за бизнес корупцията. Този дял намалява рязко с увеличаването на големината на фирмата, за да стигне съответно до 14.5% и 9.8% при фирмите с над 100 заети. Очевидно е, че тези разлики се дължат на различните ресурси на едрите и дребните фирми да поемат корупционните разходи (Илиев 2007).

Корупцията в отношението между едър и дребен бизнес по-специално е проблем, който рядко се дискутира, но точно той е може би най-силният аргумент за дефинирането на подкупването като институция на частния пазарен ред. В ситуация на асиметрична пазарна власт между пазарни субекти, търсещи сделка помежду си, по-мощният използва позицията си, за да търси и получи облага като условие за сключване на сделката. Нещо повече, той налага подкупването като „стандартния начин“, като конвенция за контрол в пазарните полета. Тези ситуации са типични в отношенията между дребния и едрия бизнес и свидетелства за тях съществуват още от ранните трансформационни години. Цитираната по-долу извадка от интервю с дребен собственик от 2003 г., илюстрира как представителите на едрия бизнес печелят рента за себе си като физически лица, като ощетяват фирмата – юридическо лице, която представляват или владеят¹⁴:

Трудностите се явиха вече, когато аз станах междинното звено между българските контрагенти и западните партньори. Успях да ги убедя [западните партньори], че за тях е много по-изгодно да ги произведат [цигари] в България. По това време [1993 г.] фабриките – [X] фабрика например не беше работила седем месеца и служителите и работниците не бяха получавали заплати. Те трябваше да очакват и да са готови да приемат

¹⁴ Конфронтацията между частната и публичната роля на представителите на едрия бизнес е особено важен феномен за пазарното развитие на България, на който обаче нямам възможност да се спирам по-подробно тук.

всякакви поръчки. [У] фабрика си имаше поръчки, макар че тя работеше с намален обем. Въпреки това ставаше въпрос за 80 вагона цигари. Една част трябваше да се произведат в [У], а другата – в [Х]. И на двете места аз срещнах трудности. Преодолях ги по *стандартния начин* [с подкуп]. Ами, те не отказват [офертата]: [казват, че] трябва да се съберат, трябва да гласуват, трябва да решат. И беше много странно, при условие че седем месеца никой от служителите им не беше получавал заплата и им се осигурява работа за няколко месеца напред... А в случая става въпрос за 1992, 1993 г., когато положението беше... Сега сме далеч по-добре. (28, ж., 57 г., търговско представителство)

Фактът, че подкупът обхваща всички основни отношения на бизнеса като пазарен субект, силно изпъква в дефинирането му като „*вид отношение, начин, по който другата страна се обръща към теб*” от респондент от цитираното проучване от 2005 г. (ЦИР 2006: 15). Обяснима е регистрираната в това изследване толерантност към корупцията в качеството ѝ на конвенция за правене на бизнес. Нещо повече, изследването предлага свидетелства, че за определена част от дребния бизнес отношението към корупцията е по-добре да се обозначава не като толерантност, а като необходимост. Смята се, че бизнесът има повече нужда да поддържа подкупването, отколкото да се бори срещу него, защото „*в момента ни е по-лесно в средата, в която живеем. Това е вид правило, което вече го знаеш, всичко останало е липса на правила*” (ЦИР 2006: 15). С други думи, *корупцията се е превърнала от проблем в решение на проблеми. Тя се е утвърдила като значимо правило на играенето на играта, в основополагаща неформална институция на частния пазарен ред, която предлага регулация на бизнес отношенията чрез механизма на скритото преразпределение*. В това си качество тя играе ролята на *конкурираща се неформална институция*, защото резултатите от нейното действие обезсилват основните движещи сили на пазарната размяна – свободната конкуренция и равнопоставеността между пазарните участници. В българската социално-икономическа атмосфера постепенно се създадох условия, които въздигнаха корупцията от икономическо средство за придвижване на сделките в организационен принцип на обществото. *Социеталната корупция първоначално бе продукт на институционална слабост, но впоследствие се утвърди като фактор, който усилено я възпроизвежда. Корупцията създава ред, когато няма кой друг да го създаде и поддържа. От такова гледище тя започва да се превръща в универсален принцип на социално действие*.

2.3. Двойственото договаряне

Подкупването като форма на отношение между бизнес партньорите е елемент от едно неформално договаряне, което съпровожда сключването на формалния договор. То е негов скрит елемент, който не просто го доуточнява (заради

непълнотата на всички формални договори), но на практика изменя смисъла му. Затова то е типично проявление на реда на *двойствено договаряне в бизнеса, разбирано като паралелно, но целенасочено разминаващо се в съдържателен смисъл формално и неформално договаряне*. Двойственото договаряне трябва ясно да се разграничава от устната договореност. Последната не предполага наличието на формален договор, докато двойственото договаряне го предполага, то се дефинира като такова *тъкмо заради целенасочено договореното неспазване на формалния писмен договор*.

Не по-малко значимо е проявлението на двойственото договаряне и в други два типа отношения: между бизнес партньорите в пазарните полета и между работодател и работник на фирмено ниво. Бизнес партньорите осъществяват двойствено договаряне за реалните цени и други параметри на сделката и за тези, които фигурират във фактурите. Половината (49%) от анкетираните дребни търговци основно на хранителни продукти (вж. *Търговци–2005*) признават, че получават стоки с неизрядни документи (нефактурирани, необмитени, без знаци за заплатени такси и пр.). Отвъд рисковете за качеството и годността на стоките, тези практики изискват допълнително договаряне на текущите отношения. Двойственото договаряне е обусловено от включеността на всеки бизнес във веригата от отношения с доставчици и клиенти. *Тази верижност е и механизъм за неговото разпространение*.

Двойствеността в договарянето е характерна за трудовите отношения между работодател и работник на микрониво. В пилотно изследване с качествени методи на практиките на двойственото договаряне от 2012 г. (вж. Приложение 9) бяха проучени отношенията при встъпване и изпълнение на трудовите договори и по-специално създаването и спазването на устни договорености между работника и работодателя, които противоречат на вписаните в трудовите договори клаузи и изкривяват съдържанието му. Те биват договорености за: допълнително заплащане „на ръка“ („в плик“); по-дълго работното време от вписаното в договора; полагане на извънреден труд, нерегламентиран по договор. Поради твърде малкия брой на изследваните лица данните от изследването могат да послужат единствено за илюстрация на вече добре установените чрез разгледаните изследвания тенденции на разпространение на договорите със скрити клаузи (вж. гл. 3). Данните свидетелстват за много съществени разминавания между фиксираната в договора и реално получаваната заплата – между един и половина до четири пъти (вж. табл. 6.8). По отношение на работното време, освен вече добре регистрираното от други изследвания отклонение от 4 към 8 ч. работен ден, се наблюдават и отклонения от 8 към 9–10–12 ч. работен ден, включително и в празнични дни. Особено важен резултат е установеното двойствено договаряне на отпуск. Тук не става дума за договаряне *ad hoc*, а за изрично споразумение още при сключването на трудовия договор за ползване на двукратно намален отпуск от 10 дни вместо регламентираните по закон 20

дни. Така двойственото договаряне разширява своята територия по посока и на отпуските. *Всички изследвани лица без изключение посочиха, че съответното двойствено договаряне е в сила не само за тях лично, но и за всички заети в дадените фирми и то не се е променяло, откакто са постъпили на работа.* Това са фирми от различен калибър, преобладаващо дребен бизнес (вж. табл. 6.8) и разлика между тях се забелязва единствено по отношение на размера на фиксираната в договора заплата – по-едрият бизнес може да си позволи да плаща по-големи данъчни тежести върху труда.

Таблица 6.8. Работа на договор със скрити клаузи: Двойствено договаряне–2012

<i>Интервю №</i>	2	6	7	11	1	5	9	12	4	8	10	3
<i>Вид на бизнеса*</i>	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4
Работни часа на ден по договор	4	4 ч. за 5 дни мес.	8	8	6	8	8	8 ч. на 5 дни	4	8	8	8
Работни часа на ден – реални	8	5 дни > м.	8-12	8	12	12	8-10	8-9 ч. на 6 дни	9	9.5	10	24**
Брутна заплата по договор (лв.)	290	105	480	290	290	350	500	325	290	300	500	600
Реално получавана заплата в лв.	600	400	1200	1200	870	600	800 -1200	700	1000 -1500	600	750	1200
Възраст на респондента	24	26	30	31	24	23	24	25	25	23	24	26
Стаж***	5 г.	5 г.	4 г.	6,8 г.	2,5 г.	6 м.	1,6 г.	2,6 г.	5 г.	1,3 г.	5 г.	7 г.

Бележка: *Вид бизнес: 1 – микро; 2 – дребен; 3 – среден; 4 – едър бизнес; **24 ч. на разположение; ***Съвкупно години и месеци на работа без договор или на договор със скрити клаузи

Доколко правилото за двойствено договаряне между работодател и работник е възприето като социално легитимно и от двете участващи страни? Изследването на младите неформално самонаети разкри легитимността на нерегистрираната бизнес дейност, която се подкрепя и от младите респонденти в разглежданото изследване. В техните очи социалната легитимност на двойственото договаряне е продукт от своеобразна смесица между осъзната липса на избор, осъзнат интерес в дадена социално-икономическа ситуация и не-критичност поради специфична социализация. Материалната принуда диктува необходимостта да се получават пари „тук и сега“:

Водещото днес е да могат хората да си покрият разходите, дори за сметка на работа през празнични дни или непълно осигуряване. (10, ж., 24 г., продавач, търговия със строителни материали)

Необходимостта от физическо оцеляване обезсмисля всеки опит за протест срещу правилото на двойствено договаряне. Респондентите не споделиха за нито един случай на изказване на недоволство от тяхна страна или от страна на колегите им, защото „*сега няма позиция, която да защитаваш, без да бъдеш уволнен*“; защото:

Парите са по-важни от трудовия договор според мен. То и да си запознат, и да не си запознат [с договора]... подписваш и това е... съгласяваш се с условията. Ако не се съгласиш, си на улицата. (11, м., 31 г., *мебелист*)

Това гледище се укрепва и от специфичната трудова социализация на днешната младеж. Двойственото договаряне е неразривна част от техния трудов път. В типичния случай те се сблъскват с него в първите си сезонни работи като непълнолетни, на които са работили без договор и са упражнявали извънреден и нощен труд. Изключително показателен е същественият брой години, през които младите хора са били наети без договор или на договор със скрити клаузи (вж. табл. 6.8). Това също допринася за ненадигането на глас против подобни практики. Те се възприемат с един спектър от нагласи, вариращ от пълна апатия и безразличие до ясна артикулация на осъзнат интерес от него. Апатията е предизвикана както от натрупания неформален трудов опит, така от възприемането на протеста като невъзможен лукс, което обезсмисля надеждите за солидарност, синдикална защита и някаква промяна, но така също и от недоверието, че държавата може да промени сегашното състояние на нещата. Осъзнатият интерес е осветен от преценката за безсмислеността на трупането на осигурителен стаж, от усещането, че пенсионирането сякаш става все по-имагинерно:

Аз лично не смятам да чакам действията на държавата да ми дава по 100 лева на месец и аз да живея с тях. Аз, както се казва, ако трябва да разчитам на пенсия, то по-добре... да не стигам до там. (...) Не смятам, че в момента най-важното нещо ми е да мисля как да се осигурявам на високи пари, че да взимам на старини. Както са тръгнали нещата, не се знае дали ще можем да ги видим. (4, м., 25 г., *журналист*)

Просто... имам чувството, че едва ли някога ще се пенсионирам... така че това не го разглеждам като проблем – дали ще ме осигуряват на 1000 лв. или на 500. (9, м., 25 г., *писане на скриптове в IT отдел*)

Младите респонденти не проблематизират по никакъв начин своята отговорност и роля нито евентуалната роля на синдикатите. Те по един вече ритуализиран начин стоварват цялата вина на държавата. Работодателите са оневинени, защото преобладава мнението, че малките фирми особено, не биха оцелели на пазара, ако трябваше да плащат осигуровки в пълния им размер. По отношение на по-големите фирми преследването на печалбата чрез нарушаване на закона също се счита за социално легитимно.

Защото не искат да плащат на държавата няк'ви пари, защото са излишни, защото нищо не получаващ насреща, за т'ва, че когато се разболееш, нищо

не ти се поема, ами пак ходиш да търсиш някакви варианти. Майка ми е учителка и я осигуряват на колкото си взима... и въпреки всичко, като ѝ се наложи операция, пак трябваше да се теглят едни 3000 лева, защото трябваше да си купи там допълнителните консумативи и така нататъка. (7, м., 28 г., *златар*)

Част от интервюираните лица се солидаризират напълно с работодателите си в маменето на държавата. Те не се привиждат като две антагонистични страни по отношение на държавния контрол:

Не, да чука, чакай да чука по дървената маса (чука по масата), но от Инспекция по труда не сме имали никакви проверки, но аз и не виждам какво толкова да ни проверяват. То няма... според мен проверките са предизвикателни, когато някой се оплаче, но хората при нас са доволни и просто няма от какво да са оплачат. Работата нито е тежка, работи се с костюми, с ризки, с обувки, седиш си на стола цял ден, пиеш си безалкохолните, кафенца – безплатно ти е, просто няма от какво да се оплачат. Те взимат едни така... добри пари като за млади хора. (3, м., 26 г., *управител на казино зала*)

Стремешт на работодателя към максимизация на печалбата за сметка на служителите се признава като причина за двойственото договаряне. Той обаче не се привижда като проблем, стига да се удържа в *приемливи* за респондента граници:

Ами... амбицията за по-голяма печалба и приходи, въпреки че е в минус за подчинените, но мисля, че е в нормални граници, мои познати работят при доста по-лоши условия. (10, ж., 24 г., *продавач, търговия със строителни материали*)

Не фактът на двойственото договаряне е този, който се проблематизира, а чисто количественият аспект на разминаването между формално и неформално договаряне – там е въпросът за неговата социална легитимност. Тя ярко изпъква и на чисто езиково равнище. Показателно е, че плащането на ръка е социално нормализирано като договорен „бонус“: по-добре е „да им се дава [на заетите] някой бонус, отколкото да ги даваме на държавата“:

По трудов договор чистата ми заплата е 300 лв., която получавам. И допълнително имам бонуси, които се дават в края на месеца, и които се определят изцяло от работодателя, като първоначално сее, а първоначално, нали, като започнах работата, а... се договорихме с работодателя да ми дава бонуси, които да се равняват на 600 лв., тоест 300 получавам и бонусите отгоре да бъдат още 300. (8, ж., 23 г., *продавач, търговия с дрехи втора употреба*)

Около половината..., не една трета от заплащането ми не е упоменато в трудовия ми договор, което получавам под формата на бонус, въз основа на свършената от мен работа за дадения месец. (10, ж., 24 г., *продавач, търговия със строителни материали*)

Двойственото договаряне създава споделени очаквания в участващите страни, че е важно не какво пише в договора, а какво се договаря неформално – то трябва да се спазва и отстоява и от двете страни. Съответно на санкциониране подлежат единствено отклоненията от неформално договореното. И действително резултатите от проучването показват, че основната неформална договореност – тази за заплащането, се спазва: служителите получават заплатите си на ръка редовно и навреме (с едно изключение), а при проверки от страна на Инспекцията по труда те не изпитват никакви затруднения да декларираат формалните условия по договора.

Протестите на проучените лица не са толкова против двойственото договаряне, колкото против неговата липса. Това е най-видимо по отношение на работното време. Най-разпространената договореност е за работата на 8 ч. вместо на 4 или 6 ч., както е по договор, или за работа на 9–10 ч. вместо на 8 ч. При това се работи и в почивни, и в празнични дни. Типичният проблем е, че заплащането за извънреден труд в делници и този в почивните/празнични дни не е ясно предварително договорено, а е едностранно наложено от работодателя и варира според ситуацията. Респондентите изобщо не проблематизират факта, че извънредният и всекидневният 10–12 ч. работен ден като правило е забранен от Кодекса на труда. Те са недоволни от ниското заплащане за извънреден труд, но не личи да знаят как е законово регламентирано това заплащане. Това, от което са особено недоволни, е липсата на ясна договореност за съдържанието и обема на трудовите функции. Една част от интервюираните подчертават, че с времето трудовите им задължения прогресиращо нарастват, без това да се дискутира или да води до увеличено възнаграждение. В тези липси на договореност изследваните лица виждат експлоатацията, както и в налагането на глоби за различни трудови нарушения, които не са били предварително оповестени и обговорени. Приведените аргументи недвусмислено свидетелстват, че според интервюираните младежи двойственото договаряне действа като институционализирано правило. Те го възприемат като вече установен и трудно променим начин на осъществяване на трудовите отношения:

*Ами, вече това толкова е навлязло в отношенията между работодател – работник и държавни институции, че... че това просто си е **начин на работа и начина на осъществяване като цяло на трудовите отношения** и... и много трудно би се променило. Дори не мисля, че... по-скоро да се задълбочи, отколкото да се поправи. (...) Това е част може би от народопсихологията ни да прецакваме държавата, да прецакваме ближния... и, който може, търси спасение навън. (24, м., 33 г., правни услуги)*

Двойственото договаряне е институционализирана конвенция най-вече благодарение на факта, че е получило широка социална легитимност чрез двустранното съвпадение на икономически интереси в специфична социална ситуация. Поради това както изследването на неформалната самонаетост, така

и това изследване демонстрира *по-слаба от предполагаемата роля на социалните мрежи при неформалните икономически дейности* (за детайли вж. гл. 7). *Практиката на двойственото договаряне изглежда допълво разпространена и социално одобрена, че не предполага намиране на работа чрез познат и използване на транзитивно доверие.* Обикновено интервюираните лица са намерили работата си онлайн, а личните контакти са използвани най-често само като източник на информация за свободни позиции, но не и като връзки за заемане на позицията.

Пазарът на труда у нас изглежда изпълнява своята функция да среща търсенето с предлагането изключително въз основа на двойственото договаряне. В това се състои неговото най-важно изкривяване. Формалното договаряне е недостатъчно, защото то не би гарантирало оцеляването на двете страни, съответно не би срещнало търсенето с предлагането. Официално декларираните възнаграждения са в типичния случай на нивото на минималната работна заплата, защото ако са над нея, плащанията на съответните данъци върху труда биха изхвърлили дребния бизнес от пазара или най-малкото биха отслабили конкурентоспособността му. От страна на труда официалната минимална работна заплата е под прага на бедността и не може да послужи за естественото физическо възпроизводство на работната сила, да не говорим за социални потребности. Ето защо **пазарът се самокоригира, като въвежда и двойствено договаряне – тъкмо то е механизмът, който установява пазарно равновесие.** Това равновесие се постига като баланс между оцеляването на предприемачите на пазара и оцеляването на работниците като физически същества и като работници. Същото важи в пълна сила и за договорните отношения между партньорите на пазарните полета.

3. Заключение бележки

Трансформационните процеси утвърдиха едно противоречиво отношение между формални и неформални институции; между публичния и частния пазарен ред. То е двустранно противоречиво. От една страна, формалните икономически институции „провъзгласяват“ свободната пазарна размяна като основен интеграционен модус в икономиката, докато основни неформални институции като „връзките“, подкупването, двойственото договаряне утвърждават едновременно и реципрочността, и скритото преразпределение като интеграционни форми. Това определя дълбоката и системна социална вграденост на пазарната икономика в българския случай.

От втора страна, в условия на неефективно действащи формални институции неформалните правила могат да придобият противоречив характер и функции: проведеният анализ разкрива „връзките“ както като *заместваща*, така и като *конкурираща се* неформална институция. Резултатите от действието

на „връзките“ като услуги на достъпа до лично доверие, пари, информация, власт, статус могат да са както сходни с тези, целени от формалните институции, така и съществено да се различават от тях. Те могат да гарантират бизнес договорите, да облекчат сделките, да усилят механизмите на репутацията и в крайна сметка да подпомагат функционирането на пазара. Изразено в термините на Полани, въплътената във „връзките“ реципрочност може да е подчинена и служи на свободната пазарна размяна като доминираща форма на икономическа интеграция, доколкото подкрепя споделени очаквания за търсещо печалбата поведение. В същото време обаче „връзките“ могат да рушат пазарните механизми, като създават скрити монополи и нелоялна конкуренция. Тогаво резултатите от тяхното действие се противопоставят на целените от формалните институции. Техният скрит преразпределителен ефект обслужва противоположната рентниерска логика на *непродуктивно* търсене на *облагата*. Върху примера на „връзките“ се налага по-общият извод, че отношенията между формални и неформални институции могат да имат твърде противоречив характер. Типологиите от рода на представената от Хелмке и Левитски (вж. гл. 2), са ценни с това, че предоставят инструменти за открояване на тази специфика.

Ако „връзките“ имат противоречив характер като неформална институция, то корупцията и двойственото договаряне само и единствено „конкурират“ пазарните механизми, като утвърждават *скритото* преразпределение. За разлика от традиционното преразпределение като интеграционен модел в икономиката, при скритото преразпределение център на властта, от който и към който текат производствените ресурси, не е ясно дефиниран, нито е само един. То се осъществява от различни властови центрове, които могат ситуативно както да се кооперират, така и да се конкурират, но не са законните центрове на власт, те са невидими, скрити от обществото, което неизбежно приема ролята на безгласна публика. Тези властови центрове съществуват на различни нива и в различни полета и се ръководят в типичния случай от представители на едрия бизнес, които действат като „институционални арбитри“ (Yang 2004), възползващи се от несъответствията между законовите регулации в преходния период. Бидейки част от разпределителни коалиции, те също оказват натиск за създаване на институционални правила в свой интерес, чрез които „пленяват“ държавата. Дребният бизнес е далеч извън тези центрове на икономико-политическа власт и в последна сметка е от страната на потърпевшите от скритото преразпределение. В опитите си да спести разходи той следва правилата, налагани от едрия бизнес, и така интегрира скритото преразпределение в играенето на бизнес играта, като институционализира съответстващите му правила на частното пазарно подреждане.

Неефикасността на публичните институции не само обезкуражава предпри-

емачите, но води и до *негативна селекция* между тях. Най-успешни могат да бъдат предприемачи, които знаят кого и как да подкупват, които имат връзки с важни политически или високопоставени административни фигури (Chilosi 2001). По този начин неефикасността в институционалната среда води до създаването и *стимулирането на рентниерския тип непродуктивни предприемачи* на всички нива, включително и сред дребните предприемачи. Ако дадени фирми, възприемани в пазарното поле като успешни, дават подкупи, крият доходи и търсят патрони сред властта, този тип предприемаческо поведение се разпространява чрез механизма на принудителния и подражателски изоморфизъм и така хомогенизира полето като цяло. Характерното тук е, че рентниерите не се „произвеждат“ като някаква обособена група наред с останалите предприемачески типове; напротив, рентниерството става вътрешно присъща характеристика на всеки от основните типове: предприемачи и автономни работници. (Доколко то емпирично се изявява, е въпрос на конкретни ресурси, както и на конкретен морал.) Това определя противоречивата институционална вграденост на дребното предприемачество. В известна степен тя е културно определена, доколкото зад рентниерството стои дуализмът на морала за „свой“ и „чужди“. Този тип стопанска етика е културно крепена (но не и обусловена) от нормите на дифузността и партикуларизма и изначално противоречи на анонимния дух на пазарния механизъм. *Главната специфика на институционалната вграденост на предприемаческото действие е неговият дуализъм. То се характеризира със ситуационни решения за спазване или неспазване на правила и с едновременно търсене на печалба/потребление и облага. Тези особености предполагат и усилват нуждата от мрежова вграденост на действието*, защото мрежата е технологията на „връзките“, корупцията и двойственото договаряне (вж. гл. 7). Тя е откровена стратегия за справяне с институционалните ограничения и извънмерните регулации.

Конфликтът между публичен и частен пазарен ред може да се интерпретира като конфликт между *легалност* и *легитимност*. По принцип подчиняването на социалния ред е свързано с вярата в неговата легитимност или с убеждението, че другите приемат неговата легитимност, или с калкулацията на последствията от неподчинението (Lewine 2005). Сърцевината на Веберовото разбиране на отношението между легалност и легитимност е понятието за формално (рационално) право (Weber 1922). Той твърди, че правният ред генерира своя собствена легитимност, като се придържа към стриктна легалност, което, от своя страна, усилва вярата в дадения правен ред (*ibid.*). Изглежда, вярата в легалността за Вебер се базира върху инструменталната рационалност като преобладаваща ориентация на социалното действие. Все пак остава въпросът дали легитимността поради легалност е в действителност стабилен аргумент и дали Вебер не разчита имплицитно на морални аргументи да подсигури своето понятие за легитимност (Lembcke 2007). В общества с висока степен

на недоверие в публичните институции, каквото без съмнение е българското, съществува конфликт между легалност и легитимност (Джордано 2006: 210–211). Официалният икономически ред в тях може да е легален, но не и социално легитимен, докато социално-икономическите практики, норми и конвенции, дори когато са напълно или частично илегални, могат да спечелят социална легитимност (*ibid.*: 211). В това отношение ясно трябва да се разграничават дихотомите легално – илегално (позволено – забранено от закона) и легитимно – нелегитимно (социално възприеманото като приемливо или неприемливо) (Van Schendel and Abraham 2005). Това разграничение се основава на *различието в източниците на регулативен авторитет (ibid.) – различие, което в българския случай приема характера на сблъсък между формални и неформални институции, между публичен и частен пазарен ред.*

Проведеният анализ спомага да се разкрие дълбоката противоречивост на цялостния процес на институционализация на пазара в България. Така както по време на социализма преразпределителната икономика бе едновременно поддържана и подривана от скритите пазарни механизми и реципрочността, сега пазарната икономика е едновременно поддържана и подривана от реципрочността и скритото преразпределение. Специфичното смесване на пазарни, реципрочни и скрити преразпределителни механизми дезориентира икономическото действие в морален смисъл, защото „структурно“ произвежда както непродуктивните, така и продуктивните предприемачи.

Глава 7

Мрежовата вграденост

Няма отговор, който да е по-умен от въпроса, който предизвиква.

Николас Гомес Давила

Социалноструктурната или мрежова вграденост на предприемаческото действие е взаимосвързана както с културната, така и с институционалната форма на вграденост. В гл. 5 и 6 бяха анализирани културните и институционалните корени на недоверието като характерна особеност на българската бизнес среда. Проведеният в тях анализ показва, че културната основа на икономическо действие е най-вече в дифузността, партикуларизма и „женствеността“ на българската икономическа култура. Институционалната обусловеност на високото търсене на лично доверие се корени в противоречивото взаимодействие между формални и неформални институции. Тогава неформалните мрежи играят огромна роля, защото увеличават разходите за налагане на формалните правила (Peng 2010: 774). Ако например договорните отношения не са гарантирани от добре работеща съдебна система, това натоварва приятелските връзки с допълнително съдържание, непроизтичащо от иманентната им същност, което пък води до тяхното *изкривяване*. Мрежите също посредничат за привеждане в сила на неформалните правила. Поначало нормативният капацитет на социалните мрежи ще бъде най-голям, ако единствено неформалните правила дефинират институционалната среда¹, а формалните правила отсъстват, неутрални са или са амбивалентни. Ако обаче и неформалните правила не са добре функциониращи (неясни, противоречиви или обслужващи определени интереси), социалните мрежи не само ще увеличат разходите за налагане на формалните институции, но и ще увеличават несигурността на действията и разходите за пазарна размяна, тоест те няма да могат да изпълняват ролята си. Анализът на институционалната вграденост на предприемаческото действие обозначи устойчивото проявление на неформални правила на пазара, които са в противоречива връзка с формалните институции. *Мрежовата вграденост се усилва от особеностите на културната и институционалната вграденост и от своя страна, тя*

¹ Трябва да се има предвид, че основаното на отношения неформално управление е ефективно при сравнително по-малък размер на групата, за която се отнася; с нарастване на размера неговата ефективност отслабва.

самата ги усилва. Нещо повече, тази силна взаимовръзка установява само по себе си действието в неформални мрежи като основна неформална институция на пазара. Поради това мрежите проникват надълбоко и системно не само в икономиката, но и във всички сфери на обществения живот.

Въз основа на направените изводи в тази глава ще се разгледат основните видове социални мрежи, които имат значение за характера на дребното предприемачество. Те ще се анализират, първо, на ниво фирма, където фокусът е върху подбора на партньори и служители и взаимоотношенията с тях. Второто ниво на анализ е пазарната среда, където собствениците на дребен бизнес осъществяват взаимоотношения с конкуренти, доставчици и клиенти. Отношенията с местната и централна власт на макронивото на институционалната среда няма повече да бъдат разглеждани, защото в предходния анализ бяха приведени достатъчно свидетелства за това, че в институционалната среда действат изключително корупционни и клиентелистки мрежи между притежателите на административна/политическа власт и дребните собственици. Последователно ще бъдат дискутирани особеностите на мрежите при регистрираните дребни предприемачи и неформално самонаетите.

1. Регистрираните дребни предприемачи

1.1. Фирмата

1.1.1. Дребният собственик и съдружията

Дотук бяха приведени редица свидетелства, че дребният бизнес стартира и функционира преобладаващо като еднолична собственост. Данните от изследването ДП–2002/3 също разкриват, че две трети от изследваните лица са основали еднолично своята фирма и в хода на развитието на бизнеса тази тенденция остава на практика непроменена² (вж. табл. 7.1). Те предпочитат да работят под свое собствено име. Работата под чужда марка е била характерна едва за 12.2% от фирмите в началото, а към датата на изследването е спаднала почти три пъти (4.5%). Като правило този тип работа е много слабо разпространен в България и доколкото го има, е най-често срещан при таксиметровите услуги.

² Агрегираните данни за развитието на бизнеса у нас обаче регистрират устойчиво повишаване на съдруженията. Давидков изтъква, че в периода 1991–2004 г. относителният дял на фирмите моноперсони е намалял от 69% на 56%, а този на фирмите с двама собственици се е увеличил от 16% на 26%. Делът на ЕТ се запазва сравнително най-висок, но с времето се увеличава интересът към ЕООД за сметка на ЕТ (Давидков 2010: 149).

Таблица 7.1. Динамика на основатели на фирма и сегашни собственици:
ДП-2002/3

Отношения между основателите (собствениците)	Брой основатели				Брой сегашни собственици			
	2	3	+4	Дял	2	3	+4	Дял
Едноличен основател				66,7				69,4
Двама и повече основатели	11,2	15,5	10,3	33,3	6,6	16,7	8,3	30,6
Семейство/роднини	6,1	6,6	1,8	14,4	4,4	7,7	1,7	13,8
Колеги	1,7	2,8	6,0	10,5	1,1	2,8	4,9	8,8
Приятели	1,7	5,5	1,6	8,8	1,1	5,0	1,1	7,2
Познати	1,7	0,6	0,5	3,2	-	1,2	0,6	1,8
Общо:				100,0				100,0

Всеки трети бизнес и бил основан в съдружие, чийто качествен състав във времето също в общи линии се запазва. Близко половината от съдружията са семейни между двама или трима техни членове. Следват ги колегиалните съдружия, обвързващи най-често четирима и повече колеги. Обяснението за тяхното разпространение трябва да се търси най-вече в социалистическата професионална социализация и в обстоятелството, че редица фирми бяха създадени с ресурсите (информацията, контактите, включително и материалните ресурси) на държавните социалистически предприятия. Особено се набиват на очи случаите с посредническа външнотърговската дейност, започната с колеги и „споделяне“ на натрупани социални контакти от външнотърговски социалистически предприятия. Приятелските съдружия обичайно от трима души идват на трето място. Поначало социалният натиск за правене на бизнес с приятели е несравнимо по-слаб в сравнение с роднинския натиск. Освен това дребните собственици, изглежда, изпитват страх да подлагат на изпитание силните си приятелски връзки чрез перманентна финансова обвързаност, каквато е фирменото съдружие. Преобладаващата част от интервюираните споделят, че изначално стриктно се придържат към принципа приятелските връзки да не се „замърсяват“ с парични връзки:

Откакто съм започнал бизнес, приятели като ми поискат нещо, викам: „Подарявам ти го“. Не искам бизнес на тази основа, защото това е малко деликатен въпрос. Сравнително трудно се създават добри партньорски отношения. Аз нямам лош опит в това отношение. Може би съм и късметлия. Много важно е интелектуалното ниво и чисто моралното, етичното ниво на човека като личност. (21, м., 55 г., търговия с осветителна техника)

Инструменталният аспект на приятелските отношения обикновено се отнася до реципрочната обмяна на услуги. Правенето на бизнес с приятели обаче не е въпрос на услуги, а на непрекъснатата принуда да се смесва емоцията с интереса, обстоятелство, от което повечето предприемачи бягат:

Действително се чувствам най-добре с тея [приятели], с които нямам никакви сделки помежду си... даже сме... от съвсем различни направления в бизнеса. И някак си най-добре си прекарваме и семейно, и свободното време и така нататък. Когато има тая... бизнес връзка... може би аз сам се променил вече, почнал съм да мисля като... като че ли тези взаимоотношения на партньорство по някаква сделка, изместват вече така, личните емоции, които може да се изпитат при едни приятелски взаимоотношения и... лично аз самият предпочитам има ли равни условия, то да не го правя с тях. (29, м., 47 г., производство на напитки)

В най-дълбоката основа на това бягство от бизнес съдружия с приятели е опасението на дребните предприемачи от своята и тази на приятелите си неспособност да отграничават личните от бизнес ролите. Тази хипотеза се подкрепя и по отношение на връзките между работодател и служител във фирмата.

1.1.2. Дребният собственик като работодател

Изследванията на дребните собственици разкриват, че като работодатели те имат три основни приоритета: „професионализмът, трудолюбието, взаимното доверие“, които неизменно биват изтъквани, независимо от множеството вариации в изказа³. По отношение на първия приоритет представителното изследване ИК–1998 отличи работодателите като много по-силно ориентирани към професионализма в сравнение с групата на непредприемачите. На въпроса с кого биха предпочели да работят, ако имаха избор, професионалистите са предпочетени от 71.2% от работодателите, 67.2% от непредприемаческата група и 48.7% от самонаетите. При последните разбираемо е най-застъпено предпочитанието да работят сами. Изборът да се работи с приятели и роднини е изразен далеч по-слабо. Изискването за професионализъм носи в себе си едно противоречие между работодатели и служители, което има обективна основа в сега осъществяващия се преход *от икономика на длъжностите към икономика на уменията*. Докато работодателят търси преди всичко специфични умения, работникът търси длъжност/позиция и съответно заплащане⁴. Колкото и да е важно изискването за професионализъм, неговата значимост е отслабена в случая с дребния бизнес. Както бе вече обсъдено (вж. гл. 4), той е изключително разпространен в отрасли, в които изискванията за професионална специализация и квалификацията на работната сила са сравнително ниски или направо липсват. Втора особеност е, че дребният собственик (а и изобщо целият бизнес у нас, вж. Ракаджийска 2010: 207) предпочита да наеме

³ „Ръководя се от личността на човека, разговарям с него и преценявам, и на базата на неговия професионализъм и трудолюбие го наемам“; „Гледаме професионализма и трудолюбието им. Подхождаме с доверие към хората, които идват при нас“; „Държам най-вече на професионално отношение и отговорност към фирмата, патриотизъм към фирмата“.

⁴ За детайлен анализ на съвременния пазар на труда в България вж. Ракаджийска 2010.

наготово вече обучени служители, а не да инвестира в тяхното обучение и развитие⁵. Причина за това са ограничените капиталови ресурси и вече дискутираните трудности да се задържи вече обучената работна сила, които силно демотивират работодателя да инвестира в обучения (вж. още гл. 4).

Когато търся хора, аз искам да имам готов специалист, който ще влезе в нещата веднага. А не да му обяснявам надълго и нашироко. Общо взето е трудно. (7, м., 36 г., компютърни системи, сервиз)

Когато обаче се изисква специфично високо образование и професионализъм, които не могат да се добият в хода на работата, работодателите споделят огромните си трудности да намерят специалисти. Те пряко отвеждат към „страшното“ западане на висшето образование, което „отива на кино“:

Канили сме хора, интервюта сме провеждали, разбирате ли, млади хора, с магистърски титли, излезли от реномирани учебни заведения, те пишат с правописни грешки! (...) Оставете, че едно на ръка те не са амбициозни, те не мислят, те не искат да влагат в себе си, те не искат да учат. Те са завършили нещо просто така, но не знаят накрая какво ще стане и не искат да работят върху себе си повече, за да дават повече. Това е много страшно. И това поколение, немотивирано, което израсна от началото на '90-те г., това поколение израсна изключително неамбициозно, немотивирано, с изключително лошо образование. (24, м., 33 г., правни услуги)

Дребният бизнес има проблем не само да намери професионалисти, но и да удовлетвори другия си приоритет – работоспособността и желанието за труд. Според негови представители „не им се работи на българите – „Аз искам 1000 лв. и, ако може, нищо да не правя“. То можеш и да получиш 2000 лв., стига да работиш“. Претенции и покритие се разминават драстично: „Ето ти, търсят на пазара български продавачи за по 200 лв. заплата. – „Какво искаш? Да те назначат за министър? Какво можеш да правиш?“ – „Ами нищо“. – „Еми тогава, какво искаш?“. Традиционното „залудо работи, залудо не стой“ като че ли отдавна е забравено:

Най-редовно го чувам: „Аз за двеста лева няма се хвана на работа“. Ми хубаво, стой тогава без пари. (16, м., 29 г., производство на сувенири)

Приведените извадки от интервюта отразяват проблематичната способност на българския трудов пазар да среща търсенето с предлагането, да гарантира – официално – цена на труда, която да позволява на работещия да се възпроизвежда чисто физически, да не говорим за социални стандарти. В пристрастното възприятие на работодателя този проблем се приравнява към мързел и нежелание за труд.

⁵ Важно е да се изтъкне, че дребният бизнес има повече проблем с лоялността на кадрите, за едрия основният проблем е квалификацията (Владимиров 2001: 187).

Третият изтъкнат от работодателите приоритет е доверието и основанията за това вече бяха дискутирани. Неговата висока цена е свързана и с наследената от социализма ниска мотивация за труд, комбинирана в работодателските представи с неморалност и нелоялност. Ето как една занимаваща се с кетъринг респондентка, напатила се от кражбите и арогантността на социалистическия тип келнери, нейни служители по време на коктейл през 1991 г., аргументира своята стратегия да наема предимно млади служители, които обучава в хода на работата на принципа „учене чрез правене“:

Единственото нещо, което ми стана ясно от тази случка, е, че никога не трябва да взимам професионалисти на работа, защото не можеш да промениш тяхната психика. И този урок, който получих, тази „студена вода“, която изпих с първия си коктейл, ми е помогнала страшно много. Защото хората, които оттам нататък взимахме да работят при нас, никога не бяха работили тази работа. Значи, аз ги формирах по начин, по който искам те да почнат да работят. (...) Може би аз съм попаднала на неправилните хора, но такъв удар беше това за мен, че оттам нататък повече не посмях да взема такъв тип работници. (26, ж., 55 г., кетъринг/сладкарство)

Липсата на добре утвърдени етични стандарти в трудовите отношения е съществен проблем. Работодателите се оплакват от оскъдицата на персонал, който да е лоялен, да не краде и мами. Отгук идва и голямата тежест на преценката за надеждност при наемането на работа. Един от рационалните начини за решаване на проблема с доверието е увеличаването на материалната заинтересованост на ключови служители чрез превръщането им в съдружници във фирмата. Има само едно свидетелство за такава практика, но тя не е проработила заради отказа на служителите да поемат риск.

Когато обсъждат наемането на служители, работодателите проявяват забележителна липса на рефлексия върху тяхната собствена роля и отговорност в този процес. Спорадично и спонтанно някои признават за случаи, в които те самите не спазват правния регламент на трудовите отношения, което, както стана ясно в гл. 6, не е рядкост. Единици са обаче онези, които съзират и отчитат собствената управленска некомпетентност. Особено когато се търсят висококвалифицирани служители, ярко проличава липсващият им професионален управленски подход. Те сякаш не оценяват достатъчно нуждата от него и подценяват значимостта на човешкия капитал за бизнес успеха си. Част от тях предпочитат да се водят от „интуицията си“ при наемане на служителите и си признават затрудненията да организират конкурси за свободни позиции:

Хората, които ни трябва на нас, са доста малко, те са много специфични познанията. Когато ни трябва човек, правим конкурс и идват десетки хора и много трудно мога да избира. (...) Защото дойдат примерно 20 души – колкото повече хора дойдат, толкова повече се размиват нещата – и започваш вече да губиш представа, и накрая се спреш на трима, на останалите

17 се обаждаш и казваш, че ги отхвърляш. Обаждаш се на тримата и то се окаже, че и тримата за нищо не стават. И това е убийствено, защото хайде наново. (7, м., 36 г., компютърни системи, сервиз)

Надеждността, лоялността, силната мотивация за труд се разглеждат едностранно като характеристики на служителите, които сякаш са извън властта на работодателя, за които той сякаш не носи никаква отговорност. Напълно отсъства визия у самите работодатели, че те трябва да обучават персонала си в това отношение. Един-единствен респондент, професионалист в областта на човешките ресурси, признава и обобщава тази управленска слабост:

Самите [работодатели] не са дошли до това, да обучат персонала да работи съвестно, да го мотивира да не краде, да не лъже, да не мами своя работодател. И затова те са принудени да наемат роднина или близък приятел и познат, който ще ги краде много по-малко... това е. (24, ж., 50 г., консултантски бизнес)

В ситуацията на дребния бизнес, в която поради секторни особености се търсят сравнително слабо или неквалифицирани служители, другите два приоритета „трудолюбие“ и „доверие“ изглежда се удовлетворяват най-добре чрез привилегированото наемане на роднини и близки на работа. Същевременно обаче действат и фактори, които поставят под въпрос неговите положителни ефекти. Всичко това налага да разгледам в детайли проблема за непотисткото наемане на служители.

Делегитимация на непотизма?

В света на бизнеса непотизмът най-общо се възприема като описващ разнообразни практики на фаворизиране на членове на семейството (по кръв или брак) при наемането на работа или повишаването на не(недостатъчно) квалифицирани членове на семейството, базирано само на фамилната връзка (Helms 2006). Тук приемам едно по-широко разбиране за непотизма, което включва роднинството и приятелството (вж. Malonis 2000, Hillstrom and Hillstrom 2002), но разглеждам непотизма само като неформална практика на *наемане* на служители. Този негов аспект е твърде слабо изследван (Laker and Williams 2003). Съществуват позитивни и негативни определения на непотизма. Доминиращ е негативният дискурс, който го схваща като „незаслужено привилегироване“ (Vinton 1998, Bellow 2004: 467). Той най-категорично е оспорен от Белоу, който предефинира понятието в позитивен смисъл. Според него непотизмът е естествена и здравословна грижа за семейството и тези, които морално или по-друг начин са ни близки, затова се явява „здравата основа на социалното съществуване“ (ibid.). Двете разбирания се коренят в различния набор от културни ценности и норми – тези, центрирани около правилата и ясното разграничение публично – частно и формално – нефор-

мално, срещу центрираните върху отношенията и дифузните връзки между посочените диади. Може да се предположи, че в зависимост от доминиращите културни нагласи в обществото непотизмът ще получава различна оценка. В ориентираните към правилата култури ще се възприема като „незаслужено привилегироване на родата“, а в ориентираните към отношенията култури ще се интерпретира като естествена грижа. Затова изследването на непотизма във всяко конкретно общество не би трябвало да започва с предопределени понятия, а с наследството на миналото.

Възприемането и практикуването на непотизма зависи и от вида и размера на бизнеса. Очевидни са разликите между семеен и всякакъв друг бизнес. Огромната част от първия просто очаква семейството да бъде въввлечено в бизнеса в бъдеще (Helms 2006). Изследванията установяват разлика във фаворизирането на различните родови връзки в зависимост от възможностите за наследяване на бизнеса. Привилегировани са линейните, а не колатералните роднини – тоест децата, а не толкова братята и сестрите. Роднините се възприемат по-често като служители във фирмата и не се очаква да участват в собствеността (Blim, цит. по Ginsbourg 2003: 56). Отношението към непотизма е различно и при едрия и дребния бизнес. Въвеждането на формални правила и фирмени политики срещу непотизма е най-типично за големите компании и на практика отсъства в дребните фирми.

В преобладаващата част от литературата се подчертава, че наемането на роднини може да подобри и увеличи както изпълнението, така и ангажираността (Molofsky 1998, Nelson 1998, Aronoff and Ward 1993, Padgett and Morris 2005). В своя преглед на плюсовете и минусите на непотизма от гледна точка на икономическата рационалност Прокош акцентира върху такива причини за подкрепа на непотизма като намаляване на разходите за подбор и обучение на персонала, намаляване на текучеството, повишаване на доверието, ангажираността и лоялността (Prokosch 2001). Минусите на непотизма са, че той може да създаде проблеми с дисциплината, недоверие и взаимни подозрения между служителите, и между тях и мениджъра (ibid.). Какво ще е типичното съотношение между положителните и отрицателните страни зависи от икономическия и културен контекст, в който са положени непотистките практики. Първият е свързан с нивото на безработица и трудността да се стъпи на пазара на труда. Вторият се отнася най-вече до традициите в практикуването на непотизъм, до степента, в която личното доверие е оскъдно благо, до наличието на културни ресурси за удържане на ясна граница между роднински/приятелски и икономически роли. Фамилистките култури толерират смесването на семейните с други роли и не виждат конфликт там, където други култури виждат. Ако тези роли могат да бъдат удържани разделени, тогава некомпетентността няма да е толерирана и непотизмът ще работи като всеки друг

управленски избор (Richardson 1993). На практика това е трудно поради различните властови измерения на ролите. Семейните роли са структурирани както хоризонтално, така и вертикално в зависимост от авторитета, който им е културно приписан. Приятелските роли като правило предполагат властова равнопоставеност. Отношенията в бизнес организацията между привилегирания и привилегированите са винаги йерархични. Способността властовите правомощия, произлизащи от различните роли, да бъдат мислени като разделени, също е въпрос на културна специфика. Тяхното смесване неминуемо води до пречки пред нормалното функциониране на фирмата. Значимостта на начина, по който се съотнасят ролите, прозира особено отчетливо, когато потребностите на семейството и на бизнеса са в конфликт. Целта на семейството да се грижи за членовете си може да влезе в противоречие с целта на бизнеса да произвежда качествени стоки и услуги възможно най-ефективно. Неквалифицираното наемане може в крайна сметка да срина фирмата. Това всъщност е фундаментът на конфликта между семейни и пазарни ценности.

Институционализацията на пазара в България след 1989 г. създаде възможности семейството да поеме нови икономически роли. При социализма непотизмът се практикуваше единствено в държавни организации при много слаба икономическа мотивация. След 1989 г. тази практика се прехвърли и към новосъздадения частен сектор, състоящ се преобладаващо от микрофирми, които имат средно по 2.1 наети (вж. гл. 4). Микрофирмите като правило имат семейна основа и разчитат на помощ в пари, труд, контакти и др. от семейни, роднински и приятелски мрежи (Chavdarova 1996). Тези факти сами по себе си са определящи за установяването на проникнати от лични връзки трудови отношения. Техният основен формален аспект е сключването на трудов договор между служител и работодател. Смесването на семейни и икономически роли в условията на частна собственост, която легитимира стремежа към максимизация на печалбата, сериозно предизвиква традиционно установените възприятия за непотизма. Основният въпрос, който ме интересува тук, е как новата максимизираща логика взаимодействия с наследената социална логика на непотизма и как тя повлиява възприятията и оценката на дребните предприемачи за наемането на близки. Също така сравнявам нагласите за наемане на членове на нуклеарното семейство, по-широк роднински кръг и приятели. Твърдя, че натискът на пазарната конкуренция създава прагматични тревоги за адекватността на непотизма в трудовите отношения. Семейните и пазарните ценности влизат в противоречие поради културно обусловени трудности семейните и икономическите роли да бъдат държани разделени. Максимизиращата пазарна логика се сблъсква в различна степен с роднинските и приятелските връзки на дребните предприемачи. Тя може да е сравнително добре съотносима с отношенията в нуклеарното семейство, чиито членове споделят собствеността върху бизнеса, но не и с отношенията към роднини и приятели,

които се разглеждат единствено като служители във фирмата. Това води до делегитимация на наемането чрез „връзки“ като обичаен начин на мислене и действие, що се отнася до роднини и приятели. Преди да продължа с анализа на емпиричните данни, ще се спра на сблъсъка между пазара и културното наследство.

Непотистките практики в България са исторически и културно обусловени в двойк смисъл. От една страна, те са подкрепени от доминиращите ценности на дифузността, партикуларизма и свързания с тях фамилизъм⁶. От друга страна, те целят да потушат специфични проблеми на функциониране на доверието и трудовия етос в българския икономически живот. Ще разгледам тези два аспекта последователно.

Ярката дифузност и партикуларизъм на българската икономическа култура противостои на универсализма, който подчертава значимостта на безличните икономически връзки (вж. гл. 5). Вебер разглежда универсализма като една от основните причини за развитието на капитализма, който същевременно е обратно усилван от историческото развитие на пазарните сили (Weber [1922]1965). Както той изтъква: „Пазарът е фундаментално чужд на всеки тип братски отношения“ (Weber [1922]1978: 637). Универсалистките формираните съвременни либералнодемократични общества подчертават идеята за формален институционален ред, основан на заслуги и компетентност над този, подкрепян от роднинство и „връзки“. В тях непотизмът се оценява негативно заради родовия си белег на неформална практика и видовата си отлика на „незаслужено“ привилегироване. От перспективата на универсалистките и специфични култури понятието „неформален“ обичайно получава негативни определения като: илегален, неавторизиран, непланиран, нерегулиран (Jenkins 2001), въпреки че разминаването между меритократични идеи и реални практики в западните икономики (обилно документирано след програмната работа на Грановетер, вж. Granovetter 1973, 1974, 1985) повдига с основание въпроса за функционирането на меритокрацията като мит (McNamee and Miller 2004). В партикуларистките, ориентирани към отношенията общества обаче понятието „неформално“ не се възприема като опозиция на „формално“. Вместо това формалността е „избродирана“ от неформалност, чиято сърцевина е фамилизмът. Във фамилистките общества, към които се числи и българското, семейството конституира основното ядро на икономическа организация. Личното доверие е относимо главно към родството. Семейството и личните отношения

⁶ Най-общо дефиниран, фамилизмът е културна ценност на предпочитание на семейството над себе си. Като фамилистки са описани редица общества: Китай, Франция, Италия, Южна Корея (Fukuyama 1995), Средиземноморските (Reher 1998), постсоциалистическите (Giza-Poleszczuk 1992, Misztal 2001, Rose-Ackerman 2001), източноазиатските общества (Steier 2009).

се радват на безусловно предимство пред публичната сфера. Затова и непотизмът може да бъде възприеман като легитимна неформална практика, макар че може да е незаконна.

Другата културна основа на непотизма е оскъдността на системното и социално доверие, което, както стана ясно, натоварва личното доверие с допълнителни компенсаторни функции (вж. гл. 3, 4, 5). Непотизмът функционира като неформална практика, ръководена от „връзките“, от реципрочната обмяна на услуги на достъпа до оскъдни блага (вж. гл. 6). В случая с непотизма работодателят търси достъп до доверие и надеждна трудова етика, а служителят – до работа, по-високо възнаграждение, по-добра позиция. Непотизмът инструментализира личните отношения и хабитуализира проникването на частната сфера в публичната. Той може да се интерпретира като законен или незаконен, когато в дадена фирма има изрично разписани антинепотистки политики. Както бе споменато, в дребния бизнес като правило такива политики липсват, затова тук се засяга не неговата (и)легалност, а (не)легитимността му.

Преходът от социалистическо преразпределение към свободна пазарна обмяна оказва противоречиво влияние върху непотисткия начин на мислене и действие. Той се подкрепя от затегнатия трудов пазар, на който *„само с приятели можеш да си намериш някаква работа, иначе абсолютно няма“*⁷, и неефективните пазарни институции. Драстичното реструктуриране на икономиката рязко повиши безработицата. Младите, възрастовата група „50+“, представителите на етническите малцинства продължават да изпитват огромни трудности с достъпа до трудова позиция. Значение имат и слабата ефективност при гарантиране на бизнес споразуменията, която предопределя ширещия се опортюнизъм. Оскъдните управленски умения на дребните предприемачи да възпитават лоялност в персонала и интензивното търсене на лично доверие ги стимулира да наемат на работа близки, на които те смятат, че могат „наготово“ да се доверят в далеч по-голяма степен, отколкото на непознати. Тук се проявява дифузно оцветеното наемане на *човек*, а не на *служител* с определена квалификация (за същото проявление в Русия вж. Welter 2006: 7). Крехкото доверие към служителите се отнася както до техния интегритет и трудова етика, така и до професионалната им компетентност и надеждност. Синхронът между бизнес интереси и грижа за близките се привижда като естествен, когато те се усещат като доверени лица и когато бизнесът не изисква специфична квалификация.

⁷ За това свидетелстват и редица етнографски изследвания (вж. напр. Петрова 2010а, 2012; Лулева 2012). Според изследването *ИК-1998* най-успешният начин за намиране на работа е мобилизирането на връзки. Той е посочен на първо място от 43.2% от всички респонденти и от 23.2% като втори отговор спрямо 31.1% от посочилите старта на собствен бизнес като най-успешен начин за генериране на заетост (този отговор е на първо място при 42.2% от предприемачите, 28.3% от наетите в частната сфера и 13.2% от тези в публичния сектор).

От друга страна обаче, установяването на пазарна икономика предизвиква сериозно разклащане в основите на непотизма. Трансферът на западния тип формални пазарни институции с възплътения в тях универсализъм конфронтира традиционния партикуларизъм. Влиянието на маркетинга на българското общество върху културата рефлектира в отбелязания ръст на индивидуализма в последните десетилетия (вж. гл. 5). Тези развития предизвикват фамилизма като културна основа на непотизма. Пазарният натиск към икономизиране и ефективност е много по-категоричен за участниците в частния сектор на икономиката, отколкото за наетите в публичния сектор, където миналото е далеч по-осезаемо. Затова може да се очаква, че собствениците на дребен бизнес ще са под противоречивото влияние на сили, които едновременно препотвърждават непотизма и го подлагат на преразглеждане.

При изследването *ET-2002* бе проучено разпространението на непотизма, като респондентите бяха поставени в примерна ситуация на мениджър, на когото му предстои да назначи нов служител и трябва да избере между квалификацията и роднинството (вж. табл. 7.2). Питаните трябваше да посочат (1) правилното според тях поведение и (2) типичното за съответната страна поведение в подобни ситуации. Резултатите свидетелстват за остър конфликт между избора на респондентите и този, който според тях е най-типичен за обществата им. В огромното си мнозинство (около 90%) дребните предприемачи в София, Скопие, Истанбул и Анкара предпочитат назначението по заслуги вместо непотисткото решение. Същевременно обаче, преобладаващата част от тях посочват, че в България, Македония и Турция при наемането е валиден принципът на роднинството.

В същото изследване бе използван и индикатор, измерващ разпространението на представите за непотисткото наемане като (не)морален акт (вж. табл. 7.3). Според данните български дребни собственици възприемат обществото като по-силно повлияно от непотистки практики, отколкото изследваните с идентичен индикатор лица в национално представително проучване от 2001 г. Показателно е, че близо всеки трети пита (съвкупно отг. 1 и 2) и в двете изследвания е на мнение, че *не*протезирането на роднините в България се смята за неморално. Противоположното мнение обаче (отг. 5) е с 11% процентни пункта по-слабо застъпено от предприемачите, което може да се разчете като знак, че те вероятно са подложени на огромен външен натиск от социалната среда да наемат непотистки, при което е трудно да бъдат възприемани като неморални.

Таблица 7.2. Непотистки практики при наемане на работа: ЕТ–2002

СИТУАЦИЯ: Вие сте ръководител на отдел в голяма компания и трябва да назначите нов служител. От подадените молби вече сте набелязали подходящ и квалифициран кандидат. Същевременно Ваш близък роднина ви моли да назначите на свободното място сина му, който няма нужната квалификация, но е в затруднено положение.			
<i>Кой от двата начина на мислене е по-подходящ?</i>	<i>Сф</i>	<i>Ск</i>	<i>И+А</i>
Квалификацията трябва да бъде единствен критерий за назначение	95.1	83.9	91.8
В такава ситуация задължението към роднините не може да се пренебрегне (избегне)	4.9	16.1	8.2
<i>Кой от двата типа мислене смятате, че е обичаен за нашето общество?</i>			
Трябва да бъде назначен квалифицираният кандидат	38.5	42.9	34.1
Трябва да се назначи роднината	61.5	57.1	65.9

Бележка: София – Сф, Скопие – Ск, Истанбул и Анкара – И+А

Резултатите от изследването ДП–2002/3 хвърлят допълнителна светлина върху проявленията и тенденциите в развитието на непотизма. Данните от стандартизираните интервюта в неговата първа количествена фаза подчертават, че преобладаващата част от наетите на работа имат лични отношения със собственика на бизнес: те са платени или неплатени членове⁸ на семейството, роднини приятели или познати (вж. табл. 7.4). Съпоставянето на заетостта към два момента – основаване на фирмите⁹ и провеждане на изследването (2002 г.) – откроява обаче един процес на отслабване на родствените връзки при наемането¹⁰. Първо, проявява се тенденция към тяхното „опазаряване“: намалява делът на неплатените помощници и се увеличава делът на платените семейни членове. Второ, увеличава се делът на платените заети (от 22.1% на 33.1%), които нямат лични връзки със собственика, особено в случаите, когато бизнесът се разраства и наема повече от трима работници.

Полуструктурираните интервюта с дребни предприемачи от втората фаза на ДП–2002/3 и от изследването СИК–2003 подкрепят описаните тенденции и позволяват по-добре да се вникне в причините за специфичното развитие на непотистките практики. Тези изследвания убедително разкриват, че огромната част от дребните предприемачи са наемали членове на семейството, роднини и приятели на работа в хода на своята дейност. *Преживеният опит катализира съществена промяна в оценката на непотизма.* По-специално, дребният собственик установява, че ако семейството, роднините и приятелите решават едни проблеми, същевременно

⁸ Неплатените помощници като правило са също членове на семейството или роднини.

⁹ Близко половината от изследваните фирми са основани преди 1995 г.

¹⁰ Съвкупно обаче (а не като вътрешнофирмена динамика) тенденцията изглежда друга. Според данните на Давидков в периода 1991–2004 г. устойчиво нараства относителният дял на фирмите, наемащи семейни членове или роднини на собствениците (Давидков 2010: 146). Към 2004 г. семейно-роднинските фирми съставляват 20% от бизнеса у нас (Давидков 2005: 150).

могат да създават други, не по-маловажни, които най-общо се отнасят до слабата управляемост на близките на работното място. В това отношение се прокарва ясно разграничение между членовете на нуклеарното семейство – съпрузи, родители, деца, и всички останали роднини и приятели.

Таблица 7.3. Оценка за разпространението на непотизма в България

	БГ	Сф	Ск	И+А
Началник, който <u>не</u> използва властта си, за да осигури работа на роднина в затруднено положение, се смята за неморален	16,4	14,7	25,0	42,5
2	14,1	13,2	13,4	17,3
3	26,9	41,2	33,9	8,0
4	14,0	13,3	6,3	6,2
Началник, който използва властта си, за да осигури работа на роднина в затруднено положение, се смята за неморален	28,6	17,6	21,4	26,0
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0
Средна:	3,24	3,06	2,86	2,56

Източник: Първа колона: Генов и Карабелъова 2001 (национална представителна извадка). Следващи колони: ЕТ–2002. Бележка: София – Сф, Скопие – Ск, Истанбул и Анкара – И+А

Таблица 7.4. Динамика на заетостта в дребните фирми: ДП–2002/3

Видове заети	При основаването				Към момента на изследването			
	Общ дял	Брой заети			Общ дял	Брой заети		
		1	2	3+		1	2	3+
Платени членове на семейството (вкл. роднини)	24,9	11,0	8,8	5,1	30,4	16,0	8,3	6,1
Платени приятели, познати, колеги	24,3	7,2	6,6	10,5	21,5	5,5	3,9	12,1
Други платени заети	22,1	2,8	5,5	13,8	33,1	8,3	5,5	19,3
Неплатени помощници	37,0	14,4	11,0	11,6	26,0	13,8	6,1	6,1

Бележка: Общ дял – процентен дял на фирмите, които имат съответната категория заети, от всички изследвани фирми; 1 – един зает; 2 – двама заети; 3 – трима и повече заети

Семейните членове са тясно въввлечени в бизнеса на повечето интервюирани лица като съдружници, независимо че съдружничеството може да не е юридически уредено. Затова и питаните оценяват бизнеса си като (не)семеен не според правната уредба на собствеността, а според реалната въввлеченост на членове на семейството в бизнеса. Техните отношения са като на хора, споделящи обща отговорност за резултатите. Между тях съществува разпределение на функциите.

Професионалната компетентност за изпълнението им от страна на всеки семеен член като правило изобщо не се проблематизира – участието се приема за даденост, както се приема и необходимостта да се учат в „движение“:

Съпругата ми е работила при нас като търговец преди години, преди да се роди детето. Всичко вършеше, много добра работа. (...) Може би в началото тя не е знаела нищо, може би съм имал търпение да ѝ обясня... (7, м., 36 г., компютърни системи/сервиз)

Цитираният респондент има компютърен бизнес заедно със сестра си („Това са по-административни неща и затова трябва да говорите със сестра ми – тя движи тия неща“) и положителният му опит с привличането на семейни членове определя готовността му да наема роднини на работа. За тях обаче вече започва да важи изискването за професионална компетентност:

Ако имаме такива длъжности, примерно да имам нужда от шофьор, може би ще назнача някой познат, близък. Защо да не дам тази заплата на някой, който е близък на семейството. Но просто естеството на работата е такова, че не може всеки да си го позволи. Някой е роднина, но просто е далеч от нещата, не може да се справя с тях. (7, м., 36 г., компютърни системи/сервиз)

Разпределението на дейностите често приема йерархичен характер. В типичния случай функционалната йерархия следва естествената семейна йерархия: единият съпруг/децата са функционално подчинени на другия съпруг управител/родителите или пък йерархията е между братя и сестри: „Аз ръководя фирмата като цяло, но основно книжарницата. Синът ми и дъщеря ми ръководят рекламната агенция“ (25); „Дъщерята и зетят – те си зареждат, да, те са си като снабдител“ (10); „С мъжа ми сме една фирма с две дейности [фризьорство и направа на мраморни мозайки]. Той в момента с нищо не участва [в моя бизнес], освен ако има нещо да ми помогне. В неговия [бизнес] аз участвам до толкова, до колкото няма счетоводител“ (11). Този тип съвпадения между функционална и естествена йерархия укрепват семейните отношения на сътрудничество и взаимна помощ.

Когато обаче двата вида йерархии не съвпадат, възникват проблеми. Такъв е случаят с „покълващото“ второ поколение предприемачи, поели бизнеса от своите родители, или с млади предприемачи, които самостоятелно са създали бизнес и впоследствие са привлекли към него родителите си и/или тези на съпруга/съпругата. Във всички регистрирани такива случаи по-възрастното поколение, изглежда, не приема функционалната си подчиненост и се намесва в решенията на детето собственик, което създава напрежение в бизнес и семейните отношения. Тези ситуации формират у младите собственици категорична отрицателна нагласа към наемането на семейни членове и роднини на работа. „Проходилите“ сами млади хора откриват, че е „много трудно да бъдеш началник или управител на хора, които познаваш, и имате някакви лични отношения“ (17).

[Във фирмата] участват баща ми, майка ми и брат ми. В минал период те бяха неплатени, към този период те вече са платени. Бих определила фирмата си като семейна, тъй като с нейното развитие техните отговорности и задачи стават все по-големи и помощта им е много по-голяма, отколкото е била преди. (...) Бих искала да мога да не назначавам роднини. В момента се ползвам от техните услуги и помощи, но бих предпочитала да работя изцяло с непознати хора. Личните отношения предимно пречат, те са много силно застъпени. (19, ж., 25 г., търговия)

Показателен в това отношение е случаят с един 29-годишен предприемач второ поколение, който управлява фирма за производство и търговия със сувенири, основана от родителите му в съдружие с приятелско семейство. След смъртта на баща му майка му остава във фирмата като отговаряща за склада с продукцията. Ролята ѝ е не толкова на ръководител, колкото на довереник, който гарантира, че няма да има злоупотреби в склада. Затова предприемачът определя нейното присъствие като „*относително, така на, като фигура я има, съществува в момента*“. Той работи в много тясно сътрудничество с брат си, който има отделна фирма, но двамата извършват съвместни дейности на професионална основа заради близостта в специализацията на двете фирми. Във фирмата на респондента са били назначени роднини на другите първоначални съдружници. След като надигнали глас в оплакване от вредните условия на труд, свързани с химикали и прах, престанали да работят във фирмата: „*лека-полека се дистанцирахме от тях*“. Във фирмата са работили и тъщата и тъстът на респондента. Те се опитвали да му налагат неприемлив начин на водене на фирмените дела. Ето защо той положил големи усилия „*да си намерят друга работа*“. В резултат от този опит младият предприемач оценява необходимостта да си лоялен към роднините като много вредна, защото му пречи да упражнява правата си на работодател по начин, който намира за необходим:

Роднината е много добре в това положение да му имаш доверие. В това отношение – да, но в друго отношение просто е пълна трагедия. ‘Начи, това не го препоръчвам на никого. (...) Еми, щото много трудно можеш да се караш, [когато искаш] да стават... по друг начин нещата... както... с тъста ми и тъщата, как се получи. Ами... има неща, детайли, които аз искам да ги направя по даден начин. Те ми поставят техните си неща. Аз това не мога да го възприема. Все пак имам повече опит в това отношение. В друго отношение те имат безкрайно много повече опит. Но аз в това отношение искам по този начин да станат нещата. Нали, и аз това всичкото го гълтах и го задържах за себе си, щото са ми баба и дядо. Еми, няма смисъл. Същата работа е сега с майка ми, но тя няма такива функции, тя има по-скоро наблюдаващи функции. (16, м., 29 г., производство на сувенири)

Макар конвенцията за привличане на членове на нуклеарното семейство като платени или неплатени помощници в бизнеса засега да изглежда общоприета,

много е вероятно да бъде подложена на сериозни сътресения с навлизането на второто поколение в семейния бизнес.

Пронепотистките нагласи към нуклеарното семейство не се пренасят върху по-широкия роднински кръг и приятелите. Спрямо тях няколко извода намират убедителна подкрепа. *Първо*, почти всички интервюирани собственици са наемали на работа роднини и приятели. Макар събраният емпиричен материал да свидетелства, че те са били предпочитани не заради квалификацията им, а заради личните връзки, мотивите за наемането не са били специален изследователски предмет. Съответно не може да се генерализира, че всяко наемане на близки е непотистко. Затова по отношение на тях е по-подходящо да се говори за наемане с „връзки“, при което нямаме изрични свидетелства за пряко нарушаване на меритократичния принцип. *Второ*, огромната част от предприемачите с опит в такъв тип наемане го определят като „трагичен“, като „голяма грешка“ и декларират, че не смятат да го повтарят. *Трето*, обясненията за причините, довели до този опит, са почти идентични.

Ще се спра първо върху голямото разпространение на „връзките“ в наемането. Причините за него, както бе изтъкнато, впитат естествената грижа за близките, социалния натиск за наемане на работа с „връзки“ и рационалния стремеж да се намалят рисковете от опортюнизъм чрез по-високо лично доверие. Този комплекс от фактори убедително прозира в интервютата, но много рядко бива експлицитно артикулиран, защото се основава на факти и състояния, приети за даденост и неподлежащи на проблематизиране. Само един-единствен предприемач на 55 г. обстойно рефлектира върху причините да наема роднини. Той посочва чувството на морален дълг към тях като основна причина. При него тя върви редом с ясното съзнание за конфликта между роднинско задължение и бизнес интерес. Респондентът неколкократно е привличал свои по-млади роднини за съдружници в печатарския си бизнес, помагал им е да си стъпят на краката и след това ги е убеждавал да напуснат фирмата:

Да, да, естествено [наемал съм роднини на работа]. Това е начин, как, в толкова тежки времена, нали, спасяваме гените. Племеннички, братовчедки, трябва да се спасяват хората. (...) Това е било винаги чиста помощ за гена, това е дан, който се дава на рода. (...) Роднинските връзки винаги вредят, поне в работата. Без това зло не може. (...) Обикновено те не го оценяват по-младите, към които съм го правил тоя жест, не го оценяват веднага. Това... са много години вече, сигурно вече 4-5 случая. Щото обикновено аз ги уволнявам [впоследствие] такива хора. Да, видя ли шанс, че могат вече, че са стабилизирани – дали ще е психически стабилизирани или пък вече... научил е нещо, има шанс да работи в някаква друга дейност. В смисъл, тъй като той е бил съдружник, бил е убеждаван, че трябва да напусне, така да се каже. Той не е бил уволняван, а е бил убеден, че трябва да напусне такъв човек. И резултатът е – вече тия четири случая имам, от които

съм много доволен, че след време, след много време, 5–6 години така, те изведнъж разбират какво съм направил за тях и са ми много, много благодарни. Но има един мъртъв период, в който те ме смятат за лош човек. (15, м., 55 г., книгоиздаване)

Непотисткото поведение и начин на мислене в този случай се отнасят само до роднините, но не и до приятелите, към които респондентът стриктно прилага професионални критерии. Промислената му стратегия е рядко изключение на фона на типичното люшкане между дълг и интерес, в което ту едното, ту другото взема превес:

Имах, например, един случай с една приятелка, която взех. Мъжът ѝ беше без работа, тя – без работа, помоли се, взех я на работа, макар че все съм си пагала от такива неща. Например, сложи си изкуствени нокти, ходеше с едни къси полички и аз на втория месец се принудих да я освободя от работа, макар че ми е приятелка, макар че знам, че беше в трудно положение, но на клиента [в кафе-сладкарница] не мога това да му го обяснявам непрекъснато. (26, ж., 55 г., кетъринг/сладкарство)

Вторият основен извод се отнася до оценяването на опита с роднини и близки като служители. Най-общо тази оценка може да се опише като злоупотреба с оказаното доверие.

Роднини нямам категорично, близки – не, не, не! Никога не може да има лоялност, когато единият започне да... да злоупотребява с доверието на другите. А при всички случаи това се случва. (29, м., 47 г., производство на напитки)

Изрично трябва да се отбележи, че това не е злоупотреба или опортюнизм в смисъла на целенасочена нечестност, мамене или кражба. Нито един от интервюираните предприемачи не споделя за такъв вид лош опит с роднини и приятели. Злоупотребата се схваща като неадекватно поведение на работното място. Тя се изразява в демонстрирана не на място близост и отгук злепоставяне в трудова среда, претенции за привилегировано положение, изказване на непотърсени мнения, нескривана завист. Роднината трудно приема да бъде подчинен на свой роднина, когото изначално смята за равен. За него е характерно мисленето: „Той какъв ще ми е, че аз да съм му подчинен на него? Той с какво е повече от мене?“ Авторитетът на шефа роднина се отхвърля, защото йерархията се възприема не като функционално средство за по-ефективно управление, а лично, като белег на неравенство. Този тип нагласи е типичен за култури с голяма властова дистанция, каквато без съмнение е българската (вж. гл. 5). Злоупотребата приема формата и на неоправдано доверие в трудова етика на роднините и приятелите. Предприемачите отбелязват липсата на трудови навици, недостатъчно съвестното изпълняване на задълженията, неспазването на трудовата дисциплина:

Не гледам вече положително [на назначаването на роднини във фирмата]. Казвам „вече“. Роднините нямат трудовите навици и при обстоятелството, че са ми роднини, си позволяват... особено когато искаме нещата да вървят. (25, ж. 45 г., производство на календари)

Един от предприемачите обобщава впечатлението си, като припомня езиково утвърдения израз „да имаш роднина в работата“, който е друг начин да кажеш, че имаш проблем. С натрупването на опит фактът, че роднините не са целенасочено зловредни опортюнисти на работното място, се разкрива пред предприемачите като недостатък, за да оправдае дареното доверие. Така то намира едновременно потвърждение и отричане в опита. Предприемачът се научава да разпластява представата си за доверието в близките.

Негативната оценка на смесването на роднински и трудови роли е породена и от преживяванията на предприемачите в качеството им на работодатели. Те са тотално доминирани от чувството на неудобство да бъдеш шеф на близки хора: да изказваш недоволство, да правиш забележки, да бъдеш наравно високателен към всички:

Аз назначих, не че съм назначила, а предложих на близък човек да почне работа, но не ми е удобно да му правя забележка (смее се), не ми харесва. Не е добре и приятели да се назначават, защото в крайна сметка за това, което съм постигнала, съм вложила страшно много труд и в един момент не мога да позволя всичко да се срине. (3, ж., 42 г., търговия с перилни препарати)

Малка част от интервюираните предприемачи, които имат към момента наети близки и роднини, имат позитивен опит с оправдано доверие. Дори и те обаче признават опасностите и определят положителния си опит като „късмет“:

Част от служителите са деца на мои колеги. Трудно е. Аз от опит мога да дам съвет: „Никога не бива да се назначава свой близък човек, познат, приятел, както и да се дават пари на заем“. Просто не бива, не бива така. Много трудно се правят след това забележки. Човек трябва да е много съвестен, за да оцени това, че е взет на работа. Имам късмет, че попадам на съвестни хора. (28, ж., 57 г., търговско представителство)

Не е изненадващо, че според почти всички интервюирани предприемачи най-честият резултат от непотисткото наемане е катастрофален: с роднините „ставаме врагове“, а приятелите – „развалят си приятелството“:

Делене на пари когато има, се развалят роднинските отношения. (...) Единият недоволен, другият недоволен, пък не смее да си каже, ‘шот’ му е роднина, а така, като си недоволен, казваш си: „Т’ва не ми харесва, т’ва не ми харесва – или си отиваш, или си поправяш грешките и оставаш“, и така. А роднината – все гледаш ти да не му кажеш, той да не ти каже и така се получава едно напрежение в крайна сметка, и винаги се развалят отношенията. (14, ж., 35 г., козметични услуги)

Предприемачите стигат до извода, че „*няма да назначавам и приятели, и роднини на сто процента*“. Нито един от тях обаче не извлича извода, че той самият би могъл да промени своите управленски практики спрямо роднините: например да ги наема само според ценза и по заслуги и да се научи да ги третира на равни начала с всички останали служители. Тъкмо обратното, развива се аргумент за принципната невъзможност човек да бъде взискателен шеф на близките си, който е в сърцевината на категоричния отказ от наемането на роднини:

Колкото по-близки са едни хора, толкова твоята взискателност към тях е по-малка, защото трябва да се съобразяваш с много повече неща. И по-добрият вариант е да се взимат хора, които не се познават или не са ти близки познати и роднини, да работят. (26, ж., 55 г., кетъринг/сладкарство)

Показателно е, че привързаност към идеалнотипичната универсалистка нагласа за равно третиране на всички служители, включително и роднините декларира една-единствена респондентка (33-годишна фризьорка), която обаче никога не е наемала членове на семейството, роднини или приятели. Тя изтъква, че би наела, „*но само ако притежават необходимите качества за работата. В момента, в който не изпълняват задълженията си, не бих се поколебала да ги заменя с други*“. Като се има предвид липсата на реален опит, това твърдение звучи малко абстрактно.

Третият съществен извод се отнася до обясненията за това, защо роднинство и приятелството не „сработват“ в трудова среда. Дребните предприемачи артикулират по-добре или по-зле една основна причина: *невъзможността за ясно разграничение между трудови и роднински роли, между публичното и частното в практическата дейност*. Поради това роднините смятат, че могат да „*прехвърлят правата си от роднинството върху правата върху дейността*“. Това състояние отразява важни особености на българската икономическа култура като дифузност, партикуларизъм и голяма властова дистанция. Роля играе и липсата на твърдо установени стандарти за отношенията между работодател и служител. Това взаимно преплитане на културни и структурни фактори е ясно уловено в изказванията на редица респонденти:

Мога да кажа, че в България все още няма изградени правила между наемния труд и работодателя. Няма ясни правила на играта. Няма значение дали сме братовчеди – ти си просто на своето място и си вършиш работата. Няма го това разбиране, че ти, когато влезеш във фирмата на брат`чед, не си му брат`чед, а си просто това, за което си назначен. (...) Отсъствието на тази двойственост пречи. А трябва да я има; да се знае, че навънка може да си приказваме като брат`чеди, обаче като влезеш във фирмата, вече не сме брат`чеди. За този момент неслучайно казвам, че просто няма изградени психологически отношения, емоционално-психологически. Значи: „Как така той ми е братовчед, а ще ми се кара защо не съм свършил тази рабо-

та?“ Почва да се обижда човекът и конфликтите в службата прерастват в междуличностни. Тъй като човек не може всеки ден да си създава роднини и приятели, затова по-добре просто това да бъде абсолютно правило. Много внимателно трябва да се подхожда, защото в бизнеса има ежедневно напрежение. Ако този служител по стечение на обстоятелствата ти е и роднина и му се накараш, не дай си Боже, ако го напсуваш, това рефлектира върху отношенията. Той го възприема лично, не го възприема служебно. Да каже: „Той ме наказва шефът, защото аз сгрехих служебно“, излиза от вратата и забравя за това нещо – няма такъв случай и вероятно не е възможно. (21, м., 55 г., *търговия с осветителна техника*)

Опитът на дребните предприемачи при наемането на близки категорично ги води към негативна оценка на непотизма, независимо от това, че може да продължават да го практикуват под натиска на собствените си морални задължения и реципрочните чувства. За реалността на дилемата: роднинство или фалит, експертно свидетелства една собственичка на фирма за подбор на персонал:

[Наемането на роднини] не е удачен вариант за в България, защото роднините понякога не могат да те възприемат като работодател или пък като равностоен партньор. Освен това, могат да знаят нещо за тебе, с което могат да те ударят под кръста, което е най-неудачният вариант. Доста наблюдения имам върху такива фирми, които наемат на работа роднини и приятели, но те не вървят добре, вървят по-скоро на късмет. Абсолютно никакви пазарни принципи. Даже имахме в София един такъв случай: една фирма, в която доста хора бяха назначени по такава линия – братовчеди, роднини и т.н. Фирмата вървеше зле и преди Коледа започна една тотална чистка, като хората, които ние бяхме подбрали, останаха. (23, ж., 31 г., *консултантски услуги*)

Емпиричните свидетелства дават основание да се твърди, че *непотисткото наемане на работа на роднини и приятели е напълно делегитимирано като начин на мислене, но не и като практика*. То не би било управленският избор на дребния български предприемач, ако можеше напълно свободно да избира. Съответно там, където непотизмът се прилага, практиката функционира като дискомфортно поле на непрестанно противоборство между морално задължение и икономически интерес. Резултатите дават основание да се мисли, че везните все повече ще се накланят в полза на икономическия интерес или както го дефинира Белоу, в полза на един „нов непотизъм“ (Bellow 2004). Под това той има предвид тенденцията в САЩ непотизмът да се използва единствено като осигуряване на достъп до работно място, като първоначален тласък и шанс, след което се задейства принципът на меритокрацията. Изследването на млади служители от 2012 г. (вж. Приложение 9) навежда на мисълта, че може би такъв тип непотизъм си пробива път и у нас:

[Баща ми] ми помогна с тази работа. (...) Нужна е подкрепа, за да започнат работата [току-що завършилите]. Но пък и не мисля, че само връзките са определящи..., защото, ако ти не ставаш за работата, и връзките не помагат. (10, ж., 24 г., продавач, търговия със строителни материали)

Въпрос на бъдещи изследвания е да се провери тази хипотеза.

Към нови типове трудови отношения и организационна култура на дребния бизнес

Непотистките практики в българска постсоциалистическа среда са възплъщение на неуспеха да се формализират такива основополагащи неформални отношения като роднинството и приятелството. Това не води непременно до отказ от принципите на семействеността. Дребният бизнес намира алтернативен начин да остане верен на фамилистката култура – чрез информализация на формалните отношения със служителите. Квазисемейните и квазиприятелските връзки стават основа на една типична за дребния бизнес фамилистка организационна култура:

В нашата фирма, когато някой дойде да работи, никога не може да се чувства като работник. Той става член от семейството, ние сме едно голямо семейство. Ние ги приобщаваме към семейството, не ги делим от него. Оставаме ги да са свободни, да се реализират свободно и да показват своите умения. (25, ж., 45 г., производство на календари)

Показателно е, че цитираният по-горе предприемач категорично не одобрява и не практикува наемането на роднини и приятели на работа, но очевидно чувства нужда да усеща топлия семеен уют на работното място. При по-младите предприемачи, които имат служители на сходна възраст, информализацията се изразява в превръщането на формалните отношения в (квази)приятелски:

Момичетата, с които работим, колежките, работим с едната вече близо десет години, с другата – осем, като можем да се назовем също приятели, и то много близки. (14, ж., 35 г., козметични услуги)

Етноложки изследвания свидетелстват, че дребните фирми у нас целенасочено изграждат стратегии за придаване на семеен характер на трудовите отношения, като се опират най-вече на празничните ритуали (вж. Петрова 2001, 2010б, Petrova 2006, 2008). Съвместното празнуване на лични празници е безлязано от силен личен ангажимент и щедро финансиране от страна на собственика (Петрова 2010б: 101–123). Празниците целят да легитимират един ред във фирмата, в който отношението шеф – подчинен наподобява отношенията родители – деца. Те целят още да укрепят една колективна идентичност, която да обвърже служителите по-здраво с фирмата и да усилват тяхната лоялност. Моделът „фирмено семейство“ е подкрепен от положителните чувства в личния опит на служителите (Petrova 2006). Квазисемейните и приятелски

връзки с работниците са жизненоважни в определени видове бизнес, в които се налага спешно да се изпълняват големи обеми поръчки. Култивирането на неформални връзки с работниците се разглежда като най-успешният начин за мобилизирането им в случаите, когато трябва се премине на системата „*по-жар*”, тоест към извънреден труд или дву/трисменен режим:

Ресурсът, индивидуалният, трудов, като съучастие в определена дейност... най-добре се мобилизира по неформален път. Това е установено от мен от личен опит вече в десет организации. И това е единственият път. (*1, м., 46 г., строителство*)

В същото време емпиричният материал предоставя свидетелства, че се установява и един алтернативен тип връзки на дребния бизнес със служителите, който подкрепя *формализацията на трудовите отношения*¹¹. Тя приема две противоположни разновидности. Първата е производна от отхвърлянето на роднинските обвързаности в бизнес средата, което обаче е привело в действие нов тип безогледно отношение към служителите. То се характеризира с грубото право на силния работодател и безцеремонното му прилагане и по-скоро може да се определи като антикултура на трудовите отношения:

За чужд човек не ти пука изобщо, просто казваш: „Виж к`во, подпиши си молбата за напускане“. Намирам следващия човек. Не те интересува изобщо как не може да се справи. Един типичен случай, който ми беше тука в офиса, нали момиче, с което работех. Еми, десет дена не дойде на работа, без никакво предизвестие, без нищо да каже. Дисциплинарно я уволнихме. Просто това беше. Това ако ти е роднина, нали, много по-трудно ще го изгониш. (*16, м., 29 г., производство на сувенири*)

Максимизиращата логика и силната позиция на работодателя, работещ в благоприятните за него условия на голямо предлагане на работна ръка, доведе до друга неформална практика. Разцъфтя наемането на персонал без трудов договор и без никаква социална и трудово-правна защита. Тази ситуация на дисбаланс в позициите на работодателя и работника поощри организационната антикултура:

Имаше едно момченце при нас. Един ден имахме пак много работа и сутринта им казвам на всичките да бъдат утре в 8:30 на работа. И той пристига в 10:00 ч. ..., виновно започва да гледа и казва: „Извинявай, че закъснях“. (...) Аз питам: „Какво стана?“ – „Ами, успях се“. Казах му: „Аз от теб повече не искам нищо. Взимай си багажа и си заминавай“. И усетих как на Х [съпруг и съдружник] очите му започнаха да се уголемяват... и каза: „Абе ти, как можеш така да му кажеш да си заминава? Той няма ли трудов

¹¹ Все пак обаче дори и когато има целенасочено отблъскване от модела на патриархалното семейство, организационната култура запазва едно състояние на амбивалентност; състояние, в което привидно дълбоко противоположни типове култура намират начин да съжителстват, нещо повече – взаимно да се усилят (Alexandrov 2004: 176).

договор?” Аз казвам: „Какво значение има дали има трудов договор или няма? Два часа ми закъснява за работа, объркал ми е всичко и не искам да го виждам тук”. (26, ж., 55 г., кетъринг/сладкарство)

Изследването *Двойствено договаряне–2012* установи редица системни отклонения от трудовия договор от страна на работодателя, както и целенасочено допускане на пропуски в него (вж. гл. 4, 6). Налице са разнообразни форми на експлоатация: незаплащане на отработеното време преди подписване на договора; разлика между задълженията, уредени в договора и това, което служителят извършва реално при постъпателно увеличаващо се натоварване; нерегламентирани глоби; незаплащане на извънреден труд в работни, почивни и официални празнични дни. Определени неформални работодателски практики нарушават основни трудови права. Те се отнасят най-вече до: невъзможност за обстойно запознаване с трудовия договор (както спомена един респондент, работодателят останал много учуден, когато той си прочел обстойно трудовия договор, преди да го подпише); подписване на трудовия договор дори месец след започване на работа; принуждение към отказ от ползването на годишен отпуск. Най-фрапантната работодателска „иновация“ е подписването от страна на служителя на молба за напускане (оставена без дата) към момента на започване на работа! Резултатите от това изследване са доказателство за установените и от други автори антипазарни тенденции, при които „переговорите“ са демонстрация на сила, а договорите са предрешени и излишни (вж. Желязкова 2011: 48). Това и обяснява защо минималната работна заплата у нас е подценена с 50%, ако тя би се изчислявала през призмата на валидните в Западна Европа съотношения между производителност на труда и равнище на минимална работна заплата (пак там: 41–42).

Другата, положителна разновидност на организационна култура се отличава с налагане на *формализирани трудови отношения, които са подчинени на действащите правни стандарти и нормативна регламентация*. Тя изглежда характерна най-вече за типа дребен бизнес, който успешно се развива и върви към среден, и който изисква висока квалификация. В очите на част от неговите представители връзкакарското наемане е „*мълна простотия*“, характерна за „*някакви малки бакалийки*“ в „*малки градчета*“; той е признак на безнадеждно „*остаряла патриархалност*“:

Винаги съм държал на чистите капиталистически отношения – договорът между работник и работодател трябва да е максимално ясен, в смисъл: ти ми даваш 30% от живота си, от времето си, аз гарантирам, че ще ти давам пари и през това време ти трябва да си жертвоготовен и т.н. Не трябва да се намесва друго в тези отношения, затова – никакви роднини, никакви приятели. Защото те моментално престават да са ти роднини, престават да са ти приятели, но за сметка на това не стават и работници. Тук у нас патриархалната традиция също е загубена, за да имаме добри семейни фир-

ми, където да работят двама братя, двама братовчеди и да наемат всяко лято още по десет човека. Понеже при нас тези връзки са прекъснати, и то от 50–60 години насам, затова не става този номер. (27, м., 40 г., *производство на мебели и интериорен дизайн*)

Друга част от приближаващите се към границата със средния бизнес предприемачи гледат на отстъпа от семействеността в полза на по-формализирани отношения с известна носталгия.

В началото принципът ни на работа беше съвсем различен от работата в момента. Това беше по-скоро... на приятелска основа, отколкото взаимоотношенията работодател работник. (...) Тогава, като че ли времето беше по-спокойно... или ние имахме по-малко работа. Сега вече... отношенията ни са малко по-служебни. Вече нямаш време да го разпиташ човек: „Абе, детето – какво става с него?“ Просто по-бързо започна да тече времето. (26, ж., 55 г., *кетъринг/сладкарство*)

Според приведените свидетелства непотизмът далеч не е останала в миналото патриархална практика. Нейната културна основа обаче е сериозно подкопана от пазара заради конфликта с максимизиращия тип действие, резултат, подкрепен и от етнографски свидетелства (вж. Петрова 2012: 45–46). В резултат фамилисткият принцип на семействеността или се приспособява в друга форма, или се отхвърля – постъпателно, с лека тъга или рязко, със замах.

1.2. Пазарното поле

Основните отношения на фирмите в пазарното поле са насочени към техните конкуренти, доставчици и клиенти. Защитата на пазарната позиция е определящ момент в тях. Тя от своя страна е свързана със способността и формите на отстояване на частните интереси. Доминираща особеност за българския дребен бизнес в това отношение е *много слабо изразената склонност към формално обединяване в защита на частни интереси, макар с времето тя да нараства*. Включеността на дребните фирми в браншови/бизнес асоциации е слаба и това в немалка степен се дължи на неефективността на тези организации¹². Особено в наситени с дребен бизнес сектори като услуги и търговия асоциирането клони към нула (Владимиров 2001: 185). Синдикалната предстваност също е на практика отсъстваща в дребния бизнес (пак там: 187).

Предпочитанието за самостоятелно отстояване на интересите поначало е характерно за българската институционална култура. Както разкрива изследването *ИК–1998*, почти половината от респондентите (47.3%) твърдят, че най-добре могат да защитават собствените си интереси в работата, като ги

¹² Според данни от непредставителни бизнес изследвания от 2006 и 2007 г. 23.3% от представителите на микро и 31.8% от дребния бизнес членуват в бизнес асоциации при средно за съвкупността 34%. Най-активни са „най-възрастните“ и средните фирми (Ракаджийска и Колев 2009б: 239–240). Основна причина е сравнително ниското доверие (Тодорова 2009а: 66–67).

отстояват сами (вж. табл. 7.5). По-силната индивидуалистична ориентация на предприемачите обуславя една още по-категорична защита на такова становище (64.4% от работодателите, 55.1% от самонаетите спрямо 41.5% от всички останали). Докато всеки трети от изследваната съвкупност заявява, че целенасочено избягва да се включва във всякакви организации и разчита на себе си, този дял при самонаетите е 56.2%, при работодателите 33.7%, а при всички останали – 26.8%. Само 6.4% от работодателите са членове на формализираните обединения и асоциации на професионален/бизнес принцип. Предприемачите обаче демонстрират по-голяма готовност за сдружаване: 42.9% от работодателите и 39.7% от самонаетите биха станали членове на бизнес асоциация спрямо 30.6% от всички останали. Изследванията *ЕТ–2002* и *ДП–2002/3* в общи линии подкрепят тази картина. Особено показателен е фактът, че нито един от проучените ЕТ не членува в каквато и да е бизнес организация. Проучването на търговските фирми от 2005 г. също разкрива, че 91.7% от тях не членуват в каквато и да е бизнес общност, браншова или регионална организация. Анкетирания дребни търговци нямат чувство за принадлежност, не се идентифицират с никаква професионална общност, гилдия (вж. Тилкиджиев в Симеонов, Тилкиджиев и Чавдарова 2005).

Таблица 7.5. Предпочитани от предприемачите действия за защита на бизнес интереси: ИК–1998 и ЕТ–2002

<i>Предпочитани действия</i>	<i>БГ-1998</i>	<i>Сф</i>	<i>Ск</i>	<i>И+А</i>
Отстоявам ги сам	47,3	47,8	51,8	35,6
Поддържам приятелски отношения с подходящите хора	7,6	29,1	21,4	34,7
Обединявам се с хора, с които имам общи бизнес интереси	34,3	23,2	26,8	20,0
Членувам в бизнес организации	10,8	-	-	9,7
Общо:	100,0	100,0	100,0	100,0

Бележка: София – Сф, Скопие – Ск, Истанбул и Анкара – И+А

Тези данни категорично свидетелстват за *слабата значимост на формални организационни мрежи*. Дребните фирми са единични, неорганизираны участници в пазара, което ги прави уязвими както към по-едрия бизнес в техните пазарни полета, така и към опасности от ощетяване от страна на държавни органи, нелегитимни структури, рекет и пр. Те са стопански субекти без обща координатна система за споделяне и защита на интереси. Културната специфика на негативния индивидуализъм (вж. гл. 5) дава своето отражение. Тя се усилва още повече от институционалните фактори, свързани с ниското качеството на съществуващите формални бизнес съюзи: според данни от проучване на бизнес асоциациите в България 72% от техните лидери оценяват дейността си като

недостатъчно ефективна и отдават това на недобрния диалог с властите (Колева 1998: 89). Преобладаващата част от изследваните дребни собственици през 2002/3 г. (90.6%) споделят, че в нито един момент от своята дейност не са разчитали да установяват връзки с партньори (доставчици и клиенти) чрез формални бизнес организации. Формалните мрежи се оценяват като неефективни и занимаващи се с дейности, които стоят далеч от дребния бизнес:

За браншовия [съюз на работодателите] мога да ви кажа как работи в Италия. (...) Тяхната специализация знае, че съществува. Там в едно мазе или апартамент... и тъче на един стан, голям майстор е, може да измисли абсолютно всичко, но той не може да продава, не може да внася, нищо друго не може да прави освен продукта. И какво прави браншовата организация – всеки ден той го засипват с ей такива брошури и му казват: „Сега тенденцията отива този плат дето ти е 1,20 м. да е на 1,40 м. Имаме клиенти в тия, тия, и тия държави, обади се в този офис да кажеш какво можеш да произвеждаш. Ако те интересува новата технология, дават му списъка с новите машини. Цялата информация му пристига смляна на него, така че той да може само да тъче. (...) Тука браншовите организации единствено казват: „Правим екскурзия до еди-къде си, която струва 350\$ за тоя, 250\$ за тоя“ и не знам си какво или: „Платете разходите на президента и вие с него да отидете примерно до Щатите“ или не знам къде ходят. Това са неща, за които просто никой сериозен човек не отива, защото... аз, ако отида в Щатите, с кой да се срещна, то там е на нива посочени, дето работят с милиарди, те са с порядъци над мене. (1, м., 35 г., производство на конци)

Бизнес организациите са наред с другото и начин за поддържане на информираност за позициите на конкуренцията на пазарното поле. Би следвало да се очаква, че след като дребният собственик на практика изцяло е отдръпнат от този информационен източник, той ще намери други форми за осъществяване на контакт с конкуренцията. Няма никакви емпирични свидетелства обаче за каквито и да било връзки с конкурентни фирми. Отношението към конкуренцията се свежда единствено до оплакване от нелоялна конкуренция, идваща от сивия сектор на икономиката¹³.

Заради проблемите с нелоялната конкуренция, криминогенната среда, неефективната съдебна система договорите, както бе вече дискутирано, се сключват при всяка възможност с доверени партньори. Тъй като създаването и поддър-

¹³ Периферно за конкурентните отношения може да се съди по разходите за охрана на бизнеса. Според резултатите от изследването ДП-2002/3 една трета (31.7%) от фирмите в стартовия си период са имали такива разходи. От тях едва 42% споделят как са възникнали връзките им с охраната (30.4% са я потърсили сами, а 11.6% са били потърсени). Две трети от питаните отказаха да посочат какъв дял от фирмения оборот представляват разходите за охрана. Половината не отговорят и на въпроса за влиянието, което охраняващият партньор оказва върху техните решения, а другата половина посочва, че няма влияние.

жането на лично доверие влече след себе си високи трансакционни разходи, се усилва значимостта на транзитивното доверие, което се пренася през мрежата от контакти и се възплащава в бизнес репутацията. Други специфични за българския пазар причини да нараства значението на репутацията е ограничеността на икономическия капитал и високата междуфирмена задлъжнялост. Последната налага система на отложени плащания в междуфирмените отношения, която е немислима без транзитивно доверие:

[На българския пазар] е много силна вътрешната референция, името на човека. Ние се познаваме в бранша. Като се появи някой нов, обикновено новият клиент – той си плаща. Месец, два, три, една година, четири – пет. И през това време, ако ти постави въпроса, че в момента няма пари, преценяваш. Ако сумата е според твоите възможности – някакъв фонд риск – скромна сума, казваш: „Добре, взимам”. Не съм се разочаровал от този подход. След което вече отношенията се развиват. (21, м., 55 г., търговия с осветителна техника)

Пазарът е спонтанен ред. Налагането му и нормалното му функциониране предполага преход от непосредствени лични и неформални връзки между отделните пазарни участници към независими, анонимни и формални отношения между тях. Икономическото действие в пазарните общества се отличава именно с възможността за избор между личните и анонимните отношения във всяка конкретна ситуация. Но само преходът от доминиращо партикуларистко лично доверие към генерализирано доверие в системата може да създаде предпоставки за анонимно действие на пазара. Този проблем ще бъде в центъра на анализа на връзките на дребните предприемачи с доставчиците и клиентите.

1.2.1. Доставчиците

Една от задачите на изследването ДП–2002/3 бе да разгледа характера на контактите между предприемача и кръга му от доставчици и клиенти и тяхната динамика към два времеви момента: този на създаването на фирмата и момента на изследването (2002 г.). (По-нататък за краткост ще се позовавам на тези два момента като „преди“ и „сега“.) Според изследователските резултати най-често предприемачите намират доставчиците си без посредничество, чрез пазара (66.9% – преди, 74.4% – сега, вж. табл. 7.6). Относително висок е дялът на тези, които са се свързали с доставчиците си чрез лични познанства (40.6% – преди и 46.8% – сега) и на базата на професионални връзки от миналото си (респ. 34.4% и 40.6%). Нисък, макар и нарастващ, е дялът на свързалите се с доставчиците си посредством членството си в някоя организация (респ. 5% и 9.4%). Най-малко са тези, които са се свързали с доставчиците си с помощта на едни или други държавни институции (респ. 4.4% и 3.8%).

Характерът на отношенията предприемачи – доставчици е сравнително устойчив във времето. Ако обособим две групи – предпочитащите лично действие

(професионални връзки от миналото и лични познанства) и ориентираните към анонимното пазарно действие, ще видим, че *техните ядра остават стабилни във времето, но се очертава тенденция към усилване на анонимното действие*. Например от предприемачите, които преди са намерили доставчиците си чрез професионални връзки, 90.9% продължават да го правят. Тази група се характеризира с трайно предпочитание към личните контакти: от намиралите преди доставчиците си чрез професионални връзки от миналото, 67.3% са ги намирали също и на базата на лични контакти, а 69.2% продължават да ги намират на лична основа. По сходен начин стоят нещата и при установяването на връзка с доставчиците чрез лични контакти: 90.8% от тези, които преди са използвали личните си познанства за тази цел, продължават да го правят. Освен това 58.5% от тези, които преди са намирали доставчиците си чрез лични контакти, казват, че сега ги намират и на базата на професионални връзки от миналото. Пазарът е „мястото“ за връзка с доставчици и в двата момента за 64.4% от всички анкетираните дребни собственици. 96.3% от използвалите посредничеството на пазара преди, заявяват, че няма промяна в това отношение. Едва 3.7% са се отдръпнали от пазара. Най-значимият резултат тук е, че *30.2% от тези, които в началото на бизнеса си са разчитали предимно на професионални връзки от миналото и лични контакти за намиране на доставчиците си, са започнали да използват и анонимни пазарни методи*.

Таблица 7.6. Динамика в установяването на контакти с доставчиците: ДП–2002/3

<i>Начини за намиране на доставчици</i>	<i>Към момента на създаване на фирмата</i>	<i>Към момента на изследването (2002)</i>
Без посредничество, на пазара	66,9	74,4
На базата на лични познанства	40,6	46,8
На базата на професионални връзки от миналото	34,4	40,6
Чрез членство в различни организации	5,0	9,4
С помощта на държавни институции	4,4	3,8

Бележка: Посочен е всеки верен отговор

Важно е да се проследи как самите предприемачи възприемат отношенията със доставчиците: дали ги чувстват като предимно лични, делови или като едновременно лични и делови и дали с времето тези възприятия се променят, което ще покаже дали наистина и доколко неформалните отношения на пазара се трансформират в анонимни връзки. Според изследователските резултати по време на основаване на фирмата преобладават възприятията на отношенията с доставчиците *като преди всичко делови*: 54.1% от анкетираните ги определят като такива. Близо всеки четвърти (27.1%) ги определя като

смесени (едновременно лични и делови) и едва 14.4% ги определят като преобладаващо лични отношения (разликата до 100% са неотговорилите).

От предприемачите, които преди са определяли отношенията с доставчиците си като предимно делови, 85.7% продължават да ги определят по същия начин; 91.8% от анкетираните, които преди са определяли отношенията си като смесени, остават на същото мнение; за личните отношения този дял е най-нисък – 61.5%. Цели 38.5% от тези, които преди са възприемали отношенията си като предимно лични, престават да ги възприемат така – от тях 73.5% започват да ги възприемат като смесени, а останалите 26.5% – като предимно делови. Същевременно едва 14.3% от възприемащите отношенията си на старта като предимно делови, започват с времето да привиждат и личен елемент (от тях 30% започват да ги възприемат като смесени, а останалите – като предимно лични) (вж. табл. 7.7). Четири пети от споделящите, че имат или предимно лични или предимно делови отношения с доставчиците, запазват това възприятие, докато една пета (18.9%) са го трансформирали и впоследствие определят тези отношения като смесени¹⁴ (както лични, така и делови). Данните разкриват висока степен на запазване на два първоначални типа отношение между предприемача и доставчиците му: предимно делови и смесени. Тенденцията към промяна е свързана единствено с преценката на отношенията с доставчиците като предимно лични: те постепенно започват да отстъпват място на едни все по-формализиращи се отношения между пазарните участници.

Таблица 7.7. Динамика на възприятията на връзката предприемач – доставчици: ДП–2002/3

Към старта на бизнеса: Лични отношения	Към момента на изследване: Лични отношения		Общо
	Да	Не	
Да	61,5	38,5	100,0
Не	4,5	95,5	100,0
Делови отношения	Делови отношения		
	Да	Не	
Да	85,7	14,3	100,0
Не	18,3	81,7	100,0
Смесени отношения	Смесени отношения		
	Да	Не	
Да	91,8	8,2	100,0
Не	18,9	81,1	100,0

¹⁴ Добра илюстрация на смесените отношения са данните от непредставително изследване на бизнеса, според които повече от половината от фирмите биха запазили своите отношения с установените доставчици дори и последните да увеличат с 10% цените (Stanchev 2004: 24).

Анализът на връзката между начина на намиране на доставчиците и типовете възприятия на тези отношения разкрива важни особености. *Първо*, пазарът създава и поддържа възприятията за делови отношения: 67.2% от респондентите, които намират доставчиците си чрез пазара, заявяват, че отношенията им са преди всичко делови. *Второ*, професионалните връзки от миналото създават отношения с доставчиците, които предприемачите възприемат най-често и усилващо се като едновременно лични и делови (52.7% от преди и 61.5% от сега използващите професионални контакти). *Трето*, намирането на доставчици чрез лични познанства не води до доминиращо възприятие на тези отношения като преди всичко лични: така ги определят едва 35.4% от питаните към стартовия момент и 22.7% към момента на изследване. Разчитащите на лични контакти усилващо определят отношенията с доставчиците като едновременно лични и делови (52.3% преди, 62.7% – сега). Изглежда че *независимо от начина, по който са възникнали (дори и на лична основа), отношенията между деловите партньори много рядко остават изцяло лични, а преминават в лично-делови или изцяло делови.*

Развитието на бизнеса като правило води до разширяване на кръга от доставчици. Това заявяват 57% от питаните, докато останалите в равна степен (20.1%) твърдят, че той не се е изменил или се е стеснил. Над половината предприемачи предпочитат да работят с повече доставчици, тъй като твърдят, че това им гарантира по-добри цени. Оттук може да се направи и изводът, че нараства и конкуренцията между самите доставчици, което говори и за един все по-добре функциониращ пазар. Съществува зависимост между динамиката на кръга от доставчици и начина, по който се установява и поддържа връзка с тях. От всички, които споделят, че с хода на времето броят на доставчиците им е нараснал, три четвърти (75.8%) заявяват, че са установили на старта връзка с тях без посредничество, а още повече (84.2%) от тях продължават да поддържат контактите само на пазарен принцип. Това от своя страна води до увеличаване на оборотите на фирмата: 42.1% от предприемачите, които са разширили кръга от доставчиците си, заявяват, че оборотът на тяхното предприятие се е увеличил (вж. табл. 7.8). От намалените броя на доставчиците си 75% отчитат намален оборот, 9.4% – непроменен и само 15.6% посочват увеличение в оборотите. В междинна позиция са онези, които не са променили кръга от доставчици. Промяната в кръга на доставчиците не зависи от бранша. Все пак е интересно, че най-голямо увеличение (+15.4%) се отбелязва при търговските фирми.

Таблица 7.8. Фирмен оборот и динамика на кръга от доставчици:
ДП–2002/3

Кръг от доставчици	Промяна на фирмения оборот			Общо
	Намаление	Без промяна	Повишение	
Стеснява се	75,0	9,4	15,6	100,0
Без изменение	50,0	28,1	21,9	100,0
Разширява се	34,7	23,2	42,1	100,0

Следователно разчитането на чисто пазарни отношения води до разширяване на кръга от доставчици, а оттам и до по-добро фирмено изпълнение. *Обратно*, облягането на неформалните механизми намалява конкурентоспособността, поне що се отнася до фирмените обороти.

1.2.2. Клиентите

Анализът на начините, по които се намират и установяват връзки с клиенти, разкрива аналогични на разгледаните в предходната част тенденции (вж. табл. 7.9). Клиентите в още по-голяма степен, отколкото доставчиците, се намират анонимно чрез пазара. На старта личните познанства са били много по-важни при осигуряването на клиенти, отколкото на доставчици. Професионалните връзки като трети значим фактор за установяване на контакти на старта са били по-важни в случая с клиентите, отколкото с доставчиците. И тук ролята на държавните институции и бизнес обединенията е пренебрежима.

Таблица 7.9. Динамика в установяването на контакти с клиенти и доставчици: ДП–2002/3

Начини за намиране на клиенти и доставчици		1+/2+	1-/2+	1+/2-	1-/2-	Общо
Без посредничество, на пазара	Клиенти	80,0	5,0	1,1	13,9	100,0
	Доставчици	64,4	10,0	2,5	23,1	100,0
На базата на лични познанства	Клиенти	48,0	11,2	3,9	36,9	100,0
	Доставчици	36,9	10,0	3,8	49,4	100,0
На базата на професионални връзки от миналото	Клиенти	26,1	10,0	2,8	61,1	100,0
	Доставчици	31,1	9,4	3,1	56,3	100,0
С помощта на държавни институции	Клиенти	2,8	3,3	0,6	93,3	100,0
	Доставчици	2,5	1,3	1,9	94,3	100,0
Чрез членство в различни организации	Клиенти	1,1	3,9	-	95,0	100,0
	Доставчици	5,0	4,4	-	90,6	100,0

Бележка: (1) към старта на бизнеса; (2) към момента на изследване; (+) действие на фактора; (-) отсъствие

Характерът на отношенията с клиенти също е аналогичен на този с доставчиците (вж. табл. 7.10). Повече от половината от питаните ги определят като преди всичко делови, като в случая с клиентите деловото естество на отношенията отстъпва в хода на времето място на личните отношения¹⁵ (от 61.7% към старта на 53.3% към момента на изследването). В разглеждания период делът на определящите отношенията си с клиентите като едновременно лични и делови и като преди всичко лични нараства съответно с 10% и с 6%.

*Таблица 7.10. Характер на отношенията с клиенти и доставчици:
ДП–2002/3*

<i>Характер на отношенията</i>		<i>Клиенти</i>	<i>Доставчици</i>
Преди всичко делови	1	61,7	62,0
	2	53,3	60,0
Както лични, така и делови	1	45,6	30,6
	2	56,1	41,3
Преди всичко лични	1	13,9	16,3
	2	19,4	13,8

Бележка: (1) към старта на бизнеса; (2) към момента на изследване

Репутацията в бизнеса се изгражда от и чрез клиента, затова схващането на репутацията като първостепенна ценност в бизнеса говори за дългосрочна ориентация. Грижата за клиента е грижа за репутацията и обратно. Силно говорещ индикатор за дългосрочна ориентация в бизнеса е нагласата, че клиентът е източникът на всяка печалба, че той в бъдеще ще „доведе” нови клиенти; следователно той „винаги е прав”. Величината на печалбата тук и сега като детерминанта на поведението, стратегията на правене на „удари”, както и философията, че „клиентите идват и си отиват”, са очевидни признаци за краткосрочна ориентация в бизнеса. Съществуват сигнали, че протича процес на промяна в разбирането на връзката между клиент (репутация) и печалба. Търсенето на моментната висока печалба се измества от търсенето и цененето на клиента. Отчетливото действие на механизма на бизнес репутацията кара дребните собственици да се съгласяват с твърдението, че клиентите непременно трябва да остават доволни, за да доведат и нови клиенти (вж. табл. 7.11). Само нищожна част от изследваните ЕТ (3.4%) демонстрират напълно инструментално отношение към клиенти в рязък контраст с предприемаческите групи от други балкански страни.

¹⁵ „С голяма част от клиентите ние сме и приятели и това е доста важно. Има си морал на личните отношения”. (21)

Таблица 7.11. Отношение към клиентите: ЕТ–2002

Степен на съгласие със следните твърдения:	София	Скопие	И+А
Има различни клиенти, те идват и си отиват. Най-важна е печалбата.	3,4	14,3	16,9
2	4,9	5,4	7,3
3	7,8	8,9	8,3
4	16,6	11,6	11,3
Клиентите са на първо място, те трябва да останат доволни, за да доведат и нови клиенти.	67,3	59,8	56,2
Общо:	100,0	100,0	100,0

Бележка: София – Сф, Скопие – Ск, Истанбул и Анкара – И+А

Със сигурност тези мнения отразяват съществуващия нормативен натиск върху предприемача да интернализира дългосрочна бизнес ориентация към клиента. Доколко той я възплъщава в практическата си дейност е друг въпрос. Конфликтът между декларация и практика прозира в интервютата както с български, така и със западни бизнесмени. Първите изтъкват *готовността на предприемача у нас да размени репутацията си за печалба тук и сега* (нещо, което го различава от западния му колега). Те я обясняват и извиняват с „екстремните“ условия за работа на българския пазар:

Става въпрос за едно пораздвижване на ценностите в посока извличане на печалба, постигане на някакъв пазарен резултат. В България има много тежки пазари и положението напоследък се влоши още повече... Нещата стагнират и всичко пряко се отразява на производителите, така че в такива условия можем да изведем хубаво правило, но в екстремни условия и ти ще работиш екстремно. (...) Защото тези фактори, на които ти трябва да бъдеш адекватен (пазарни, маркетингови, правни) стават толкова много и са толкова разнородни, дори понякога диаметрално противоположни, и ти трябва или да се разкъсаш..., за да угодиш на всички, или да разместиш ценностите си. (1, м., 35 г., производство на конци)

Допълнителен проблем за установяването на трайни отношения с клиентите е липсващото генерализирано доверие, фактът, че и самите клиенти подхождат към бизнеса с изначално недоверие. Тяхното поведение според бизнеса е изтъкано от стремеж към презастраховане и избягване на всеки възможен риск.

По-голямата част от хората... се презастраховат и още преди да е настъпило някакво негативно събитие. Те се презастраховат и почват: „Ама аз плащам за това, аз искам това, аз искам, искам... и вие сте длъжни.“ и т.н. Докато клиентът, който е чужденец – той... изчаква да настъпи отрицателно събитие и тогава започва да си търси правата, но по един много по-лек начин, не толкова агресивен и не толкова свързан с... отрицателно изливане на енергия. (16, м., 29 г., производство на сувенири)

Идващата отвън структурна и институционална принуда към „разместване на ценностите“ се конфронтира със западната нагласа, че „клиентът е най-важното нещо“. В западните „очи“ се набива краткосрочната ориентация и ирационалното отношение към клиента, което е безмилостно критикувано. Представителите на западния бизнес търсят корена на авантюристичния тип предприемачество в социалистическата икономика на дефицита, в която клиентът не би могъл да има никаква власт. Грубото надмощие на продавача е релевантно към днешна дата като вкоренена нагласа, чието (не)преодоляване вече започва да функционира като разграничителна линия между предприемачите, действащи в условия на все по-утвърждаващ се пазар на купувача:

[На Черно море] отидохме при човек, който се занимава с гмуркане. Струваше 50 лв. за жена ми да наеме екипировка и 50 лв. за мен да наема резервоар. Тогава тя му обясни [на български], че аз не се нуждаю от пълна екипировка, а само от резервоар. Вкъщи наемането на резервоар на най-скъпите места би струвало около 10 лв. Човекът помисли и каза: „Не, 50 лв.“. Тогава му обяснихме, че ще се гмурнем поне десет пъти с жена ми и ще похарчим при него 600 лв., но ако иска необоснована цена от 50 лв. само за един резервоар, да си гледа работата. Той помисли и каза: „50 лева!“ и ние не му дадохме нито един лев. Той бе толкова фокусиран върху тази една възможност в този единствен момент, че просто не можа да види дърветата зад гората. Това се случва непрекъснато. (...) [При социализма] пазарната власт е била в продавача, а не в купувача. Тогава каква е мотивацията на продавача? Никаква! Така по това време не е имало ориентация към клиента, защото тя не е била нужна. Имало е „връзки“ и не е имало абсолютно никакво насаждане на клиентска нагласа или ориентация към клиента или фокус към клиента. (...) Имам предвид, че на толкова много места не дават и пукната пара, че аз съм клиент. Вървя и си мисля: „Чакай, аз съм клиент, аз ти давам парите си, отнасяй се към мен с уважение, отнасяй се така, както с теб искаш да се отнасят“, но на повечето места не получавам това, което много ме изненадва и разочарова. (23, ЗБ, м., 30 г., съдружник и гл.и.д. на западна фирма за софтуерно развитие)

Според оценката на чуждите бизнесмени българският бизнес все още е дистанциран от идеята, че успехът е поредица от малки успешни стъпки и в крайна сметка е резултат от постоянство и неизменно професионално отношение към партньори и клиенти:

Тук няма понятие за лоялност, за превръщане на посетителите в клиенти, на клиентите в лоялни клиенти и на лоялните клиенти в застъпници, това тук не съществува. Имам толкова много примери за това, което за мен е много разочаровашо. (9, ЗБ, м., 60 г., съдружник в смесена фирма за интернет услуги)

При цялата острота на критиката западният бизнес обаче отбелязва, че са

налице и тенденции към положителна промяна в отношението към клиента. Въпреки че културата на недоверие изглежда очевидна, в бизнес отношенията прозират стъпки към преодоляване на радикалните форми на недоверие, което се свързва с постъпателното изграждане на бизнес етика. Много от българските респонденти по един или друг начин отбелязват, че размерът на некоректния бизнес намалява със задействието на пазарните механизми и натрупването на опит. Както се изразява един от тях, *„пазарът започна да сортира бизнесмените”*, тоест остават тези, които са в състояние да правят бизнес не по хищнически и грабителски начин. Тази плавна промяна е съпроводена с нарастващ оптимизъм и едно по-отворено поведение в пазарната среда. Някои бизнесмени стигат до разбирането, че без доверие в партньорите е невъзможно бизнесът да върви. Новото е в даряване на доверие като *изначален подход* към партньора, тоест очакването, че той ще бъде коректен. По-отвореният подход обаче не подкопава ни най-малко две базисни черти на отношенията на доверие в български контекст: (1) първостепенната значимост на натрупване на личен опит като най-солидна основа за даряване с доверие и (2) минимизиране на риска чрез превръщането на бизнес партньора в приятел (вж. още гл. 4). Основният извод, който се налага от данните за развитието на бизнес връзките с доставчици и клиенти, е, че постепенно възникват социални условия, при които личните отношения се превръщат в „отношения, независещи от лицето”, личното доверие и фамилизма – в системно и институционално доверие – *поне що се отнася до непосредствената бизнес среда. Макар и слаб, все пак е налице постъпателен процес на отърсване от междупersonностните отношения на пазарните играчи.*

1.2.3. Дребен и едър бизнес

Едновременното конституиране на институционалната и естествената собственост в постсоциализма направи много очевидна различната социална логика на конструиране на собствениците на едър и дребен бизнес. Особено ясно тя прозира в различния тип социални мрежи, в които се вграждат действията на двата типа субекти. Още през 1990 г. унгарските социолози и икономисти Я. Корнай и И. Габор изтъкват сходството в моделите на старите директорски мрежи от времето на социализма и новите мрежи от преплетена междукорпоративна собственост, които със своята плътност и силно сцепление могат да действат като монополно препятствие пред пазарното развитие¹⁶. Мрежите на институционалната собственост са от такъв характер, че

¹⁶ Българският пример показва, че през 70-те и 80-те години на ХХ век в България се оформят рентниерски групи на разпадащия се социализъм и се създават центрове на доверие, които ще навлизат в бизнеса след 10.11.1989 г. (Stanchev 2004: 191) и чрез които се осъществява преноса на социалните мрежи на междукорпоративната собственост (вж. още и Чалъков и сътр. 2008).

значимостта на участващите субекти е далеч по-слаба, отколкото значимостта на мрежата сама по себе си. За разлика от тях, *мрежите на естествените дребни собственици се характеризират с далеч по-слаба плътност и способност за кооперация* (Stark 1990). От такава гледна точка дребният и едрият бизнес в социологически разрез би трябвало да формират различни единици на анализа: индивидуалният актьор срещу мрежите като единица на икономическото действие (Hamilton and Feenstra 1995, цит. по Mützel 2009). Като методологически избор тук се противопоставят т.нар. социология на отношенията (*relational sociology*, Emirbayer 1997) и социология на действието. Според подхода на социология на отношенията „отношенията между фирмите са динамични по природа, разгръщащи се текущи процеси, а не статични връзки между инертни същности” (Emirbayer 1997: 289). Този подход би имал безусловно предимство и при анализа на връзките между собствениците на едър бизнес, а при определени условия – между тях и дребния бизнес.

Както бе изтъкнато във въведението, изследването не съдържа фокус върху отношенията между едър и дребен бизнес. Емпиричните данни обаче със сигурност разкриват наличието на пропаст между едрия и дребния бизнес, който не вижда себе си по никакъв начин свързан с едрия, чиито представители се възприемат като нечестни, нелоялни „*назначени бизнесмени*”. Тук е поразително сходството с агресивността на „дребния манталитет“ срещу едрият бизнес, установено от Аврамов за първия български капитализъм. Според него в настроеността срещу едрият капитал се проявяват нагласите срещу самия капитализъм, защото масово капиталът се олицетворява от едрият бизнес (Аврамов 1998: 22). Анализиранияте данни (вж. гл. 6) за отношенията на подкупване между пазарните участници подсказват, че отношенията едър – дребен бизнес се характеризират и с еднократни връзки на подкупване, а не само с патерналистски отношения на поддоговаряне, особено при обществените поръчки.

Перспективно поле за бъдещи специализирани социологически анализи е въпросът какви точно отношения на поддоговаряне се развиват в български контекст. Поначало индустриалните дейности в съвременността нарастващо изискват тясна кооперация между отделни фирми, които допринасят за производството на краен продукт. В типичния случай фирмата, притежаваща марката на крайния продукт, е представител на едрият бизнес. Тя установява и поддържа отношения с дребни фирми, които доставят суровини или компоненти за производството му. В такива случаи се развиват междуфирмени отношения на поддоговаряне, едрите фирми предлагат детайлна спецификация на продукта и избират доставчика – дребна фирма. В зависимост от историческата традиция основата на връзките може да бъде доверието и развитие на партньорски отношения и кооперация между квазиравни (каквто е случаят например в Се-

верна Италия и Южна Германия) или анонимизирана от пазарната конкуренция строга йерархия, която е типична за Франция например (Hancke 1998). Вторият тип отношения се обозначава като „междуфирмен тейлъризъм“ (Rochard 1987, цит. по Hancke 1998: 238). Върху примера на Франция Ханке отбелязва, че този тип дистанцирани авторитарни отношения претърпяват промяна с масовото навлизане на принципа на поддоговарянето в индустриалния свят след края на фордизма. Те продължават да бъдат строго йерархични, но стават много по-близки – процес, който Ханке обозначава като „патернализъм на големите фирми“ (ibid.: 239). Това е фундаментално модернизирана версия на старите йерархични отношения, където дребният бизнес функционира като „пленен доставчик“. Едрият бизнес помага на дребния да усъвършенства и надгради своята дейност, но това усъвършенстване служи изцяло на целите на едрият бизнес и прави дребния още по-зависим. В крайния вариант на тези отношения едрата фирма става единствената връзка и контакт за дребната със заобикалящия я пазарен свят – с банки, местни и национални власти, институти за технологичен трансфер, обучителни центрове и др. (ibid.) Асиметричността на ресурсите и властта е това, което дълготрайно поддържа тази връзка. Тя може да се развива като връзка на доверие, но то едва ли е необходимо условие, за да се създаде и поддържа поддоговарянето (ibid.: 240). В българския случай дребният бизнес в отношенията си на поддоговаряне с едрият бизнес вероятно е много близо до позиционирането като „пленен доставчик“. Бъдещи изследвания биха могли да проверят тази хипотеза.

2. Неформално самонаетите: социални мрежи срещу пазарна анонимност

Изследванията в полето на неформалната самонаетост (вж. напр. Earle and Sakova 1999, Williams 2006, Saar and Unt 2008) ясно посочват нейната дълбока вграденост в локални общности и неформални мрежи, което я ограничава до определени локални пазари. Купувачите и продавачите обикновено са свързани с мрежи на междуличностно доверие и не са юридически лица. От друга страна, това е дейност, осъществявана в рамките на пазарната икономика и няма как да избегне пазарната размяна. Как се съчетават мрежите и пазарът при неформалната самонаетост? Целта на тази част е да се разбере социалното вграждане на икономическото действие в неформални мрежи и по-специално да се разкрие до каква степен различните видове мрежи са важни за дейността на неформално самонаетите. Анализът се базира на резултатите от изследването *НС-2008* (вж. Приложение 8), които изненадващо показват, че неформалната самонаетост не е обвързана само и единствено с локалните пазари. Трима от респондентите оперират на националния пазар, а цели шестима – на световния пазар. Очевидно добре представените в извадката професии, използващи нови технологии, където младата генерация има огромни

предимства, правят възможно да се работи глобално. Резултатът обаче поставя въпроса защо дейността на младите автономни работници в България не е така дълбоко социално вградена, както се предполага за този тип избягваща анонимния пазар илегална дейност.

Икономическите действия на две трети от изследваните младежи са вградени в четири вида неформални мрежи: приятели (включително и колеги, които в интервюта се появяват само в качеството им на приятели), познати (приятели на приятели), членове на семейството и съседи. Те имат съвсем различна тежест и нивото на вграденост на действието е различно в зависимост от степента на установеност на бизнеса (вж. табл. 7.12). Всички видове мрежи са активни изключително като *клиентски* мрежи. Контактът с клиентите изглежда от решаващо значение за просъществуването на бизнеса на мнозинството от изследваните лица. Неслучайно по време на интервюто те бяха изключително фокусирани върху отношенията си с клиентите¹⁷, които ще са в центъра на по-нататъшния анализ.

Таблица 7.12. „Мрежи“ срещу „пазари“ при установяване и разширяване на клиентския кръг на неформално самонаети: НС–2008

1. Първа фаза – установяване на бизнеса Намиране на клиенти чрез:		2. Втора фаза – установен бизнес Разширяване на кръга от клиенти чрез:	
Само приятели и съседи	8	Само приятели и съседи	4
+ Познати (приятели на приятели)	5	+ Познати (приятели на приятели)	10
++ Пазар (анонимно)	4	++ Пазар (анонимно)	5
Само пазар	4	Само пазар	2
Липсващи	3	Липсващи	3

Приятелите представляват икономически най-значимата мрежа. Те присъстват във всички интервюта без изключение и определено са най-важният социален капитал на младите самонаети, дори по-важен от икономическия капитал. Те са първите клиенти и „рекламни агенти”, понякога и първи партньори в създаването на бизнеса. Като разпространяват информацията за предлаганите от приятелите им услуги, те се явяват гарант на транзитивното доверие между самонаетия и неговите потенциални клиенти и така спомагат за укрепването на бизнеса. В хода на по-нататъшното му развитие ролята на приятелите намалява, докато на „приятелите на приятелите” силно нараства. Повечето от изследваните лица отбелязват, че най-интензивно използваният начин да разширят клиентската си мрежа е принципът на препоръката „от уста на уста”, което ясно говори за ефективността на транзитивното доверие и значимостта на репутацията.

¹⁷ В пет случая фокусът бе и върху отношенията с бизнес партньори или сътрудници, които са или съпрузи, или приятели, включително и колеги.

Членовете на семейството се появяват в пряка роля само в една трета от интервютата. Семейството най-често осигурява сравнително дребна финансова помощ при стартирането на бизнеса, то е в много по-голяма степен фактор за онези младежи, които нямат друга заетост, освен неформалната, отколкото за онези, за които е втора заетост. Също така семейството (чрез един или повече членове) дава личен пример на половината от респондентите чрез собствена активност в неформалната икономика и така въвежда младото поколение в нейния свят. Семейните членове рядко оказват помощ с труд или чрез осигуряване на контакти с потенциални клиенти. Само в един случай неформалната самонаетост е развита като семеен бизнес. Много показателно е, че в нито едно интервю, в никакъв контекст не се споменават роднини.

Заедно с „мрежовата” размяна, анонимната пазарна размяна също е важна за неформално самонаетите. Една трета от тях разчита на комбинация от мрежи и пазар за намиране и разширяване на клиентския кръг. Най-често използваният пазарен механизъм са рекламите в интернет и пресата или дори обявите, разпространени на улицата. Някои респонденти дори разчитат само на пазарния метод, особено на старта на дейността си. Обхватът на пазарното действие е различен за групите на единствено и допълнително самонаетите. Онези, за които неформалната самонаетост е единствена заетост, в много по-голяма степен са зависими от плътните си неформални мрежи; сред тях няма нито един, който да разчита *единствено* на атомизирана пазарна размяна. Това, изглежда, се дължи на техния ограничен трудов опит, на факта, че са по-млади и че все още получават финансова помощ от семейството, затова и не разчитат единствено на неформалния си доход.

Значението на доверието в икономическата обмяна се оценява по много различен начин в зависимост от характера на пазара, на който се оперира – дали той е самозадействащ се (*self-enforcing*) или е социално конструиран (*socially-contrived*), както и от това дали разменяният продукт е самозащитен или трябва да се защитава чрез определени индивидуални права (Olson 2000). На самозадействащите се пазари сделката се извършва на момента и печалбата на участващите страни се реализира без забава, така че наличието или отсъствието на лично доверие е без значение. То обаче е значимо на пазарите, които се основават на формални договори и на привеждащите ги в действие институции, както и когато се разменят продукти, обект на индивидуални права. Това определя и дали неформално самонаетите разчитат предимно на мрежи или предимно на пазар. Първата и доминираща група от разчитачи предимно на мрежите си подчертава „огромното значение на доверието”. То се основава на споделения „общ свят”, или това е характеристично базирано доверие по терминологията на Закър. Доверието в приятелите и семейството не е създадено в процеса на неформалната икономическа дейност. Тъкмо об-

ратното, то създава и прави възможна тази дейност, вече е било налично, а в хода на дейността се инвестира като социален капитал. Чрез механизмите на транзитивността, които са гарант срещу злоупотреби, социалният капитал се умножава, като доверието се прехвърля от приятелите към техните приятели и познати. Ето защо няма как неговото значение да не е съществено. На практика за тази група респонденти личното доверие е напълно достатъчно, за да съществуват на пазара. Те използват монетарните механизми на размяна, която целенасочено не придобива анонимна форма.

Далеч по-малката група на „пазарните играчи“, разчитаща повече (или изцяло) на пазара, отколкото на мрежите, или подчертава ирелевантността на доверието за тяхната дейност, или е принудена да влиза в безлични обвързаности и да дарява своето доверие на непознати. Убеждението, че „човек трябва да има едно наум“, когато взаимодейства с непознати, „се превежда“ от тази група респонденти най-често в мнението, че доверието не е важно, тъй като могат да вземат мерки (на самозадействащи се пазари), за да предотвратят евентуални измами:

Не е задължително [да имам доверие] – ако работя с непознат и не съм си изградил мнение за него, просто съм по-внимателен, обмислям повече нещата, но като не давам напълно готов проект, се предпазвам от евентуални измами. Ако още в самото начало човекът ми се види несериозен или неприятен, тогава вече изобщо не работя с него, но не е непременно до доверие въпросът. (18, м., 23 г., *убдизайн и предпечат*)

Този пример е типичен за графичните дизайнери и програмисти, които предоставят като крайна услуга определен проект и винаги имат възможността да се предпазят от измами, като предават проекта само срещу заплащане на момента. Това също е фактор, наред с други, който им позволява да работят на световния пазар.

Когато обаче характерът на предлаганите услуги не позволява да се вземат предпазителни мерки, доверието в клиенти и доставчици е жизнено необходимо в началото на връзката. То е нужно, за да смекчи риска от анонимното пазарно действие, но липсва точно в тази начална фаза. След като веднъж контактът е бил установен, в типичния случай започва да се развива процесуално базирано доверие, но с неговото натрупване относителното му значение намалява. Особено показателен е случаят с преподаването на частни уроци по домовете на клиенти:

Няма как да си изградиш пълна представа за човека само от едно обаждане, тъй като връзката става така – те виждат обявата, обаждат ми се веднъж, за да поразпитат как стоят нещата... И вече, ако преценят, че ги устройва, се обаждат пак, за да насрочим ден и час за урока. Тоест от това аз няма как да преценя с какъв човек си имам работа, тъй че не бих казала, че доверието е определящ фактор – то се печели след няколко урока, като

видя на живо как се държи, сериозен ли е и т.н. (...) Важно е [доверието], но когато започнеш да му имаш доверие, вече няма значение, първите срещи са най-важни, а точно тогава нямаш информация. (17, ж., 24 г., частен учител по италиански)

Социеталното доверие неизбежно функционира като някакъв вид генерализирана моралност. Групата на „пазарните играчи“ обаче *не го дефинира* като споделени морални норми и конвенции, а го преживява по два начина. В първия вариант то се мисли като нямащо никакво значение заради мерките, които са взети срещу злоупотреби. На практика това означава, че от отсрещната страна не се очаква нищо и че липсва каквото и да било социетално доверие, щом рискът целенасочено е сведен до нула. Във втория вариант, при невъзможност да се вземат предохранителни мерки, нуждата да се дари с доверие непознат се преживява като вход в пространство на огромна несигурност и риск. Тук актьорите поемат безлични обвързаности, след като рационално претеглят ползите и загубите, калкулират риска и на тази основа решават да се доверят на непознат. Следователно доверието има чисто калкулативна основа. Съответно това, което се очаква от отсрещната страна, не е интегритет, а компетентност. Историята на отношенията, постъпателният процес на изграждане на общи познавателни схеми и ценностни ориентации може и обикновено играе ролята на подкрепящ механизъм за конвертиране на социеталното доверие в лично. Това обаче не променя факта, че безличното доверие в твърденията на респондентите се явява само като калкулация на риска. Конфронтирани с пазарните реалности, икономическите актьори са принудени да поемат риска да се доверяват на непознати, ако искат да правят бизнес, иначе не биха били конкурентни или изобщо не биха стояли на пазара.

С цел да се изследват проявите на опортюнизъм при неформалната самонаестост интервюираните лица бяха помолени да споделят дали са преживявали някакви форми на некоректност и нечестност в бизнес отношенията, които тълкуват като злоупотреба с доверието им, както и да оценят собственото си поведение в същия аспект. Три четвърти от респондентите съобщават, че са били конфронтирани с некоректно поведение, но повечето твърдят, че това им се е случвало твърде рядко и не е довело до значими загуби. Една четвърт от тях твърдят, че нямат никакъв лош опит в тази връзка. Най-често отбелязваната форма на некоректност е закъснение в разплащането (7 питани), което далече не е изненадващо. То би трябвало да се обяснява много повече с верижната реакция при междуфирмена задлъжнялост, отколкото с морални фактори. Като форма на некоректност са отбелязани и недовършена работа, несправедливи подозрения и обвинения, кражба, представяне на нискокачествен краен продукт. Само двама споделят, че са преживели три различни форми на предаване на бизнес доверието. Тези форми на опортюнизъм се случват главно в мрежата и се отнасят до личното доверие и само по изключение са

следствие от поемане на безлични ангажименти, където предохранителните мерки са много строги, както бе отбелязано. Как респондентите реагират на предаденото доверие? Петима скъсват отношения, трима настояват да получат дължимото възнаграждение, един просто изчаква да си получи парите, един се е натоварил с допълнителна работа, която не е негова и не би трябвало да върши, и несправедливо обвиненият е доказал неоснователността на подозренията. Повече от половината от интервюираните (13) признават за обичайно редки случаи на своя *собствена* некоректност – най-често неспазени срокове за предаване на крайния продукт/услуга, но и спорадично предаване на краен продукт с лошо качество или комбинация от двете.

Представените данни свидетелстват, че макар опортюнистичното поведение да е част от неформалния бизнес, то не е често явление и не влече след себе си драстични последици. В типичния случай става дума за неспазване на срокове за разплащане и за предаване на готовия продукт, което в нашата културна среда се възприема според емпиричните данни като обичайно (вж. гл. 5). Затова и некоректното поведение не се прививда от респондентите специално като характеристика на неформалната им дейност, то не се възприема като значима пречка и те говорят за него много спокойно. При все това доминиращата реакция дори и на тези меки форми на предадено доверие е категорична – скъсване на отношенията. Въпреки усещането за голям риск, не-лице-в-лице обвързаности в бизнеса се поемат напълно успешно, те не водят до сериозни злоупотреби дори и в условията на много слабо системно доверие.

3. Заключениелни бележки

Отношенията на дребните работодатели във фирмите и пазарните полета са плътно вплетени в мрежи и те могат да бъдат определени като мрежови предприемачи¹⁸. Трудовите отношения са едновременно и семейни, роднински и приятелски. Това припокриване се „осигурява“ от непотистките практики. Исторически непотизмът в наемането е част от неформалната институция на „врзките“ в България, която се явява мостът за съединяване на формално и неформално. Дребните предприемачи, стартирали свой собствен бизнес в новите условия на анонимизиращ пазар, естествено, се обръщат към културните ресурси на „врзките“ и фамилизма в стремежа да увеличат пазарните си шансове. Техният опит с „врзка̀рското“ наемане може да се преразкаже като история на колизия между безличните пазарни механизми, диктуващи максимизиращо икономическо поведение, и моралните задължения, които произтичат от придържането към принципите на родството и приятелството. Нуклеарното семейство успява да се справи с

¹⁸ Р. Бърт използва същия термин (*network entrepreneur*), но в друг смисъл, като преодоляващ структурни празноти (вж. Burt 2000).

това предизвикателство. То развива дребния бизнес като семеен и така синхронизира икономическия интерес с грижата за семейството. Възникването на генерация от млади предприемачи обаче, които привличат в бизнеса си своите родители, противопоставя семейната и бизнес йерархията. Това залага „капани“ за бъдещото развитие на дребния бизнес като семеен бизнес. Що се отнася до наемането на роднини и приятели, опитът на дребните собственици е категорично негативен. Той следва от невъзможността да се държат „разделени“ правата, произтичащи от роднинството и приятелството, от правата върху икономическата дейност. Това сякаш е предопределено от партикуларизма, дифузността и голямата властова дистанция, с които се характеризира българската икономическа култура. Предприемачите не успяват да „преработят“ този опит градивно и да развият умения да третират равностойно всички свои служители. Те признават невъзможността да се справят с управлението на роднини и приятели, но не като свой личен провал, а като естествена невъзможност това да се случва изобщо. Резултатът е негативното отношение към наемането на роднини и приятели, независимо дали те са квалифицирани или не за дадената работа. Непотизмът в български условия не може да „работи“ като всеки друг управленски избор, както е в Япония например (Richardson 1993), защото липсват културните условия за удържането на граници между лични и професионални/трудова роли. Независимо че в очите на дребния собственик непотизмът се делегитимира като начин на мислене и действие, в обществото продължават да действат мощни поддържащи го фактори. Те са свързани както с натиска на доминиращите социокултурни разбирания за родствените и приятелските задължения и действието на институцията на „връзките“, така и с икономически фактори като безработица, бедност и драстично развилото се икономическо неравенство, така също и с институционалната среда, белязана от изключително ниско системно и генерализирано доверие. Ето защо делегитимирането на непотизма в представите на дребния собственик все още далеч не означава премахването му като реално съществуваща практика.

Наред с непотизма се развиват и нови типове отношения работодател – служител. Един от тях е формализацията и спазването на правната регулация в случаите на възход на дребния бизнес към среден. Развиват се обаче и процеси на информализация, разбирана и практикувана от дребните предприемачи по два коренно различни начина. Първият утвърждава едно рентниерско поведение на дребния собственик в качеството му на работодател, който печели за сметка на работника, като го лишава от трудово-правна и социална защита. Тази тенденция води до пълна или частична правна дерегулация на трудовите отношения. Вторият път е адаптация на фамилисткия принцип към условията на пазара. При него формалните отношения между работник и работодател стратегически се информализират. Те придобиват квазисемеен или приятел-

ски характер, което се възприема от дребните собственици като най-добрият начин за трудова мобилизация. Това вероятно е най-адекватният от гледна точка на културната специфика отговор на неуспеха да се формализират отношенията на родство и приятелство.

За разлика от доминиращия мрежови модел в отношенията работодател – служител, при съдружията на практика се наблюдава отказ от влизане в други отношения, освен вече очертаните от семейния кръг. Такива основни форми на официално, формално закрепено обвързване като съдружия в бизнеса и членство в бизнес организации не са предпочитани и популярни. Голямата част от българските дребни предприемачи изобщо не участват в бизнес сдружения с цел защита на техните интереси и следователно формалните организационни мрежи имат много слабо значение при установяването на контакти с конкуренти, доставчици и клиенти. Роля за това състояние имат както културата на неформалността и ниската ефективност на бизнес асоциациите, така и слабата институционална гаранция за формалните съдружия.

Пазарните полета също са богати на неформални мрежови действия. Бизнес мрежите са най-типични в отношенията с доставчици и клиенти. Те са подхранвани особено от междуфирмената задължнялост и установени конвенции за начина на правене на бизнес, което води до управление на пазара не от формални, а от неформални институции, където властват специфични правила. Това се потвърждава и от резултатите на други изследователи. Например според Владимирова успехът в бизнеса, измерван чрез нивата на удовлетвореност, е на страната на тези, които държат да правят бизнес, основан на бизнес приятелство, на доверие и взаимна търпимост към неспазване на срокове. Обратно, онези бизнесмени, които разчитат изключително на конкурентни цени и продукти и на анонимни пазарни отношения, в по-малка степен се възприемат като успешни – извод, валиден както за дребния, така и за едрия бизнес (Владимиров 2001: 184–185).

В същото време анализът откроява ясна тенденция към усилване на собствено икономическата логика, която „сортира пазара“. В борбата между лично определено и анонимното пазарно действие анонимното започва да завоюва територия. Нараства безличното доверие – не толкова като осъзнаване, колкото като налагане на логиката на конкурентоспособността. Показателни в това отношение са и данните от непредставителни изследвания на бизнеса от 2006 и 2007 г. Според тях мерките, които бизнесът взема, за да укрепи пазарните си позиции във връзка с присъединяването на България към ЕС, са най-вече технологическо обновление, подобряване на условията на труд и уплътняване на работното време. Наред с тях всеки трети (29.6%) представител на бизнеса посочва, че е разширил формалните си бизнес мрежи, докато на разширение на неформални контакти са заложили само 12.6% от питаните (Стояно-

ва 2009а: 95). Неформалните мрежи най-често се използват за ускоряване на процедурите, за осигуряване на благоприятен за бизнеса резултат или просто за осигуряване на законност, като тяхното използване показва намаление в периода 2006–2007 г. (пак там: 165). Институционалните и културните особености на бизнес средата продължават все още с достатъчна сила да тласкат бизнеса към неформалните мрежи.

Заклучение: за множествената социална вграденост

Науката се корени в (...) целия апарат на здравия смисъл. Това са данните, от които тя започва, и към които трябва да се връща непрестанно. (...) Можеш да излъскваш здравия смисъл, можеш да му противоречиш в подробностите, можеш да го изненадваш. Но в крайна сметка цялата ти задача се състои в това да го удовлетвориш.

Алфред Норт Уайтхед

Изминалият почти четвърт век на преход от социализъм към капитализъм се осъществи в условията на глобална икономика и драстична либерализация и рекомодификация на социалните отношения. Една от неговите цели бе да консолидира икономиката в ЦИЕ, като наложи пазарната логика на капитализма. На микроноиво това означава налагане на иманентно присъщата на пазара рационалност на действието, а на макроноиво – установяване на свободната пазарна размяна като основен интеграционен модус на икономиката. В перспективата на типологията на К. Полани такива интеграционни модуси са още реципрочността и преразпределението. Институционализирането на който и да е от тях гарантира икономическата цялост и стабилност на обществото, а неговата икономическа специфика идва от начина на съчетаване на институционализирания модус с останалите два. Тъкмо тази специфика може най-много да говори за съдържателната консолидация на капитализма като икономически ред. През тази теоретична призма трансформацията на икономическия живот, настъпила след 1989 г. в ЦИЕ, представлява деинституционализация на социалистическото преразпределение и институционализация на свободната пазарна размяна. Декларираният стремеж към пазарна икономика, политическа демокрация и бързо присъединяване към ЕС създаде очакване за изключително кратко време да се „смелят“ двата века изграждане на пазар и държава на Запад. Налагането на формалните институции на пазара – законовите правила за размяна, права на собственост, структури на управление и конкуренция бе в същността си един дизайнерски процес на пренос отвън и налагане на пазарния регламент на капитализма. Поставянето под условие (*conditionality*) бе и продължава да бъде основен механизъм за въздействие. Ако, както смята Полани, пазарът е бил наложен по политически път като на-

ционална институция през XIX век, то в края на XX век протече много сходен процес – пазарът бе наложен в ЦИЕ от международни институции.

Трансферът на външни пазарни правила трябваше да предизвика изоморфна на Запада институционална промяна. Тя бе едновременно принудителна заради условията за членство в ЕС, подражателска, като реакция на високата несигурност на постсоциалистическата икономическа среда, и нормативна заради обществения консенсус за разграждане на плановата икономика. Нейният успех зависи от редица фактори, но доколкото става дума за съзнателен и целенасочен пренос, от огромно значение бе ролята на субектите – носители на институционалната промяна, т.нар. институционални предприемачи. В българския случай тяхната функция се пое и до момента се носи не единствено от политическите дейци, но главно от разпределителните коалиции, които действат като скрит център/центрове на властта. Новосъздадените институции в резултат от съзнателно копиране на чужди модели могат да бъдат както изоморфни с оригиналите, така и да се отклоняват от моделите, да протичат процеси на хетерогенизация. Случи се второто, защото проектът за преноса се натъкна на три основни типа трудности или несъответстващи допълнения. Те бяха логически предвидими и действяха като механизми, „заклучващи“ институционалното разграждане на социализма: първо, ненапълно съответстващи си (и дори противоречащи си) законови елементи, които да придават цялостност, завършеност и непротиворечивост на формалната институционална рамка на пазарната икономика; второ, оскъдни механизми за ефективно налагане на новоприетите закони и контрол върху прилагането им; трето, бавно и трудно появяващи се културни норми, които да представляват опора на публичния пазарен ред. С хода на времето институционалната противоречивост намалява и нараства административният капацитет за ефективно налагане на законовата рамка и санкциониране на отклоненията от нея. При все това законовата рамка на пазара продължава да се характеризира с променливост и нестабилност. Запазва се непокътната и дори се задълбочава културата на системно недоверие.

Тези особености оформиха институционалния трансфер от външни източници като неуспешна имитация. Една от главните последици е *настаняването на двойствеността в икономическия живот*. На макрониво той се установява като единство на легалност и илегалност, на формална и неформална икономика. Последната е неизменна част от икономическия пейзаж, но нейният размер и структура са това, което има главно значение. В трансформационния период все повече натежават дейностите с илегален характер, и то скритите – тези, които са интегрирани в официалната икономика, а не са нейна алтернатива. Този факт води до съществени изменения в качеството на цялостния икономически живот. Скритата икономика, особено чрез най-разпространен-

ните ѝ форми – подкупите и договорите със скрити клаузи, прониква надълбоко в официалната икономика. Неформалните правила на пазарно поведение, които я ръководят, придобиват легитимност, конкурираща с легалния регламент. Така публичният пазарен ред, чиято същност са регулативните правила на пазарната игра, придобива противоречивост заради разнопосочно действащите на макрониво формални и неформални институции. Публичната власт мълчаливо толерира скритата икономика и с това политически я нормализира. Тя започва да функционира като система за скрито преразпределение и колкото по-устойчиво се настанява в гънките на официалната икономика, толкова повече скритото преразпределение се институционализира като модел на икономическа интеграция.

На мезонивото на пазарните полета и микронивото на фирмите двойствеността се проявява като вътрешна противоречивост на частното пазарно подреждане. За разлика от публичния пазарен ред, частният се отнася до „играенето на играта“, до правилата на практиката. Негов източник са рационалните избори на индивидите в условията на свобода на пазарното договаряне. В лицето на конкуренцията предприемачите разработват стратегии за контрол с достъпните им ресурси. Тези от тях, които проработват в конкретния социално-икономически контекст, се разпространяват като правила на практиката, като конвенции в пазарните полета и фирмите. Постъпателното им трансформиране чрез прилагане ги удостоява с това, което Вебер назовава „положение на задължителност“ (Weber [1922]1978: 326), тоест те се превръщат в неформални институции. Икономическите сделки в пазарните полета и фирмите видимо се осъществяват от регистрирани пазарни участници и се базират на свободно сключвани договори. Двойствеността на частното пазарно подреждане на мезо и микрониво се въплъщава в противоречието между официалните договори, които пазарните участници сключват и „моменталните“ им корекции чрез неписани договорености. Тяхно следствие са уговорките за издаване на официални документи, чието съдържание не отговаря на параметрите на реалната сделка. Направените „корекции“ не произтичат от принципната непълнота на всеки договор, не са негово продължение, а представляват напълно съзнателното му и целенасочено, паралелно и скрито видоизменяне, което прави пазарните полета дълбоко непрозрачни. Информационните асиметрии се превръщат във властови, което политизира пазарните отношения. Тази вътрешна противоречивост на частния пазарен ред се обозначава като двойствено договаряне. То е иманентно присъщо на частното пазарно подреждане не защото всеки договор се коригира, а заради споделено очакване за двойствено договаряне, което се възприема като легитимно.

Основополагащата неформална институция на двойственото договаряне се конкретизира от няколко специфични конвенции за начина на осъществяване

на договорните отношения. Първата е културно обусловена от ниското системно доверие и се отнася до неразчитането на формални институции: те не функционират правилно, следователно не може да се очаква правната регулация на пазарните отношения да бъде съблюдавана при сключването на договори. Истинското обвързване е устната договореност, а не писменото споразумение. Втората се отнася до ситуативността на договорните отношения: договорът подлежи на преразглеждане винаги когато условията се променят или в зависимост от това, с кого се договаряме. Тази конвенция е културно подкрепена от доминиращите у нас норми на партикуларизма. Третата конвенция гласи, че договорните отношения са на първо място лични – зад фирмената фасада трябва да се разпознава лице. Тя също е културно закрепена от традиционните дифузни ценности, предполагащи взаимно проникване между публично и частно.

Освен двойственото договаряне, емпиричният материал предоставя свидетелства за действието и на други две неформални институции, които оформят „света“ на частното пазарно подреждане – „връзките“ и подкупването. „Връзките“ са неформални правила за създаване и привеждане в сила на лични задължения и обвързаности във формална среда, целящи осъществяване на социална (немонетарна) обмяна на услуги на достъпа до дефицитни блага (стоки, информация, пари, сигурност, доверие и т.н). Обратният жест в тази обмяна е отложен във времето и неговата еквивалентност не подлежи на точна калкулация, поради което „връзките“ възплащават във висша степен реципрочността. Те обаче могат да се използват и за скрито преразпределение на оскъдни ресурси и затова носят в себе си и преразпределението като форма на икономическа интеграция. Механизмите на действие на „връзките“ са два: инструментализирането на личните отношения и персонализирането на формалните социални отношения, поради което те предпоставят смесването на разнообразни социални роли. Зад тези механизми стои дълга историческа традиция на безусловен приоритет на личните отношения. Днес „връзките“ са реинституционализирани по своеобразен начин: от механизъм за максимизация на потреблението те стават инструмент за максимизация на печалбата/облагата чрез способността си да преодоляват посочените дефицити. „Връзките“ са обусловени от исторически насложени институционални и културни фактори, довели до много ниско системно и социетално доверие и до противопоставянето между публична и частна сфера. Това е основната причина личното доверие да се превърне в особено, а може би и в основно дефицитно благо. Достъпът до благонадеждни партньори, за които има гаранции, че няма да предадат личното доверие, както достъпът до надеждна информация за репутацията на трети страни, се превръща в изключително значима услуга, която пазарните участници, свързани чрез системата на „връзките“, могат да си оказват един на друг. Обмяната на такива услуги се превръща в правило, зада-

вашо споделени очаквания за начина на действие в бизнес средата, и в това е смисълът на действието на „връзките“ като конвенция на частния пазарен ред. В това им качество те създават ред, постулиращ очакването за бизнес изгода винаги когато безличните отношения се превърнат в лични. „Връзките“ са неформална институция, която е както заместваща, така и конкурираща формалните пазарни правила. При определени условия те могат да подпомагат пазарните механизми, но при други утвърждават конкурентните интегративни модуси на реципрочността и скритото преразпределение. „Връзките“ са рационален отговор с разполагаеми културни средства на конкретни икономически и институционални ограничения. Поради тяхното действие личните контакти и мрежи проникват надълбоко и системно в икономическия живот. Затова българската икономика се характеризира с много дълбока мрежова вграденост, която има заместващи и компенсиращи функции по отношение на институционалната вграденост.

Подкупът като неформална институция на частното пазарно подреждане представлява скрита трансакция, чрез която се преразпределят ресурси, създават се скрити монополи и се избягва пазарната конкуренция. Затова скритото преразпределение, осъществявано чрез него, пряко противодейства и подрива пазарния механизъм на свободно ценообразуване. Когато икономическата корупция има всепроникващ социетален характер, пазарният участник се вижда принуден да участва в подкупването, в противен случай ще влоши позицията си. Подкупването решително променя индивидуалното икономическо поведение и го утвърждава като търсещо облага, а не печалба. Търсенето на облага от страна на фирмите предполага заплащане или за привилегировано положение, или за да се избегне влошаването му вследствие на едни или други действия на представителите на публичната власт. Затова подкупът се интерпретира от пазарните участници като „максимизиращ механизъм“. В тази си роля той се установява като конвенция за един социално легитимен начин за осъществяване на всекидневните сделки на пазара. При това тази конвенция засяга далеч не само отношенията на дребния бизнес с публичните власти, но и тези с едрият бизнес, което може би е най-силният аргумент за дефинирането му като неформална институция. Подкупването не е културна особеност, а е резултат от действие на специфични институционални фактори. Културна особеност е по-скоро неприкритото му, отявлено практикуване, придружено при това с пазарене – едно заявление за легитимност. Бизнесът не възприема подкупа като парещ проблем, а като „стандартния начин“, като „вид правило, което вече го знаеш, всичко останало е липса на правила“. С годините подкупването престава да бъде реактивно явление, а започва усилено да се възпроизвежда по своя собствена логика, придобива ефект на бумеранг, който укрепва институционалната неефективност и едно конкурентно пазарно подреждане.

Действието на описаните неформални институции прави уравнивяването на търсенето и предлагането в пазарните полета непрозрачно. Пазарът изработва скрити от обществото центрове на равновесие, губи способност да излъчва надеждна и достоверна информация за ценообразуването, защото няма гаранции, че документираните цени са реално договорените. В зависимост от властовата си позиция пазарните участници имат различен достъп до надеждна информация. Породените информационни асиметрии допълнително усилват нелоялността в конкуренцията. Институционализира се един скрит пазарен механизъм, който е невъзможен без действието на скрита реципрочност и преразпределение. Той работи, доколкото цената се договаря между участващите страни, търсенето среща предлагането и пазарното равновесие става възможно. Той обаче и не работи, защото цените не придобиват публичност. Това е един скрит и в този смисъл – изкривен пазар, което е противоречие в определението. Ето защо икономиката в България трудно може да се дефинира като пазарна. В хода на годините тя, наред с другите постсоциалистически икономики, само е станала „по-пазарна“ (Уолърстийн 2013). Модусът на икономическа интеграция на реално действащата капиталистическа икономика в България е закодиран във взаимодействието между официални и скрити форми на пазара, реципрочността и преразпределението. Социално-икономическата трансформация след 1989 г. възпроизведе едно специфично наследство – това на двойствеността както на социалистическото общество (Чавдарова 2001: 105), така и на първия капиталистически период, задал модела на „гнилата хибридность“ (Аврамов 2007(2): 584). В българския случай на капитализъм от XXI век, в перспективата на Полани, доминиращият интеграционен модус на свободната пазарна размяна, който отличава капиталистическия тип общество, е официално институционализиран, но реално систематично отричан от установилия се ред на скрит пазар, реципрочност и преразпределение. Тази ситуация може да се опише като консолидация на един *двойствен*, „*хем е, хем не е*“ капитализъм. Дълбоката непрозрачност е негово основно свойство. Тя лишаваше икономическите решения от адекватна основа и възпрепятства всекидневната ориентация на участниците в икономическия живот. Проведеният анализ спомага да се разкрие дълбоката противоречивост на цялостния процес на институционализация на пазара в България. Така както по време на социализма преразпределителната икономика бе едновременно поддържана и подривана от скритите пазарни механизми и реципрочността, сега пазарната икономика е едновременно поддържана и подривана от реципрочността и скритото преразпределение. Това специфично смесване на интегративни модели дезориентира икономическото действие и „структурно“ произвежда едновременно продуктивни и непродуктивни предприемачи.

Противоречивостта на публичния и частния пазарен ред може да се интерпретира като конфликт между легалност и легитимност, като сблъсък между

източниците на регулативен авторитет. Официалният икономически ред може да е легален, но не и социално легитимен, докато социално-икономическите практики, норми и конвенции, дори когато са напълно или частично илегални, могат да спечелят социална легитимност. Това са симптоматични характеристики на институционалната вграденост на предприемаческото действие. На практика отсъства увереността, че основните пазарни институции, защитаващи правата на собственост, размяната, договорите, конкуренцията, функционират надеждно (като кохерентност и ефективност в налагането им). Нараства социалната легитимност на илегалните икономически действия. Подкупването, данъчните измами, злоупотребите усилващо се възприемат от общественото мнение в хода на времето като прости нарушения, а не като мошеничества и престъпления. Това гледище е още по-силно застъпено при предприемачите. Образно казано, там, където те виждат по-скоро нарушение, останалите виждат по-скоро мошеничество, а там, където предприемачите виждат мошеничество, другите виждат престъпление. Критично ниското системно доверие обяснява убедеността на дребните предприемачи, че техните легитимни цели, ориентирани към печалба или потребление, не могат да бъдат надеждно защитени.

Слабостта на формалните институции се превежда на езика на пазарните полета като липса на гарантирана законова равнопоставеност. Притежателите на най-голямата власт на пазарните полета, тоест фирмите – титуляри на едрия бизнес, придобиват интерес от слаби институции, защото могат сами да защитят правата си, като си осигурят частна защита. Тя им дава допълнително конкурентно предимство пред онези, които не могат да си я позволят. Колкото по-голямо е неравенството, толкова повече бизнеси губят от преразпределителните практики, но и нараства самоподдържащата се инерция на системата. Всички ще се стремят да преразпределят, а не да произвеждат, и с това икономиката попада в институционален капан. Едрият бизнес създава модел на действие, който се институционализира и пренася и към дребния. Включеността на всеки бизнес във веригата от отношения с доставчици, клиенти и пр. в пазарните полета е механизмът за разпространение на възприеманите като печеливши модели на действие.

Неформалните договорни институции са основната интегрираща сила за дребния бизнес. Те интегрират „негативно“, като нормативно отричат легитимността на формалните пазарни правила и ги компенсират. Ситуацията на конкуриращи се формални и неформални правила се подкрепя от културната вграденост на предприемаческото действие. Културните особености, които в най-голяма степен усилват разгледаната институционална специфика, са дифузността, женствеността и партикуларизмът на икономическата ни култура и тяхната комбинация с исторически унаследеното ниско системно и гене-

рализирано доверие. Тази специфична връзка между култура и институции като социални структури на пазара изисква дълбока мрежова потопеност на предприемаческото действие като заместващ механизъм. Тази необходимост се засилва още повече от акцента върху личния елемент в договорните отношения и ситуативността им.

Културата и мрежите са неразривно свързани в български пазарен контекст, защото иманентна характеристика на българската култура е възприемането на неформалните практики и мрежи от отношения като вътрешно присъщи на формалния ред, а не като негова опозиция. Широко разпространеният, западноцентристки в същността си възглед, че щом се постигне високо ниво на пазарно икономическо развитие, неформалността от само себе си ще намалее или изчезне, се корени в изначалното ѝ предпоставяне като нелегалност или отявлена съпротива. Анализът аргументира, надявам се, погрешността на тези предпоставки. Икономическата неформалност е културно обусловена и институционално усилвана практика и затова се е превърнала в елемент от клетъчния състав на българската икономика (а и на всяка друга при сходни условия). Затова икономическата неформалност предполага и налага една много „по-вградена“ икономика, тоест ограничава обхвата на анонимните пазарни отношения.

Компенсаторността е основа на връзката между институции и мрежи. Поначало фирмите в една или друга степен са вградени едновременно в релационен и институционален контекст. В условията на слаб и противоречив институционален контекст техните действия ще бъдат далеч по-вградени в релационен, мрежови контекст. Мрежите помагат при навлизане и развитие на пазара, подбор на служители, намиране на доставчици и клиенти, осигуряване на достъп до оскъдни ресурси, справяне с бюрократичните изисквания и др. Фирмите с правилни мрежови стратегии и ресурси придобиват конкурентно предимство. В дългосрочна перспектива обаче мрежите затварят търсенето на по-благоприятни пазарни възможности извън вече създадените отношения. Мрежовите обвързаности печелят сигурност в замяна на пропуснати възможности. Мрежите, от своя страна, влияят обратно върху институциите и културата. Тяхната ефективност е предпоставена от действието на неформални правила в пазарните полета. Поради това мрежата „преоткрива“ „връзките“, подкупването, двойственото договаряне като ключови концепции за контрол на дребните предприемачи. Така действайки, социалните мрежи увеличават разходите по налагане на формалните правила и намаляват тяхната ефективност, като същевременно преутвърждават статуквото на дифузната, женствена и партикуларистка предприемаческа култура.

Използвайки интегриран теоретичен подход, анализът разкрива многопосочни връзки между отделните форми на социална вграденост на предприемаческото

действие и с това подкрепя изходното теоретично допускане. Съществува права връзка между култура и мрежи. Доминиращите ценности и норми на икономическо действие в българския културен контекст предполагат силна положеност на действието в мрежи. Колкото по-плътно се следват културните образци на миналото, толкова по-силна е мрежовата вграденост. Съществува компенсаторна връзка между формални и неформални пазарни институции. Слабата подчиненост на формалните се компенсира с по-силна подвластност на неформалните. Съществува обратна връзка между мрежи и формални институции: силната мрежова вграденост предполага по-слабо подчинение на формални правила и обратно. Двете форми взаимно се компенсират. Съществува обратна връзка между култура и формални институции. Плътното следване на културно унаследеното разбиране за нелегитимност на публичните институции предполага по-слабото им зачитане. И най-накрая, съществува взаимно усилване между култура, институции и мрежи като основни социални структури на пазара, което дава основание социалната вграденост на предприемаческото действие да се определя като множествена и изисква да се изследва като такава. Тя може да бъде разбрана само като единство на взаимноопределящи се културни, институционални и социалноструктурни аспекти. По-общото теоретично послание е, че социологическата интерпретация на който и да било икономически феномен, а не единствено на предприемачеството, само би спечелила от интегративен подход – нито само институционалистки, нито само културалистки, нито единствено структуралистки. Що се отнася до динамиката и възможностите за промяна, от „възела“ на социалните структури на пазара би трябвало първо да се издърпа институционалната нишка, защото единствено формалният пласт на институциите подлежи на целенасочена и планирана трансформация. Техният неформален пласт наред с културата и социалните структури са далеч поинертни и устойчиви във времето.

Как взаимосвързаните социални структури на пазара оформят предприемаческата рационалност? Драстичните промени от началото на 1990 г. наложиха перманентен режим на живот в несигурност на хора с утвърдени рефлексии за социална сигурност от времето на социализма. В този контекст заниманието с предприемачество не изглежда толкова несигурно, колкото редица форми на наемния труд. Дребното предприемачество в частност в голяма степен се осмисля като стремеж към икономическа сигурност. Това е парадоксално, като се има предвид, че най-дълбоката същност на предприемаческата функция е тъкмо в приемането на несигурността. Стратегиите за нейното редуциране са свързани с възможността за превръщането ѝ в калкулируеми рискове. Начинът, по който предприемачите се справят с несигурността, е като конструират предусловията за формална рационална калкулация или като създават стратегии, компенсиращи нейното отсъствие. Тъй като социалните структури на пазара не награждават икономическата рационалност на автономното и ано-

нимно действие, те извличат стратегии с достъпните им културни ресурси и развиват *мрежова рационалност*. Тя трябва да се интерпретира като контекстуално ограничена икономическа рационалност. В нейното обяснение е ядрото на интеграцията на трите подхода: неинституционалисткия, мрежовия и културалисткия.

Парадоксът на несигурността стои в основата на може би най-важната характеристика на дребния бизнес у нас: неговата хетерогенност, която прави измамни опитите за стройното му вписване в типологии. Ако съдим по България, изглежда не съществува единен модел на дребно предприемачество в ЦИЕ. Доколкото изобщо може да се приеме презумпцията за единен постсоциалистически вариант на капитализма, то – по отношение на дребния бизнес – могат да се извлекат две негови специфични характеристики. *Първо*, съществуват различни типове предприемачество. Те се проявяват като хибридни форми, които се разполагат в континуума между два идеални типа: предприемач и автономен работник. Предприемаческият тип бе дефиниран като отдаден на капиталова акумулация и бизнес ръст. Той цели максимизация на печалбата и е дългосрочно ориентиран. Автономният работник, макар да реализира печалба от бизнеса си, не я използва за целите на дългосрочна капиталова акумулация. Той по-скоро цели потребление, а не реинвестиране в бизнеса. Неговата дългосрочна ориентация е основно към собствения му труд като основен наличен ресурс. Докато предприемаческата мотивация е обвързана с теглещи вътрешни фактори, тласкащите сили определят мотивацията на автономния работник. Теоретично бе предпоставено, че между тези два крайни идеални типа могат да се положат междинните типове на рентiera, целящ извличане на рента/облага и авантюриста, целящ постигане на еднократна рента. Те са междинни, доколкото извлечената изгода може вторично да бъде използвана за целите на печалбата или потреблението.

Анализираните емпирични свидетелства, набрани както с количествени, така и с качествени методи, подкрепят хипотезата, че дребният предприемач в България би трябвало да се концептуализира на първо място в парадигмата на автономния работник. Този тип се характеризира със силно следване на унаследените образци на предприемаческа култура. Той е предприемач главно по отношение на своята способност за труд, въпреки че негови представители могат да развиват и предприемачески качества с натрупването на опит. Макар характерът на данните да не дава възможност за категорични заключения, това, изглежда, е най-разпространеният тип дребен бизнес. При все това не е единствен. Ясно разпознаваем е и предприемаческият тип, бил той Шумпетеровият иновативен предприемач или рутинният предприемач, ориентиран към управление, максимизиращо печалбата. Социалните структури на пазара обаче не стимулират иновативността на дребния физически собственик, раз-

бирана като „сзидателно разрушение”, а по-скоро иновативността в акумулирането на мрежови ресурси и справянето с институционални трудности. За предприемаческия тип е характерно по-силно отблъскване от унаследените образци на предприемаческа култура и особено от комуналността и партикуларизма. Що се отнася до авантюристичния тип, емпиричният материал свидетелства за неговото постъпателно слизване от пазарната сцена.

Двата основни типа се разграничават и по отношение на преплетеността на икономически и други социални роли. Типът автономен работник остава силно прикован към семейните и приятелските си роли и използва ресурсите на вече наличните му мрежи. За разлика от него предприемаческият тип развива индивидуалистични тенденции и е по-способен да удържа разделени икономическите от семейните/приятелските роли. Той поема повече рискове, свързани с евентуално предаване на доверието на анонимния пазар. Това обаче не е отказ от мрежово действие, а негова модификация. Предприемаческият тип търси и успява да надхвърли пространството на родството и приятелството, като създава нови мрежи с инструментални (квази)приятелства. От такава гледна точка неговото действие е също толкова мрежово вградено, но той успява да „навигира“ сред много повече мрежи, без да е така силно зависим от тях, както е автономният работник от семейството си. В последна сметка по отношение на опозициите: икономическата vs. други социални роли; анонимно vs. лично действие липсва ясен център на доминация. Икономически и други социални роли са преплетени в различни хибридни модели. При все това се очертава тенденция към относително засилване на тежестта на икономическата роля за сметка на останалите.

И двата типа имат паралелно легитимно съществуване. С други думи, легитимност имат два противоречиви модела на икономическа рационалност: „пазарната логика“ на максимизиране на печалбата vs. логиката на максимизация на потреблението. Наред с това съществува и многообразно взаимно вплитане на двата типа, което обособява и трети смесен тип – *предприемач – работник*, заслужаващ самостоятелно третиране. Той се отграничава „обективно“ чрез смешицата на цели и стратегически ориентации на действието и чрез типичната мотивация на постсоциалистическите предприемачи, която е по-скоро комбинация от теглещи и тласкащи фактори, отколкото да въплъщава определен чист тип. Смесеният тип съществува и „субективно“ в едно самовъзприятие на дребните бизнесмени едновременно като предприемачи и работници. То отразява негативния образ на цялата бизнес прослойка в българското публично пространство. Макар основно да се отнася до едрия бизнес, дребните собственици също страдат от негативния заряд на „бизнесмен“, и донякъде на „предприемач“, и полагат усилия да избягат от такова етикетирание. В техните възприятия предприемаческият дух и практика най-тясно се асоциират

с креативността, поемането на отговорност и риск, както и с максимизиране на печалбата. За разлика от класическите дефиниции, визията за бизнес развитието – дългосрочните планове и цели не се открояват в представите на дребните собственици като критерий, детерминиращ предприемаческия тип. Проблемът за риска е сърцевината на съществуващата тясна връзка между „обективните“ и „субективните“ типологии на предприемачеството.

Смесеният тип е особено ценен с това, че съдържа в себе си реално случващи се *двупосочни преходи*: от „максимизиращия“ модел на печалбата към този на потреблението и обратно. В това се състои *втората* основна специфика на дребния бизнес. Индивиди, започнали с предприемачески замах, се превръщат в автономни работници. Заели се с бизнес по принуда, развиват впоследствие качества, които не само формално, но и съдържателно ги описват като предприемачи. Тези преходи се откриват както при регистрираните предприемачи, така и при неформално самонаетите. Качествените данни не дават възможности за извод кой от двата прехода е преобладаващ. Имайки предвид оценката на бизнеса за сериозните препятствия от институционален и социокултурен характер, може да се твърди, че предприемаческият тип дребен бизнес работи с шанс, обърнат срещу себе си. Много повече са факторите, които го отказват, отколкото тези, които го стимулират. Само по себе си представителството на трети смесен тип може да е индикатор за интензивни процеси на преход от единия към другия тип, на процеси на пазарно сортиране на предприемаческата прослойка. С консолидацията на капитализма може да се очаква, че преходите от един към друг тип ще престанат да бъдат толкова отличителна особеност, а мрежовият характер на предприемачеството ще бъде допълнително укрепен от културната специфика, глобалната среда и характера на съвременната конкуренция.

Съществува и втори значим аспект на смесения тип дребно предприемачество – този на едновременното преследване на цели, които теоретично се разглеждат като противоположни. Бе предпоставено, че максимизацията на облагата вторично служи на целите на максимизация на печалбата или потреблението. Емпирично обаче се установява, че няма такова съподчинение. Дребният бизнес с лекота съчетава целите на печалбата и рентата, както и тези на потреблението и рентата. В неговото възприятие и практика те са взаимодопълващи се и реално неразграничими. Търсенето на рента е израз на конфликта между институционално изискуемо поведение и това, нужно на дребния собственик да оцелява и да се развива. В условията на враждебна към дребния бизнес институционална среда, ако иска да оцелее или да израсте, той е принуден да разчита на илегално и неетично поведение. Дребният бизнес се опитва „да пребори конкуренцията“ чрез привилегиите на „връзките“, практиките на подкупване, двойственото договаряне за цените и условията на сделката или неключването на писмен

договор с контрагентите. Зад това поведение прозира дуализмът на морала за „свои“ и „чужди“, който е културно закрепен от нормите на дифузността и партикуларизма и изначално противоречи на анонимния дух на пазарния механизъм. Дуализмът се характеризира със ситуационни решения за (не)спазване на правилата и с едновременно търсене на печалба/потребление и облага. Тези особености предполагат и усилват нуждата от мрежова вграденост на действието, защото мрежата е технологията на „връзките“, корупцията и двойственото договаряне. Тя е откровена стратегия за справяне с институционалните ограничения и извънмерните регулации.

Рентиерството е хищническо поведение, което дребният бизнес възприема като реакция на самопредпазване от хищничеството на държавата. Липсата на системно доверие създава негативна реципрочност в отношенията между дребният бизнес и държавата, която открито протезира едрия бизнес и негласно толерира неформалната икономика. Дребният бизнес ѝ отвръща с нелоялност и отказ да придаде легитимност на предприеманите от нея легални мерки. Това незачитане съществува обаче с исторически добре установения и усилян рефлекс на чакането на държавата и прави отношенията с нея още по-болезнени.

Рентиерството е специфичен поведенчески опортюнизъм, който като израз на една „легитимна алчност“ поначало е типичен за капиталистическото пазарно действие, но обичайно се обуздава от социалните структури на дадения пазар. Колкото по-устойчиви и надеждни са тези структури, толкова по-малка е вероятността за опортюнистично поведение. В български контекст социалните структури на пазара са така сложили се, че стимулират опортюнизма, вместо да го контролират. Предприемачите възприемат институциите като ненадеждни структури, затова тяхното действие е слабо подчинено на формалните пазарни институции. Исторически установилата се култура на недоверие също не предлага надеждни културни основи, което усилва значението на личните контакти и мрежите като единствен, но далеч не достатъчен източник за контрол върху опортюнизма. Мрежовата вграденост на икономическото действие не се оказва еднозначно и автоматично решение на проблемите на опортюнизма. Ако едни негови форми се предотвратяват, други, например рентиерството, се стимулират.

Сложилите се социални структури на пазара не само обезкуражават предприемаческия тип, но водят и до *негативна селекция* между предприемачите. Най-успешни могат да бъдат онези, които знаят кого и как да подкупват, които имат връзки с важни политически или високопоставени административни фигури (Chilosi 2001). Двойственото договаряне, подкупването, „връзките“ са социално рационален отговор на пазарните участници спрямо проблематичния публичен пазарен ред и официално представляващите го. Ето защо не е

учудващо, че „носещият“ ги рентниерски тип поведение е „заразен“ и придобива характера на „икономическа наркомания“. По принципа на конкурентния и имитационния изоморфизъм взаимно наблюдаващите се и следящи се една друга фирми възприемат и пренасят печеливши икономически модели на поведение и така хомогенизират полето като цяло. Тези процеси водят до натиск спрямо онези пазарни участници, които искат да оперират само в официалната икономика. Ако държат да работят само на светло, те би трябвало да отказват изгодни бизнес връзки, а биха загубили конкурентоспособност и заради нелоялната конкуренция на рентниерите, които имат неправомерно по-ниски разходи. Ежедневното убийство на лоялната конкуренция е това, което тласка към рентниерство желаещите да оперират легално. Съществува и обратен натиск – този върху опериращите в илегалния икономически сектор да изсветлят дейностите си. Той идва от легални фирми, с които могат да имат изгодни бизнес отношения. Този натиск подпомага разпространението хибриден икономически модел. Така се стимулира рентниерският тип непродуктивни предприемачи на всички нива, включително и при дребния бизнес. Характерното тук е, че рентниерите не се „произвеждат“ като някаква обособена емпирично наблюдаема междинна група наред с останалите предприемачески типове – предприемачи и автономни работници; напротив, рентниерството става вътрешно присъщо на всеки от тях. (Доколкото той ги „заразява“ във всеки отделен случай, е въпрос за конкретни ресурси и морал.) В това се състои другият съществен аспект на смесения тип дребно предприемачество. На практика няма чисти типове, а само нюанси.

Нормата и отклонението от нея пронизват дейността на пазарните участници – те извършват едновременно дейности, които са подчинени на пазарните правила, и други, които ги заобикалят. Разграничението между легален и илегален икономически сектор на макрониво се превръща във въпрос за пропорции. Тази двойственост на икономическия живот се превъплъщава на микрониво в двойственост на предприемаческата рационалност. Тя комбинира формално и неформално действие, целите на печалбата/потреблението и облагата. Смесеният тип в разглежданите два смисъла: като комбиниране на характеристики и преходи от предприемачески тип към автономен работник и обратно, и като проникване на рентниерството в двата основни типа изразява най-ярко тази двойственост. Той е „хем е, хем не е“ предприемач. Той въплъщава постсоциалистическото състояние на пазарна рационалност, чиито икономически и неикономически социални аспекти се борят, вместо да хармонизират. Идеалнотипичната пазарна логика изисква автономно и безлично предприемаческо действие, подчинено на максимизация на печалбата и дългосрочната акумулация в рамките на установени институционални правила. Емпирично наблюдаваната пазарна логика постулира личностно оцветено мрежово действие, за което подчиняването на институционални правила е въ-

прос на ситуативна преценка. Тази логика е възплъщение на разгледаното специфично съдържание и взаимна обусловеност на културата, институциите и мрежите като основни социални структури на пазара в български контекст. На микроиво, възприемането на една или друга логика във всеки един конкретен случай зависи от индивидуалните особености и ресурси на предприемача. На мезоиво, обаче, специфичната констелация на социалните структури в пазарните полета „награждава“ типа автономен работник и обезкуражава предприемача. Последният работи с шанс, обърнат срещу себе си.

Редица изследвания са доказали, че рентниерството е широко разпространено поведение в ЦИЕ (вж. Welter 2006: 7), което е своеобразно продължение на социалистическото „наследство на неспазване на правила“ (*legacy of non-compliance*) (Feige 1997). Мрежовостта и заобикалянето на правилата са два взаимно усилващи се елемента на едно и също поведение. То е един вид заучен отговор на определени условия на средата и е напълно рационално, когато се анализира в перспективата на контекстуалната рационалност. Ако това поведение е най-разпространеното в постсоциалистическата икономика, тогава, в духа на Дюркем, то би трябвало да бъде оценявано като *нормалното* предприемаческо поведение. Обратно, западноцентристката теза за отклоняващия се, патологичен характер на това поведение неоснователно стигматизира прослойката на дребния бизнес, като се фокусира върху последствието – неморалността в икономиката, а не върху първопричината – социалните структури на пазара.

Дребното предприемачество у нас оцелява в един процес на приучаване към рентниерско поведение, защото опитът го учи, че то е печелившо. Това изглежда така не само за отделната фирма. Изследване на МСП в Рига например показва, че търсенето на облага (чрез укриване на заплати и „допълнителни плащания“) влияе позитивно не само върху развитието на отделния бизнес, но и на обществото като цяло (измервано чрез увеличаване на заетостта и възприятието за обществен принос (Sauka and Welter 2007: 100–101). Дейности, целящи печалба и облага, вървят ръка за ръка в трансформационни условия, като особено в ранния период те са били критично важни за осигуряването на оцеляването и ръста на предприятието (Glinkina 2003, Rehn and Taalas 2004, цит. по Sauka and Welter 2007: 90, Scase 2003, Aidis and Van Praag 2007). Същото може да се твърди и за съвместимостта на дейности, търсещи максимизация на потреблението и облагата. Като спомага за генериране на работни места и абсорбиране на безработицата, като повишава нивото на доход и благосъстояние, дребният бизнес потвърждава отвореността на пазарната икономика, възможностите за социална мобилност и обещанието за един възможен личен успех и самореализация. В този смисъл той има реална роля за утвърждаването на пазарната икономика.

Изглежда, продължава да има валидност твърдението на Скейз за първото трансформационно десетилетие, че дребният постсоциалистически бизнес не е значима вътрешно динамизираща икономиката сила, че той няма самостоятелен капацитет за трансформация на системата в икономически и идеологически план (Scase 1997: 15). Разгледаните „съвместимости“ не позволяват оптимално икономическо развитие, така че в дългосрочен план обществото като цяло губи. То губи и в ценностен план, като позволява вкореняването на една неморална икономика, която задълбочава конфликта между старите рефлексии и новите формални правила на пазара. Това е една „заклучена“ ситуация, в която зависимостта от пътя пречи на предприемачите да се адаптират към променените институционални условия. Проблемът е как да се пречупи този порочен кръг. Твърди се, че това може да стане, ако се появи достатъчно надеждна трета институционална страна, която да гарантира сделките (Johnson et al. 2000, цит. по Welter 2006: 9). Това би помогнало персонализираните трансакции да се трансформират в основана на правилата неперсонализирана размяна. Въпросът е дали това е възможно и вярно. Със сигурност ще се засили представителството на безличната пазарна размяна, но едва ли културната традиция на недоверието ще може да бъде изтрита единствено с налагането на институционални фактори. Още повече, че съвременният глобален капитализъм е мрежови и бъдещето очертава само още по-голямо усилване на мрежовата икономика. Това предлага добра хранителна среда на социалните структури на българския пазар. Затова идеята, че в глобализационния контекст зависимостта от миналото отслабва, а се усилва зависимостта от бъдещето, сякаш губи релевантност в български контекст. При все това единствената нишка на промяна си остава институционалната трансформация.



Литература

- Аврамов, Р. 1996. Преходът в историческа перспектива. *Социологически проблеми*, 4: 95–105.
- Аврамов, Р. 1998. „Неосъщественният консервативен манифест в България”. В: Аврамов, Р. (съст.) *Стоян Бочев – Капитализмът в България*. София: Българска наука и култура.
- Аврамов, Р. 2001. *Стопанският ХХ век на България*. София: ЦЛС.
- Аврамов, Р. 2007. *Комуналният капитализъм. Из българското стопанско минало*. (т. I – III). София: Българска наука и изкуство и ЦЛС.
- Аврамов, Р. и К. Генев. 1994. Повторното раждане на капитализма в България. *Банков преглед*, 4: 3–24.
- Агенция по заетостта. 2008. *Годишник 2008*. София: МТСП.
- АИК и КНСБ. 2011. *Ограничаване и превенция на неформалната икономика*. Изследователски доклад. София.
- АМСП. 2002. *Доклад за малките и средните предприятия*. www.asme.bg
- Белчева, М. и К. Захариева. 2002. *Профил на предприемача от микропредприятията*. София: НСИ.
- Беновска-Събкова, М. 2001. *Политически преход и всекидневна култура*. София: АИ „Проф. М. Дринов”.
- Беновска-Събкова, М. 2003. Социални мрежи, коалиции и клиентелизъм на работното място през периода 1960–1989 г. в София. *Българска етнология*, 1: 3–17.
- Беновска-Събкова, М. 2006. Приятелство и приятелски коалиции. Приятелството като модел на социалните отношения. *Антропологични изследвания*, 6: 28–49.
- Бурдийо, П. [1980]2003. Социалният капитал (Предварителни бележки). *Социологически проблеми*, 1–2: 69–71.
- Вендов, А. 2001. „Социални представи и мотиви за частен бизнес и предприемачество”. В: Драганов, М. (съст.). *Българският частен бизнес и кризата*. София: Кота, с. 49–84.
- Владимиров, Ж. 1999. *Културното наследство срещу демокрацията и пазара. България 1989–1998*. София: Софийски новини.
- Владимиров, Ж. 2001. Изградена ли е в България добре функционираща пазарна икономика? В: *Европейските измерения в управлението и икономиката на страните в преход*. София: Парадигма, с. 176–196.
- Владимиров, Ж. 2011. *Глобални предизвикателства пред малките и средни предприятия*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Владимиров, Ж. и О. Харизанова. 2005. *Готовност на МСП в България за включване в информационното общество*. София: СУ „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет.

- Владимиров, Ж., И. Кацарски, М. Баджаков, Т. Тодоров. 2000. *България след 1997 – ефектът на тунела*. София: Софийски новини.
- Владимиров, Ж., И. Кацарски, Т. Тодоров и М. Баджаков. 1998. *България в кръговете на аномията*. София: Софийски новини.
- Владимиров, Ж., Н. Маламова, Ц. Ковачева, О. Харизанова, И. Кацарски. 2008. *Внедряване на европейските стандарти за качество и безопасност на храните в България. (Икономически и социални ефекти)*. София: СУ „Св. Климент Охридски”, Стопански факултет.
- Владиминова, К. (съст.). 2009. *Трансформациите в труда. Социална сигурност и социален диалог*. София: Сиела.
- Вълчев, Д. и сътр. 2011. *Юридически барометър*, бр. 3. София: Център за правни инициативи. http://cli-bg.org/Legal_barometer_BG_3.pdf
- Ганчева, Й. 2000. *Нормативна уредба и трансакционни разходи в България*. София: ИПИ. <http://ria-studies.net/wp-content/uploads/File/transaction%20costs%20in%20end-90-BG.pdf>
- Генов, Ю. и С. Карабельова. 2001. *Необходими промени в ценностните ориентации на българите в процеса на евроинтеграцията*. Доклад, изнесен на конференция по управление на човешките ресурси, София.
- Георгиев, Бл. 1991. Преходът към демокрация не е еднозначен и безусловен. *Социологически проблеми*, 6: 7–16.
- Георгиев, Бл. 1994. *В търсене на ефективност: Социология на индустриалната организация*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Георгиевски, Л. 2002. *Речник на предразсъдъците*. София: Балкани.
- Гладичева, Р. 1995. Предприемачеството в предметното поле на социологията. *Годишник на СУ, кн. Социология*, Т. 87: 21–54.
- Грановетер, М. 1999. „Икономическо действие и социална структура: проблемът за вградеността”. В: Чавдарова, Т. (съст.). *Икономика и социология. Американската икономическа социология след 1970*. София: Лик, с. 183–221.
- Давидков, Ц. 1993. *Новите предприемачи: резултати от емпиричното социологическо изследване „Частният бизнес в България”*. София: Софи-Р.
- Давидков, Ц. 1996. Предприемачество и малък бизнес. *Икономика*, 2–11.
- Давидков, Ц. 2002а. *Предприемачът (резултати от емпиричните социологически изследвания „Частният бизнес в България-1991” и „Частният бизнес в България-1997”)*. София: УИ „Св. Климент Охридски”.
- Давидков, Ц. 2002б. *Измерители на организационната култура*. София: СУ – Стопански факултет.
- Давидков, Ц. 2005. *България & Предприемачите*. София: УИ „Св. Климент Охридски”.
- Давидков, Ц. 2009. *Национална и организационни култури. Устойчивост и динамика. (Две изследвания в България – 2001, 2008)*. София: СУ – Стопански факултет.

- Давидков, Ц. 2010. *Ценности на забогатяване. Предприемачите в България в периода 1991–2004 г.* София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Дамянова, А. 2006. „Ролята на малките и средните предприятия в българската икономика“. В: *Малкият и средният бизнес срещу корупцията*. София: ЦИР. http://www.ced.bg/uploads/publication/body.anticorruption_final.pdf
- Демпси, Дж. 2012. „Какво се обърка с България и Румъния“. В-к *Гласове* от 24. 07. 2012. <http://www.glasove.com/kakvo-se-oburka-s-bulgariya-i-rumuniya-21758>
- Джордано, Кр. 2006. *Власт, недоверие и наследство. Скептична антропология*. София: Полис.
- Димитров, Г. 2009. „Ценностните ориентации на българските бизнесмени“. Във: Фотев, Г. (съст.). *Европейските ценности в днешното българско общество*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 218–256.
- Дойков, Д. 2006. *Предприемачество*. София: „МТ&М“ college.
- Дойков, Д. 2007. *Предприемачество и предприемачески проекти*. София: НБУ.
- Драганов, М. (съст.). 1994. *Българинът и частният бизнес*. София: Славика-РМ.
- Драганов, М. (съст.). 1997. *Българинът в частния бизнес: типове личности*. София: Аля.
- Драганов, М. (съст.). 2001а. *Българският частен бизнес и кризата*. София: Кота.
- Драганов, М. 2001б. „Бюрократията и частният бизнес в условията на криза“. В: Драганов, М. (съст.). *Българският частен бизнес и кризата*. София: Кота, с. 110–135.
- Дракър, П. 1992. *Новаторство и предприемачество – практики и принципи*. София: Христо Ботев.
- Дудева, Л. 2001. *Демография на малките и средните предприятия в България 1995–1999*. София: ЦИР.
- Дюркем, Е. 2002. *За разделението на общественения труд*. София: СОНМ.
- ЕК. 2004. *Евробарометър 62. Есен. Общественото мнение в ЕС*. Национален доклад България. Брюксел: ЕК. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb62/eb62_bg_nat.pdf
- ЕК. 2007. *Евробарометър 68. Есен. Общественото мнение в ЕС*. Национален доклад България. Брюксел: ЕК. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb68_bg_nat.pdf
- Желева, Р. 2002. „Моралът в икономиката: проблемът за социалната отговорност на предприемачеството в социологическа перспектива“. В: Гладичева, Р. (съст.). *Новите лица на труда*. София: Кота.
- Желязкова, М. 2010. „Причини за задлъжнялостта на българските домакинства“. В: Димитров, Д. (съст.). *Финансовата криза и задлъжнялостта на българина*. София: Институт по социология, ИК „Шанс“.
- Желязкова, М. 2011. *Неравенства и политики. Дистанции между България и Европейския съюз*. Троян: Аля.
- Зафиров, Д. 2001. „Концентрацията на капитал в условията на криза и социално-пси-

- хическите измерения на недържавната монополизация у нас”. В: Драганов, М. (съст.). *Българският частен бизнес и кризата*. София: Кота, с. 136–153.
- Иванов, М. и Г. Ганев. 2009. *Бизнес елитите на България. 1912–1947, 1989–2005*. София: Изток–Запад.
- Иванов, П., Б. Дуранкев, М. Маринов, С. Катранджиев и М. Стоянова. 2001. *Фирмената култура в България*. София: Алтернативи.
- Илиев, П. 2007. *Скритата икономика – състояние и развитие*. Презентация. София: ЦИД.
- Йонкова, А. 2000. *Правна и законодателна реформа. Въздействие върху растежа на частния сектор*. София: ИПИ.
- Йорданов, Й. 1996. „Големите проблеми на дребния бизнес в България“. *Икономика*, 9.
- Кабакчиева, П. 2001. *Гражданското общество срещу държавата*. София: Лик.
- Кабакчиева, П. 2004. „Институционално наследство, институционална култура и институционална промяна в България след 1989“. В: *Държавата срещу реформите*. София: Изток–Запад.
- Калон, М. 2001. Могат ли методите за анализ на големите числа да допринесат за обогатяването на социологията на труда? *Социологически проблеми*, 3–4: 18–35.
- Карабелюва, С. 2003. Психологически особености на типовете култура и управленските стилове в организацията. *Годишник на Софийския университет, кн. Психология*, Т. 96.
- Кастелс, М. 2004. *Мрежовото общество*. София: Лик.
- Киров, В. 2011. *Преструктуриране и социален диалог в България по време на криза: социологически анализ*. София: ИИОЗ–БАН.
- Коев, Й. 2006. *Българското предприемачество: процесни характеристики и епистемологичен анализ*. Варна: Е-Летера.
- Коев, Й. 2007. *Предприемачеството*. Варна: Стено.
- Коев, Й. 2008. „Малкият и среден бизнес в условията на евроинтеграция: приспособяване или загиване“. Във: *Фирмите и пазарите в България в условията на евроинтеграция – продължаваща адаптация*. Т. 2. Варна: Наука и икономика.
- Коев, Й. и сътр. [2002]2003. *Малкият бизнес 2003: проблеми и решения*. Варна: Стено.
- Коев, Й. и сътр. 2005. *Българският малък и среден бизнес: европейски перспективи и решения*. Варна: Стено.
- Кожухарова, В. 1997. „Бизнесменът на село – има ли го и какъв е той“. В: Драганов, М. (съст.). *Българинът в частния бизнес: типове личности*. София: Аля.
- Колев, Бл. 2002. *Икономическа култура*. София: УИ „Стопанство“.
- Колев, Бл. и Т. Ракаджийска. 2009. „Основни културални оси на икономическата култура на българския бизнес“. В: Колев, Бл. и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство“.
- Колев, Бл., Т. Ракаджийска, М. Стоянова и С. Тодорова. 2009. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство“.

- Колева, Г. 1998. Бизнесът в България: институционализация и представителство на интереси. *Социологически проблеми*, 1–2: 83–94.
- Колева, Г. 2002. „Бизнесът между глобализационните предизвикателства и локалните ограничения“. В: Тилкиджиев, Н. и Ст. Дончев (съст.). *Социологически перспективи*. София: УИ „Проф. М. Дринов“.
- Колева, С. и Д. Кескинова. 2006. „Диалогичността в българската социология (през историята на списание *Социологически проблеми*)“. В: Бояджиева, Л. Деянова, К. Коев, Св. Колева (съст.). *Светове в социологията*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Колинс, Дж. и Дж. Порас. 2001. *Създадени вечни*. София: Класика и стил.
- Костова, Д. 1994. Икономическият елит в посттоталитарна България. *Социологически проблеми*, 4: 46–58.
- Коцева, Т. 1997. „Женският“ бизнес: щрихи към портрета на жените, занимаващи се с частна дейност“. В: Драганов, М. (съст.). *Българският частен бизнес: типове личности*. София: Аля, с. 172–213.
- Линднер, Й., Г. Недева и Г. Трендафилова. 2007. *Предприемачество и мениджмънт*. София: Дионис.
- Лулева, А. 2012. Неформалност, джендър, туризъм. Примерът на курорта „Боровец“. *Българска етнология*, 3/4: 57–70.
- Манолов, К. 1995. *Новото българско предприемачество*. София: АИ „Проф. М. Дринов“.
- Манолов, К. 2000. *Културният ресурс на предприемачеството*. София: АИ „Проф. М. Дринов“.
- Манолов, К. 2006. *Предприемачеството*. София: АИ „Проф. М. Дринов“.
- Матеев, М. 1998. Предприемачеството в България в условията на преход към пазарна икономика. *Банки, инвестиции, пазари*, 2.
- МБМД. 2003. *Изследване на поведението на българските данъкоплатци*. София: Доклад по поръчка на НАП.
- МИЕ и “Витоша Рисърч”. 2006. *Българските малки и средни предприятия и участието им в усвояването на структурните фондове на Европейския съюз*. Аналитичен доклад. София: МИЕ, юли-август <http://www.vitosha-research.com/fileSrc.php?id=1960>
- МИЕ. 2008. *Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България*. София. http://www.mee.government.bg/ind/doc_eco/Annual.Report.SMEs.Bulgaria.2008.BG.pdf
- Миланова, А. 2008. *Генезис на фирмената култура в България*. София: АИ „Проф. М. Дринов“.
- Минев, Д. 1996а. „Икономическо развитие, социални промени и мутации. *Социологически проблеми*, 4: 35–47.
- Минев, Д. 1996б. „Характер на промените“; „Политически импликации на организационния модел на прехода“; „Чехия – България: различни модели на „преход““.

- настояще и бъдеще“. Във: Фотев, Г. и сътр. *Българската икономика: реформи, промени и перспективи*. София: Полиграф.
- Минев, Д. 2003. Рационалност, справедливост и развитие. *Балкани '21*, 3. http://www.balkans21.org/2003_3/minev2.html
- Минев, Д. 2011а. *Кризата на публичните политики в развитите страни*. Троян: Аля.
- Минев, Д. 2011б. *Социология, власт и общества. Незнанието, което разрушава светововете на хората*. Троян: Аля.
- Минев, Д. и М. Желязкова. 2000. „България – раждането на капитализма и на икономическата рационалност“. *Социологически проблеми*, 3–4.
- Минев, Д. и П. Кабакчиева. 1996. *Преходът – елити, стратегии*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Минев, Д. (съст.). 2000. *Променящите се лица на демокрацията: икономическа, индустриална, политическа*. София: ФОБ.
- Найденов, Г. 2003. *100-годишната парадигма*. София: Институт по социология – БАН.
- Неделчев, Д. 2002. *Институционална промяна и европейска интеграция*. София: АИ „Проф. М. Дринов“.
- Неделчева, Т. 2001. „Кризата и трансформацията на ценностите в частния бизнес у нас“. В: Драганов, М. (съст.). *Българският частен бизнес и кризата*. София: Кота, с. 24–48.
- Николов, Др. 2011. „Министър Трайков: По-добре сива икономика, отколкото никаква“. *В-к Сега*, 12 май, <http://www.segabg.com/article.php?issueid=9151§ionid=2&id=0000201>
- Николова, М. 1994. Жената предприемач и средната класа. *Социологически проблеми*, 4.
- Нинов, Б. 1997. „Динамика на частния бизнес в първата половина на века и неговите личностно-психологически акценти“. В: Драганов, М. (съст.). *Българинът в частния бизнес: типове личности*. София: Аля, с. 14–33.
- Нончев, А., Д. Манчева, Е. Василева, Р. Стефанов и Т. Ялъмов. 2011. *Динамика на скритата икономика в България по време на криза*. София: ЦИД.
- Норт, Д. 2000. *Институции, институционална промяна и икономически резултати*. София: Лик.
- Норт, Д. 2004. „Приносът на неoinституционализма за разбирането на икономиките в преход“. *Media Times Review*. <http://www.mediatimesreview.com/february04/North.php>
- Норт, Д. 2007. Как да мислим промяната – влиянието на новия институционализъм в Източна Европа. Две интервюта на Г. Ганев с проф. Д. Норт. *Социологически проблеми*, 3/4: 7–14.
- НСИ и Асоциация на фамилен бизнес в България. 2011. *Фамилен бизнес в предприятията: данни за 2010 г.* София. Публична презентация.

- НСИ. 2002. *Демография на малките и средни предприятия в България през периода 1995–2001 г.* София. http://www.nsi.bg/publications/Publication%20DOSME_4.05.pdf
- НСИ. 2010. *Демография на предприятията (към 31.12.2009 г.)*. София. <http://www.nsi.bg/EPDOCS/BDE2010.pdf>
- Пашев, К. 2008. *Корупционни рискове и механизми при обществените поръчки*. Публична презентация от 17. 10. 2008. Асоциация за мониторинг на управлението. www.gma-bg.org/.../.
- Петков, Кр. (съст.). 2009. *Европейска социална политика*. Пловдив: УИ „П. Хилендарски“.
- Петков, Кр. 2005. *Завръщането на монарха*. София: ИК „Хр. Ботев“.
- Петков, Кр. и А. Владиков. 2010. „Глобалната криза и регионалните икономически нагласи“ В: Тилкиджиев, Н. и Л. Димова (съст.). *Благополучие и доверие: България в Европа?* София: Изток–Запад, с. 179–200.
- Петкова, И. 1997. „Частникът занаятчия“ В: Драганов, М. (съст.). *Българинът в частния бизнес: типове личности*. София: Аля, с. 53–81.
- Петрова, И. 2001. Съвременната българска фирма и нейните празници. *Българска етнология*, 3: 31–48.
- Петрова, И. 2008. „Надежди и реалност в процеса на присъединяване към Европейския Съюз. Примерът на българските дребни предприемачи“ В: *Културни паралели. Свакодневна култура у постсоцијалистичком периоду*. Београд, с. 51–67.
- Петрова, И. 2010а. Културни стратегии за мобилизация в трудовия свят. *Българска етнология*, 1/2: 18–31.
- Петрова, И. 2010б. *Трудов свят и етнология*. София: Институт за етнология и фолклористика – БАН.
- Петрова, И. 2012. Неформални отношения в сферата на труда: примерът на малките предприятия в България. *Българска етнология*, 3/4: 40–56.
- Райчев, А. и К. Стойчев. 2004. *Какво се случи? Разказ за прехода в България 1989–2004*. София: Изток–Запад.
- Ракаджийска, Т. 1994. „Фирмени стратегии на българските предприемачи“ В: Рамчев, К. (ред.) *Малко и средно предприемачество, гражданско общество*. София: УНСС и ССИГ, с. 55–75.
- Ракаджийска, Т. 1998а. Маргинализацията на трансформиращите се елити – бариера пред устойчивото развитие на обществото. *Социологически проблеми*, 1–2: 73–83.
- Ракаджийска, Т. 1998б. *Труд, бизнес, ефективност*. София: ЕОН–2000.
- Ракаджийска, Т. 2007. „Култура на камуфлажа – култура на преход от модерност към постмодерност“ В: Bozic (ed.). *Balkan u procesu evrointegracija – strukturne promene I kultura mira*. Nis: Univerzitet u Nisu, Filozofski fakultet, Institut za sociologiju, pp. 107–128.

- Ракаджийска, Т. 2010. *Пазар на труда. Социално-икономическо поле между държавата и пазара*. София: УИ „Стопанство“.
- Ракаджийска, Т. и Бл. Колев. 2009а. „Параметри на реалната култура на бизнес поведение в България“. В: Колев, Бл. и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство“.
- Ракаджийска, Т. и Бл. Колев. 2009б. „Социалните процеси на българския бизнес – етически, политически или „харизматични?“ В: Колев, Бл. и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство“.
- Седларски, Т. 2009. Неформални институции, идеологии и трансакционни разходи. *Социологически проблеми*, 3–4: 139–155.
- Силгиджиян, Х., С. Карабельова и Е. Герганов. 2003. Културна идентичност и ценностни избори в контекста на всекидневното поведение. *Годишник на СУ, кн. Психология*, Т. 94–95.
- Силгиджиян, Х., С. Карабельова и Е. Герганов. 2006. Нарастващата несигурност в България: новата „котва“ на националната култура. *Годишник на СУ, кн. Психология*, Т. 99.
- Силгиджиян, Х., С. Карабельова, Е. Герганов и Ю. Генов. 2007. Подобни и различни в рамките на българската култура. Резултати от представително изследване на ценностите и културните практики в България. *Годишник на СУ, кн. Психология*, Т. 96(1): 5–74.
- Симеонов, П., Н. Тилкиджиев и Т. Чавдарова. 2005. *Честота на издаване, изискване и точност на фискални бонове в търговията на дребно на стоки и услуги*. София: Доклад за НАП.
- Симеонова-Ганева, Р., Ж. Владимирова, М. Боева, Н. Панайотова, К. Ганев, Р. Пенева. 2011. *Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП*. София: ИАНМСП. http://www.sme.government.bg/wp-content/uploads/2011/06/SME_Situation-REP_noema_final1.pdf
- Славова, З. 2010. *Международен индекс «Право на собственост» 2010. Право на собственост и икономическо благосъстояние*. София: ИПИ. http://ime.bg/uploads/baec23_IPRI2010_Zornitsa.pdf
- Славова, З. 2011. „Международен индекс «Право на собственост»: Липсата на защита на собствеността е основната причина за ниските доходи в България“. *Преглед на пазарната политика*, бр. 519. София: ИПИ. <http://ime.bg/bg/articles/mejdunaroden-indeks-pravo-na-sobstvenost-lipsata-na-zashtita-na-sobstvenostta-e-osnovnata-priinaza-niskite-dohodi-v-bylgariya-1/>
- Сотирова, Д. 2005. *Бизнес етика: печалбата, успехът, ценностите*. София: СУ – Стопански Факултет.
- Сотирова, Д. и Цв. Давидков. 2005. *Новата административна култура. Организационни проблеми и лични стратегии за промяна*. София: СУ – Стопански факултет.
- Станчев, Кр. и сътр. 2001. „Закони и благосъстояние“. *В-к Капитал* от 17. 03. 2001.

http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2001/03/17/207723_zakoni_i_blagosustoiianie/

- Станчев, Кр., П. Петрова и Д. Михайлов. 1996. Разходите за водене на бизнеса у нас. В-к *Капитал*, 26 август – 1 септември.
- Старк, Д. и Л. Бруст. 2004. *Постсоциалистически траектории. Трансформирането на политиката и собствеността в Източна Централна Европа*. София: Амаг-Ах.
- Стоилова, Р. 1999. Самонаестотта като проблем на социологията. *Социологически проблеми*, 1(2): 164–184.
- Стоилова, Р. 2006. „Глобализация, посткомунистическа трансформация и стратификация”. В: Бояджиева, П., Л. Деянова, С. Колева и К. Коев (съст.). *Светове в социологията*. София: УИ „П. Хилендарски”.
- Стоянов, З. [1880]2002. *Знаеш ли ти кои сме?* София: „З. Стоянов”.
- Стоянова, М. 2009а. „Конкретни практики на бизнеса за присъединяване към европейските пазари”. В: Колев и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство”.
- Стоянова, М. 2009б. „Българският бизнес и институционалната му среда”. В: Колев и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство”.
- Тилкиджиев, Н. 2002. *Средна класа и социална стратификация*. София: Лик.
- Тилкиджиев, Н. 2010. „Доверие и благополучие”. В: Тилкиджиев, Н. и Л. Димова (съст.). *Благополучие и доверие: България в Европа?* София: Изток–Запад.
- Тодоров, К. 1992. *Предприемачество. Международен мениджмънт*. София: Информа интелект.
- Тодоров, К. 1997а. *Предприемачество и дребен бизнес*. София: Мартилен.
- Тодоров, К. 1997б. *Стратегическо управление на малките и средни фирми*. София: Некст.
- Тодоров, К. 2006. Българското предприемачество в обединена Европа: предизвикателства и възможности. *Годишник на УНСС*, с. 77–100.
- Тодоров, К. и А. Дамянов. 1999. *Интернационализация, междуфирмени връзки и развитие на малките и средни предприятия*. София: Некст.
- Тодорова, С. 2009а. „Състояние на българския бизнес според проведеното изследване”. В: Колев, Бл. и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство”.
- Тодорова, С. 2009б. „Информираност на представителите на българския бизнес за договореностите в ЕСИ”. В: Колев, Бл. и сътр. *Културални адаптации на българския бизнес в процеса на евроинтеграция*. София: УИ „Стопанство”.
- Топалова, В. 1996. Индивидуализъм/колективизъм и профили на социалната идентичност. *Социологически проблеми*, 1: 54–67.
- Тромпенаарс, Ф. и Ч. Хемпдън-Търнър. 2004. *Да се носиш по вълните на културата*. София: Класика и стил.

- Уолърстийн, И. 2013. „Нова световна система?“ *Либерален преглед*, 7 март. http://www.librev.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1978&Itemid=197
- Федерович, М. и Д. Минев. 2000. Европейските траектории на икономически трансформации. Равносметки на успехи и провали. *Социологически проблеми*, 3–4: 3–17.
- Фотев, Г. и сътр. 1996. *Българската икономика: реформи, промени и перспективи*. София: Полиграф.
- Фукуяма, Ф. 1997. *Доверие. Новите основи на световния просперитет*. София: Рива.
- Хаджийски, Ив. [1940]1974. *Бит и душевност на нашия народ*. Том 2. София: Български писател.
- Хофстеде, Х. 2001. *Култури и организации. Софтуер на ума*. София: Класика и стил.
- Христова, А. и сътр. 2004. *Анатомия на прехода. Стопанската политика на България от 1989 до 2004*. София: Сиела.
- ЦИД. 1999. *Доклад за оценка на корупцията*. София: Център за изследване на демокрацията.
- ЦИД. 2005. *Антикорупционните реформи в България*. София: Център за изследване на демокрацията.
- ЦИР. 2001. *Малки и средни предприятия и конкурентоспособност*. София: Център за икономическо развитие.
- ЦИР. 2006. *Малкият и средният бизнес срещу корупцията*. София: Център за икономическо развитие. http://www.ced.bg/uploads/publication/body.anticorruption_final.pdf
- Чавдарова, Т. 2001. *Неформалната икономика*. София: Лик.
- Чавдарова, Т. 2004. Да правиш бизнес в България: между българската и западната икономическа култура. *Социологически проблеми*, 1–2: 120–146.
- Чавдарова, Т. 2003. „Корупцията в България: между нелегалността и социокulturната легитимност”. В: Илиев, П. (съст.). *Неформалната икономика в страните – кандидати за членство в ЕС*. София: ЦИД, с. 144–164.
- Чавдарова, Т. 2005. „Бизнес отношенията: проблемът за доверието”. В: Колева, Д. и М. Грекова (съст.). *Културата: граници и съседства*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 448–471.
- Чавдарова, Т. 2006. „Избледняването на Изтока и приближаването към Юга? Българската култура в бизнеса”. В: Бояджиева, П., Л. Деянова, Св. Колева, К. Коев (съст.). *Светове в социологията*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 373–392.
- Чавдарова, Т. 2007а. „Индивидуализмът на дребното градско предприемачество в София и Скопие”. В: Димитров, Г. (съст.). *Иновативна социология*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с. 156–174.
- Чавдарова, Т. 2007б. Икономическата култура като генератор на неравенства: поколението в банковия бизнес. *Социологически проблеми*, 3–4: 67–89.
- Чавдарова, Т. 2009. „Собственикът на дребен бизнес в България: предприемач или

- работник без шеф?”. В: Стефанов, И. и М. Минева (съст.) *Социологията пред предизвикателствата на различията*. София: УИ „Св. Климент Охридски”, с. 106–125.
- Чавдарова, Т. 2010. „Младежка неформална самонаестот: отвъд личното доверие?” В: Тилкиджиев, Н. и Л. Димова (съст.) *Благополучие и доверие: България в Европа?* София: Изток–Запад, с. 325–347.
- Чавдарова, Т. 2012. Социални задължения срещу икономически интереси: Непотизмът при наемането на работа в дребните фирми. *Българска етнология*, 38(3–4): 17–39.
- Чавдарова, Т. и П. Кабакчиева. 1998. *Институционалната култура в България*. София: Непубликуван доклад. София – Катедра „Социология“.
- Чалъков, И. 1997. Иновациите в пазарната и непазарната икономика: теоретичният модел на Йозеф Шумпетер. *Социологически проблеми*, 2: 3–18.
- Чалъков, И. 2003. Социализмът като общество на мрежите и проблемът за икономическото развитие. *Социологически проблеми*, 12: 106–130.
- Чалъков, И. 2004. Икономическият преход в България и иновативното предприемачество. *Списание на БАН*, 6.
- Чалъков, И. 2008. „Раждането на „посредниците” в българската икономика”. В: Чалъков, И. и сътр. *Мрежите на прехода. Какво всъщност се случува в България след 1989 г.* София: Изток–Запад.
- Чалъков, И. и В. Киров. 1999. *Еманципация на кредита: финансова система, предприемачество, иновации. Анализ на българския случай*. София: Лик.
- Чалъков, И. и сътр. 2008. *Мрежите на прехода. Какво всъщност се случува в България след 1989 г.* София: Изток–Запад.
- Чобанова, В. 2012. *Синдикалното представителство на работниците в държавни предприятия: проблемът за легитимността*. Дипломна работа за придобиване на ВА, защитена в Катедра „Социология“ при СУ „Св. Климент Охридски“.
- Acs, Z. and C. Armington. 2006. *Entrepreneurship, Geography and American Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Acs, Z. and D. Audretsch (eds.). 1993. *Small Firms and Entrepreneurship: An East–West Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aidis, R. 2005. Institutional Impediments to Small- and Medium-sized Enterprise Development in Transition Countries. *Small Business Economics*, 25(4): 305–317.
- Aidis, R. and F. Welter (eds.). 2008. *The Cutting Edge: Innovation and Entrepreneurship in New Europe*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Aidis, R. and M. Van Praag. 2007. Illegal Entrepreneurship Experience: Does it make a Difference for Business Performance and Motivation? *Journal of Business Venturing*, 22(2), March.
- Aidis, R., T. Mickiewicz and S. Estrin. 2010. Institutions, Finance and the Level of Development: the Impact of Entrepreneurship in Transition. *Review of Economics and Institutions*, 1(1).

- Alchian A. 1950. Uncertainty, Evolution, and Economic Theory. *Journal of Political Economy*, 58: 211–221.
- Alexandrov, H. 2004. „Transformation of Organizational Culture in Bulgaria”. In: Kabakchieva, P. and R. Avramov (eds.). „East” – „West” *Cultural Encounters. Entrepreneurship, Governance, Economic Knowledge*. Sofia: Iztok–Zapad, pp. 151–179.
- Aronoff, C. E. and J. L. Ward. 1993. Rules for Nepotism. *Nation's Business*, January, 64–65.
- Arum, R. and W. Müller (eds.). 2004. *The Reemergence of Self-Employment: A Comparative Study of Self-Employment Dynamics and Social Inequality*. Princeton: Princeton University Press.
- Axelrod, R. 1984. *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Bachmann, R. and A. Zaheer (eds.). 2006. *Handbook of Trust Research*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bahrtdt, H. P. 1974. *Die Moderne Grossstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*. München: Nymphenburger Verlagshandlung.
- Baker, W. 1984. The Social Structure of the National Securities Market. *American Journal of Sociology*, 89: 775–811.
- Barbalet, J. 1996. Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9/19): 75–96.
- Barber, B. 1983. *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Barber, B. 1995. All Economies are „Embedded”: The Career of a Concept and Beyond. *Social Research*, 62(2): 387–413.
- Barmer, N. and S. Vogel. 2007. *A Political Economy Reader: Markets as Institutions*. London: Routledge.
- Batjargal, B. 2003. Social Capital and Entrepreneurial Performance in Russia: A Longitudinal Study. *Organization Studies*, 24(4): 535–56.
- Batjargal, B. 2007. Network Triads: Transitivity, Referral, and Venture Capital Decisions in China and Russia. *Journal of International Business Studies*, 38(6): 998–1012.
- Baumol, W. 1990. Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98: 893–921.
- Baumol, W. 1993. *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. London: MIT Press.
- Becker, G. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. New York: Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research.
- Becker, G. 1976. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beckert, J. 1996. What is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action. *Theory and Society*, 25/26: 803–840.
- Beckert, J. 2003. Economic Sociology and Embeddedness: How Shall we Conceptualize Economic Action? *Journal of Economic Issues*, 37: 769–787.

- Beckert, J. 2009a. The Social Order of Markets. *Theory and Society*, 38: 245–269.
- Beckert, J. 2009b. „The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and The New Economic Sociology”. In: Hann, C. and K. Hart (eds.). *Market and Society. The Great Transformation Today*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 38–55.
- Beckert, J. 2010a. Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change. *Sociological Theory*, 28(2): 150–166.
- Beckert, J. 2010b. How Do Fields Change? The Interrelations of Institutions, Networks, and Cognition in the Dynamics of Markets. *Organization Studies*, 31(5): 605–627.
- Bellow, A. 2004. *In Praise of Nepotism: A History of Family Enterprise from King David to George W. Bush*. New York: Anchor Books.
- Berger, P. 1998. *The Capitalist Revolutions: Fifty Propositions about Prosperity, Equality, and Liberty*. New York: New York Basic Books.
- Biggart, N. and G. Hamilton. 1988. Market, Culture, and Authority: A Comparative Analysis of Management and Organization in the Far East. *American Journal of Sociology*, 94 (Suppl.): S52–S94.
- Biggart, N. and T. Beamish. 2003. The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order. *Annual Review of Sociology*, 29: 443–464.
- Blackburn, R. 2008. *Small Business and Entrepreneurship*. SAGE.
- Blackburn, R. and D. Smallbone. 2008. Researching Firms and Entrepreneurship in the UK: Developments and Distinctiveness. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(2): 267–288.
- Blaug, M. 2000. „Entrepreneurship Before and After Schumpeter”. In: Swedberg, R. (ed.). *Entrepreneurship – The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press.
- Block, F. 1990. *Postindustrial Possibilities: A Critique of Economic Discourse*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Boltanski, L. and E. Chiapello. 2006. *The New Spirit of Capitalism*. Verso.
- Boltanski, L. and L. Thévenot. 2006. *On Justification: Economies of Worth* (Princeton Studies in Cultural Sociology). Princeton: Princeton University Press.
- Boltanski, L. und L. Thévenot. 2007. *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bonnell, V. and T. Gold (eds). 2002. *The New Entrepreneurs of Europe and Asia: Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe and China*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruton, G., D. Ahlstrom, and K. Obloj. 2008. Entrepreneurship in Emerging Economies: Where are we Today and where should the Research go in the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 1–14.
- Buchanan, J. 1980. „Rent-seeking and Profit-seeking”. In: Buchanan, J., R. Tollison and G. Tullock (eds.). *Toward a Theory of the Rent-seeking Society*. College Station: Texas A&M University Press.

- Burawoy, M. 2001. Neoclassical Sociology: From the End of Communism to the End of Classes. *American Journal of Sociology*, 106: 1099–1120.
- Burt, R. 1983. *Corporate Profits and Cooptation: Networks of Market Constraints and Directorates Ties in the American Economy*. New York: Academic Press.
- Burt, R. 2000. „The Network Entrepreneur”. In: Swedberg, R. (ed.). *Entrepreneurship – The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, pp. 281–307.
- Campbell, J. 2004. *Institutional Change and Globalization*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Casson, M. C. 1982. *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Castel, R. 2000. *Die Metamorphosen der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit*. Konstanz: UVK Universitätsverlag.
- Castells, M. and A. Portes. 1989. „World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy”. In: Portes, A., M. Castells, and L. Benton (eds.). 1989. *Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Castiglione, D., J. Van Deth, and G. Wolleb (eds.). 2008. *The Handbook of Social Capital*. New York: Oxford University Press.
- Cernat, L. 2006. *Europeanization, Varieties of Capitalism and Economic Performance in Central and Eastern Europe*. Series: Studies in Economic Transition. New York: Palgrave Macmillan.
- Chalakov, I. and V. Kirov. 2000. „Risk Capital and Innovative Entrepreneurship in Bulgaria”. In: Vladimirov, J. (ed.). *Research to the Economic and Social Recovery Policy*. Sofia: Sofiiski Novini Edition.
- Chavdarova, T. [2002]2007. *The Culture of the Sole Proprietor in Bulgaria and Macedonia*. CAS Working paper series, Sofia Academic NEXUS, Issue 1. Sofia: Centre for Advanced Studies. <http://www.cas.bg/uploads/files/Sofia-Academic-Nexus-WP/Tanya%20Chavdarova.pdf>
- Chavdarova, T. 1994. „Irregular Economic Activity: The Case of Bulgarian Privatization”. In: Ringen, S. and C. Wallace (eds.). *Societies in Transition: East-Central Europe Today*. Vol. 1. Aldershot: Avebury, pp. 163–174.
- Chavdarova, T. 1996. „Informelle Netzwerkhilfe und Strategien der wirtschaftlichen Aktivitäten in Bulgarien”. In: Glatzer, W. (Hg.). *Lebensverhältnisse in Osteuropa. Prekäre Entwicklungen und neue Konturen*. Frankfurt: Campus Verlag, S. 237–246.
- Chavdarova, T. 2000. „Changing Modes of Economic Integration in Bulgarian History”. In: K. McRobbie, K. Polanyi-Levitt (eds.). *Karl Polanyi in Vienna. Contemporary Significance of the Great Transformation*. Montreal: Black Rose, pp. 146–159.
- Chavdarova, T. 2001. „Fostering the Criminal Economy: the Bulgarian Case”. In: Dittrich, E. (Hrsg.). *Wandel, Wende, Wiederkehr. Transformation as Epochal Change in Central and Eastern Europe: Theoretical Concepts and Their Empirical Applicability*. Würzburg: Ergon, S. 139–156.
- Chavdarova, T. 2004a. „Cultural Encounters in Business: Between the Bulgarian and Western Economic Culture”. In: Kabakchieva, P. and R. Avramov (eds.). „East” – „West”

- Cultural Encounters. Entrepreneurship, Governance, Economic Knowledge*. Sofia: Lik, pp. 25–130.
- Chavdarova, T. 2004b. „A Brief Survey of Research on the Transformation of Socio-Economic Culture in Bulgaria”. In: Kabakchieva, P. and R. Avramov (eds.). „East” – „West” *Cultural Encounters. Entrepreneurship, Governance, Economic Knowledge*. Sofia: Iztok–Zapad, pp. 361–383.
- Chavdarova, T. 2005. The Bulgarian Small Business Owners: Entrepreneurs or Workers without Boss? *Sociological Problems, Special Issue: The Socioeconomic Cultures on the Balkans – Sustainability and Change*, pp. 5–22.
- Chavdarova, T. 2007. „Towards an Europeanization of National Economic Cultures: Between West and East or between North and South? The Case of Bulgarian Business”. In: Roth, K. (Hg.). *Sozialkapital – Vertrauen – Rechtssicherheit. Postsozialistische Gesellschaften und die Europäische Union (Social Capital – Trust – Rule of Law. Post-socialist Societies and the European Union)*. Freiburger Sozialanthropologische Studien, Band 19. Münster, Berlin: LIT Verlag, pp. 107–123.
- Chavdarova, T. 2008. „From Cultural Differences to Status and Labor Market Inequalities: The Generations in the Bulgarian Banking Business“. In: Bach, M. und A. Sterbling (Hrsg.). *Soziale Ungleichheit in der erweiterten Europäischen Union*. Hamburg: Krämer Verlag, Schriftenreihe: Beiträge zur Osteuropaforschung, Band 14, pp. 149–172.
- Chavdarova, T. 2010a. „Prekarität als Erwerbsstatus und Erfahrung – Das Beispiel junger Unternehmer in der Schattenwirtschaft Bulgariens”. In: Götz, I., B. Lemberger, K. Lehner und S. Schondelmayer (Hg.). *Mobilität und Mobilisierung: Arbeit im sozioökonomischen, politischen und kulturellen Wandel*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, pp. 315–332.
- Chavdarova, T. 2010b. „Informally Self-employed Young Bulgarians: Social Networks and Market Anonymity”. In: Chavdarova, T., P. Slavova, S. Stoeva (eds.). *Markets as Networks*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, pp. 49–61.
- Chavdarova, T. 2012. „The Informal Self-employment and the Perception of Risk of Urban Youth in Sofia”. In: Garibaldi, F. and Y. Dinghong. (eds.). *Labour and Sustainable Development: North-South Perspectives*. Series „Labour, Education & Society”, Vol. 26. Frankfurt am Main: Peter Lang Publishers, pp. 337–350.
- Chepurensko, A. 2012. *Entrepreneurship in 'Transitional' Societies: The Social and Economic Causes and Outcomes of Path Divergence and Research Prospects*. Paper presented at the ISA conference „Embeddedness and beyond: do sociological theories meet economic realities?” Moscow, October, 25–28.
- Chilosi, A. 2001. Entrepreneurship and Transition. *MOCT–MOST*, 11: 327–357.
- Clausen, T. 2011. Comparing Start-up Activity across Capitalist Economies. *Acta Sociologica*, 54(2): 119–138.
- Coleman, J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Commons, J. 1934. *Institutional Economics: Its Place in Political Economy*. New York: Macmillan.

- Daheim, H.-J., W. Chang, T. Chavdarova. 2001. Towards an Analysis of Institutional Cultures: Bulgaria, Germany and Taiwan. *Current Sociology*, 49(5): 23–48.
- Dallago, B. 2006. „Institutions and Entrepreneurship: A Comparative Evaluation in South-East Europe”. In: Dallago, B. (ed.). *Transformation and European Integration. The Local Dimension*. Series: Studies in Economic Transition. Palgrave: Macmillan.
- Dasgupta, P. 1988. „Trust as a Commodity”. In: Gambetta, D. (Hg.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 49–71.
- Davidkov, T. 2000. „The Entrepreneur: Motives, Social Roles and Self-Identification”. In: Vladimirov, J. (ed.). *Contribution of Social Research to the Economic and Social Recovery Policy*. Sofia: Sofiiski Novosti Edition.
- Davidsson, P. 1995. Culture, Structure and Regional Levels of Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(1): 41–62.
- Davis, G. and S. Stout. 1992. Organization Theory and the Market for Corporate Control: a Dynamic Analysis of the Characteristics of Large Takeover Targets, 1980–1990. *Administrative Science Quarterly*, 37: 605–633.
- Dequech, D. 2003. Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*, 37: 461–470.
- Dequech, D. 2006. The New Institutional Economics and the Behaviour under Uncertainty. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 59: 109–131.
- Diaz-Bone, R. 2010. *Wirtschaftliches Ethos, ökonomischer Sinn und Rationalität – ein Vergleich des Soziologischen Neoinstitutionalismus und der Économie des conventions*. Vortrag am 15.10.2010 in der Sektionsveranstaltung „Wirtschaft und Gesellschaft“ der Sektion Wirtschaftssoziologie auf dem 35. Soziologiekongress. Frankfurt/M.
- Diaz-Bone, R. und L. Thévenot. 2010. Die Soziologie der Konventionen. Die Theorie der Konventionen als ein zentraler Bestandteil der neuen französischen Sozialwissenschaften. *Trivium*, Nr. 5 „Soziologie der Konventionen“ <http://trivium.revues.org/index3557.html>
- DiMaggio, P. 1990. „Cultural Aspects of Economic Action and Organization”. In: Friedland, R. and A. Robertson (eds.). *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter, pp. 113–136.
- DiMaggio, P. 1991. „Constructing an Organizational Field as a Professional Project”. In: DiMaggio, P. and W. Powell (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 267–293.
- DiMaggio, P. 1994. „Culture and Economy”. In: Smelser, N. J. and R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Russell Sage Foundation.
- DiMaggio, P. and W. Powell (eds.). 1991a. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- DiMaggio, P. and W. Powell. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48: 147–160.
- DiMaggio, P. and W. Powell. 1991b. „Introduction”. In: DiMaggio, P. and W. Powell (eds.)

- The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, pp.1–38.
- DIOSCURI. 2003. *Eastern Enlargement - Western Enlargement. Cultural Encounters in the European Economy and Society after the Accession*. Budapest: Project Proposal.
- Dittrich, E., H. Schrader und C. Stojanov. 2006. *Von Wirten und anderen Entrepreneuren. Kleinunternehmen in Bulgarien, Tschechien und der Russischen Föderation*. Berlin: LIT Verlag.
- Dobbin, F. 2004. “The Sociological View of the Economy”. In: Dobbin, F. (ed.) *The New Economic Sociology: A Reader*. Princeton: Princeton University Press, pp. 1–46.
- Dowling, M. and J. Schmude (eds.). 2007. *Empirical Entrepreneurship in Europe: New Perspectives*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Earle, J. S. and Z. Sakova. 1999. *Entrepreneurship from Scratch: Lessons on the Entry Decision into Self-Employment from Transition Economies*. IZA. Discussion Paper No. 79, Bonn, Germany: Institute for the Study of Labour.
- EBRD. 2005. *Transition Report: Business in Transition*. London: EBRD.
- EBRD. 2011. *Transition Report: Crisis and Transition: The People’s Perspective*. London: EBRD. www.ebrd.com/downloads/research/transition/tr11.pdf
- EC. 2004. *Candidate Countries Eurobarometer*. Brussels: EC. http://europa.eu.int/comm/public_opinion/ceeb_en.htm
- EC. 2005. Special Eurobarometer 223. *Social Capital*. Brussels: EC. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_223_en.pdf
- EC. 2007a. *Enterprise and Industry*. (15. June). Brussels: EC. http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm
- EC. 2007b. Special Eurobarometer. October. *Undeclared Work in the European Union*. Brussels: EC. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_284_en.pdf
- EC. 2009a. *European SMEs under Pressure*. Annual Report on EU SMEs. Brussels: EC. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/dgentr_annual_report2010_100511.pdf
- EC. 2009b. *The New SME Definition. User Guide and Model Declaration*. Brussels: Enterprise and Industry Publications. http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf
- EC. 2009c. Eurobarometer. *Entrepreneurship in the EU and beyond. Analytical report*. Brussels: EC. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/eurobarometer/fl283_en.pdf
- EC. 2012. *Communication from the Commission to the European parliament and the Council on concrete ways to reinforce the fight against tax fraud and tax evasion including in relation to third countries*. Brussels: EC.
- Elster, J. 1989. *Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emirbayer, M. 1997. Manifesto for a Relational Sociology. *American Journal of Sociology*, 103(2): 281–317.

- Emirbayer, M. and J. Goodwin. 1994. Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*, 99: 1411–1454.
- Estrin, S. and T. Mickiewicz. 2011. „Entrepreneurship in Transition Economies: The Role of Institutions and Generational Change”. In: Minniti, M. (ed.). *The Dynamics of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- European Social Survey (ESS). 2007. *Round 3*. <http://www.europeansocialsurvey.org>
- European Social Survey (ESS). 2009. *Round 4*. <http://www.europeansocialsurvey.org>
- Eurostat. 2008. *Special Features of SMEs*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/documents/Size%20class%20analysis_1.pdf
- Eurostat. 2002. *New Enterprises and Development of Enterprises in Central-European Countries*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fararo, T. and J. Skvoretz. 1986. Action and Institution, Network and Function: The Cybernetic Concept of Social Structure. *Sociological Forum*, 1: 219–250.
- Favereau, O and E. Lazega (eds.). 2002. *Conventions and Structures in Economic Organization. Markets, Networks, Hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Feige, E. 1997. “Underground Activity and Institutional Change: Productive, Protective, and Predatory Behaviour in Transition Economies”. In: Nelson, J., C. Tilly and L. Walker (eds.). *Transforming Post-Communist Political Economies*. Washington, D.C: National Academy Press.
- Feldman, M. 2007. „The Origins of Varieties of Capitalism: Lessons from Post-Socialist Transition in Estonia and Slovenia”. In: Hancké, B. et al. (eds.). *Beyond Varieties of Capitalism: Conflict, Contradictions, and Complementarities in the European Economy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 328–350.
- Field, H. 2007. *EU Cultural Policy and the Creation of a Common European Identity*. <http://www.pols.canterbury.ac.nz/ECSANZ/papers/Field.htm>
- Fligstein, N. 1996. Markets and Politics: A Sociological View of Market Institutions. *American Sociological Review*, 61: 656–673.
- Fligstein, N. 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Fligstein, N. and L. Dauter. 2007. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 33: 105–128.
- Fourcade, M. 2007. Theories of Markets and Theories of Society. *American Behavioral Scientist*, 50: 1015–1034.
- Gabor, I. 1997. „Too Many, Too Small: Small Entrepreneurship in Hungary – Ailing or Prospering?” In: Grabher, G. and D. Stark (eds.). *Restructuring Networks in Post-Socialism. Legacies, Linkages, and Localities*. Oxford: Oxford University Press.
- Ganev, G. 2004. „Entrepreneurial Attitudes and Responses to the EU Accession in Bulgaria. Two Possible Scenarios”. In: Kabakchieva, P. and R. Avramov (eds.). „East” – „West”

- Cultural Encounters. Entrepreneurship, Governance, Economic Knowledge.* Sofia: Iztok-Zapad, pp. 131–149.
- Garfinkel, H. 1967. *Studies in Ethnomethodology.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Gemici, K. 2008. Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. *Socio-Economic Review*, 6(1): 5–33.
- Genov, N. (Ed.) 1997. *Bulgaria. Human Development Report.* Sofia: UNDP.
- Genov, Y. and S. Karabeliova. 2001. *National Culture and its Implications on Entrepreneurship in a Post-communist Society.* Paper presented at a conference on: „IntEnt” South Africa.
- Genov, Y. and S. Karabeliova. 2002. „National Culture and Its Implications on Entrepreneurship in a Post-Communist Society”. In: Nieuwenhuizen, C. and H. Klandt (eds.). *IntEnt 2001 - Internationalizing Entrepreneurship, Education and Training.* Proceedings of the IntEnt – Conference, Technikon SA, Kruger National Park, South Africa, July 2–4, 2001.
- Genov, Y. and S. Karabeliova. 2003. *Survey of Entrepreneur’s Work Motivation during the Transition to Market Economy in Bulgaria.* Proceedings of the IntEnt – Conference, „Internationalizing Entrepreneurship Education and Training”, Malaysia.
- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity.* Cambridge: Polity Press.
- Ginsbourg, P. 2003. *Italy and its Discontents: Family, Civil Society, State, 1980–2001.* Pelgrave.
- Giordano, C. 2003. „Beziehungspflege und Schmiermittel. Die Grauzone zwischen Freundschaft, Klientelismus und Korruption in Gesellschaften des öffentlichen Misstrauens”. In: Hettlage, R. (Hg.). *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen, Leben in der Lügengesellschaft.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 97–119.
- Giordano, C. 2004. „Das entfremdete Gemeinwohl. Zur sozialen Produktion von Misstrauen in Gesellschaften am Rande Europas”. In: Bonvi, J., G. Kohler, B. Sitter-Liver. (Hgs.). *Gemeinwohl – Bien commun. Ein kritisches Plaidoyer – un plaidoyer critique.* Fribourg: Academic Press.
- Giza-Poleszczuk, A. 1992. Familism and System Transformation. *The Polish Sociological Bulletin*, 3(4): 315–327.
- Goss, D. 1991. *Small Business in Society.* London: Routledge.
- Granato, J., R. Ingelhart et al. 1996. The Effect of Cultural Values on Economic Development. *American Journal of Political Science*, 40:(3) 607–631.
- Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380.
- Granovetter, M. 1974. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers.* Cambridge MA: Harvard University Press.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3): 481–510.
- Granovetter, M. 1990. „The Old and the New Economic Sociology”. In: Friedland, R. and A. F. Robertson (eds.). *Beyond the Marketplace.* New York: Aldine de Gruyter.

- Granovetter, M. 1992. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica*, 35: 3–11.
- Greif, A. 1993. Contract Enforceability and Economic Institutions in Early Trade: The Maghribi Traders' Coalition. *The American Economic Review*, 83(3): 525–548.
- Gulati, R. 2007. *Managing Network Resources: Alliances, Affiliations and other Relational Assets*. Oxford: Oxford University Press.
- Gulati, R. and M. Gargiulo. 1999. Where do Interorganizational Networks Come from? *American Journal of Sociology*, 104(5): 1439–1493.
- Guseva, A. and A. Róna-Tas. 2001. Uncertainty, Risk and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared. *American Sociological Review*, 66(5): 623–646.
- Hall, E. and M. Hall. 1987. *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, Inc.
- Hall, P. and D. Soskice (eds.). 2001. *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Hancke, B. 1998. Trust or Hierarchy? Changing Relationships Between Large and Small Firms in France. *Small Business Economics*, 11: 237–252.
- Hanley, E. 2000. Self-employment in Post-Communist Eastern Europe: A Refuge from Poverty or Road to Riches? *Communist and Post-Communist Studies*, 33(3): 379–402.
- Hannan, M. and J. Freeman. 1977. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82: 929–964.
- Harding, P. and R. Jenkins. 1989. *The Myth of the Hidden Economy: Towards a New Understanding of Informal Economic Activity*. Milton Keynes, Philadelphia: Open University Press.
- Harrison, L. and S. Huntington (eds.). 2000. *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: New York Basic Books.
- Hart, K. and C. Hann. 2009. „Learning from Polanyi”. In: Hann, C. and K. Hart (eds.). *Market and Society. The Great Transformation Today*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harvey, D. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hass, J. K. 2007. *Economic Sociology*. London: Routledge.
- Helmke, G. and S. Levitsky. 2004. Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda. *Perspectives on Politics*, 2(4): 725–740.
- Helms, M. (ed.). 2006. „Nepotism”. *Encyclopedia of Management*, Vol. 1. 5th ed. Gale Cengage. <http://www.enotes.com/nepotism-reference/>
- Hillstrom, K. and L. Hillstrom (eds.). 2002. „Nepotism”. *Encyclopedia of Small Business*, Vol. 2. Gale Cengage. <http://www.enotes.com/nepotism-reference/>
- Hirsch, P., S. Michaels, and R. Friedman. 1987. 'Dirty Hands' Versus 'Clean Models': Is Sociology in Danger of Being Seduced by Economics? *Theory and Society*, 16: 317–336.
- Hoang, H. and B. Antonic. 2003. Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1): 1–22.

- Hofstede, G. [1980]1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. London: Sage.
- Hofstede, G. 1997. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw – Hill.
- Höhmman, H.-H. and F. Welter (eds). 2005. *Trust and Entrepreneurship: A West–East Perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Hull, G. 1999. *Small Businesses Trickle Up in Central and Eastern Europe (Transnational Business and Corporate Culture: Problems and Opportunities)*. Garland Publishing.
- Ishikawa, A. (ed.). 2004. *The Transformation of Networking Cooperation among Small Enterprises in Central Europe*. Tokyo: The Sasakawa Central European Fund – The Sasakawa Peace Foundation.
- IWM. 2002. *After the Accession ...The Socio-economic Culture of Eastern Europe in the Enlarged Union: An Asset or a Liability?* Research Proposal, Vienna.
- Jenkins, P. 2001. *Regularising „informality”: turning the legitimate into legal? Land reform and emerging urban land markets in post-Socialist Mozambique*. Paper prepared for the N-AERUS Workshop, Leuven. http://www.ucl.ac.uk/dpu-projects/drivers_urb_change/urb_infrastructure/pdf_land%20tenure/NAERUS_ESF_Jenkins_Regularising_informality.pdf
- Johnston, M. 1989. „Corruption, Inequality and Change”. In: Ward, P. (ed.). *Corruption, Development and Inequality: Soft Touch or Hard Graft?* London: Routledge.
- Jones, G. and J. George. 1998. The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3): 531–546.
- Katzarski, I. and Z. Vladimirov. 2002. Enterprises' Market Behavior under Institutional Change. *Sociological problems*, 34: 157–174.
- King, L. 2000. *The Basic Features of Postcommunist Capitalism in Eastern Europe. Firms in Hungary, the Czech Republic, and Slovakia*. Westport: Praeger Publishers.
- King, L. 2007. „Central European Capitalism in Comparative Perspective”. In: Hancke, B. et al. (eds.). *Beyond Varieties of Capitalism: Conflict, Contradictions, and Complementarities in the European Economy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 307–327.
- King, L. and I. Szelényi. 2005. „Post-Communist Economic Systems”. In: Smelser, N. and R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*, Second Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press, pp. 205–229.
- Kirov, V. and S. Stoeva. 2005. Why are Small Enterprises in Bulgaria not Growing? *Sociological Problems*, 37: 100–115.
- Kirzner, I. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. et al. 1980. *The Prime Mover of Progress: The Entrepreneur in Capitalism and Socialism*. London: Institute of Economic Affairs.
- Knight, F. 1921. *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton Mifflin.
- Koch, T. and M. Thomas. 1997. „The Social and Cultural Embeddedness of Entrepreneurs in Eastern Germany”. In: Grabher, G. and D. Stark (eds.). *Restructuring Networks in*

- Post-Socialism. Legacies, Linkages, and Localities*. Oxford: Oxford University Press, pp. 242–261.
- Kollock, P. 1994. The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust. *American Journal of Sociology*, 100(2): 313–345.
- Kornai, J. 1980. *Economics of Shortage*. Amsterdam: North Holland.
- Krippner, G. 2001. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*, 30: 775–810.
- Krippner, G. and A. Alvarez. 2007. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*, 33: 219–240.
- Krueger, A. 1974. The Political Economy of the Rent-Seeking Society. *American Economic Review*, 64: 291–303.
- Kuus, M. 2007. *Geopolitics Reframed: Security and Identity in Europe's Eastern Enlargement (New Visions in Security)*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Laker, D. and M. Williams. 2003. Nepotism's Effect on Employee Satisfaction and Organizational Commitment: An Empirical Study. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 3(3): 191–202.
- Lane, C. 1998. „Introduction: Theories and Issues in the Study of Trust”. In: Lane, C. and R. Bachmann (eds.). *Trust within and between Organizations. Conceptual Issues and Empirical Applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Lane, D. 2007. „Post-State Socialism: A Diversity of Capitalism?” In: Lane, D. and M. Myant (eds.). *Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries. Studies in Economic Transition*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lane, D. and M. Myant (eds.). 2007. *Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries. Studies in Economic Transition*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lasch, F. and S. Yami. 2008. The Nature and Focus of Entrepreneurship Research in France over the Last Decade: A French Touch? *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(2): 339–360.
- Lazear, E. P. and M. Gibbs. 2009. *Personnel Economics in Practice*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ledeneva, A. 1998. *Russia's Economy of Favours: Blat, Networking and Informal Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ledeneva, A. 2006. *How Russia Really Works: The Informal Practices That Shaped Post-Soviet Politics and Business*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leibenstein, H. 1978. *General X-Efficiency Theory and Economic Development*. New York: Harvard University Press.
- Lembcke, O. 2007. *From Belief to Obedience: Max Weber on Legitimacy and Legality*. Paper presented at the annual meeting of the Law and Society Association, TBA, Berlin, Germany, 25 July.
- Lengyel, G. 2002. "Social Capital and Entrepreneurial Success: Hungarian Small Enterprises Between 1993 and 1996". In: Bonnell, V. and T. B. Gold (eds.). *The New Entrepreneurs of Europe and Asia*. Armonk: M. E. Sharpe.

- LeRoy, S. and L. Singell. 1987. Knight on Risk and Uncertainty. *Journal of Political Economy*, 95(2): 394–406.
- Levin, P. 2008. Culture and Markets: How Economic Sociology Conceptualizes Culture. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619: 114–129.
- Lys, M. 1990. „Dynamic Relationships of the First and Second Economies in Old and New Marxist States”. In: Lys, M. (ed.). *The Second Economy in Marxist States*. London: Macmillan.
- Lozano, B. 1989. *The Invisible Workforce: Transforming American Business with Outside and Home-based Workers*. New York: The Free Press.
- Luhmann, N. 1979. *Trust and Power*. New York: John Wiley.
- Luhmann, N. 1982. *The Differentiation of Society*. New York: Columbia University Press.
- Luhmann, N. 1988. „Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives“. In: Gambetta, D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 94–107.
- Macaulay, S. 1963. Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study. *American Sociological Review*, 28: 55–69.
- Maky, C. and T. Kuczi. 1997. ‘Towards Industrial Districts? Small-firm Networking in Hungary’. In: Grabher, G. and D. Stark (eds.). *Restructuring Networks in Post-Socialism: Legacies, Linkages, and Localities*. Oxford: Oxford University Press, pp. 176–189.
- Malonis, J. (ed.). 2000. „Nepotism”. *Encyclopedia of Business*, Vol. 2. Gale Cengage. <http://www.enotes.com/nepotism-reference/>
- Manolova, T., R. Eunn and B. Gyoshev. 2008. Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 203–218.
- McClelland, D. 1971. „The Achievement Motive in Economic Growth”. In: Kilby, P. (ed.) *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: The Free Press.
- McEwan, T. 2001. *Managing Values and Beliefs in Organisations*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- McIntyre, R. and B. Dallago (eds.). 2003. *Small and Medium Enterprises in Transitional Economies*. Houndmills, Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- McMillan, J. and C. Woodruff. 2002. The Central Role of Entrepreneurs in Transition Economies. *The Journal of Economic Perspectives*, 16(3): 153–170.
- McNamee, S. and R. Miller. 2004. *The Meritocracy Myth*. Lanham, MD: The Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Merton, R. K. 1976. *Sociological Ambivalence and Other Essays*. New York: The Free Press.
- Meyer, J. and B. Rowan. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2): 340–363.
- Milič A. 2007. The Family and Work in the Post-socialist Transition of Serbia: 1991–2006. *International Review of Sociology*, 17(2): 359–380.
- Miller, W., Å. Grødeland and T. Koshechkina. 2001. *A Culture of Corruption: Coping*

- with Government in Post-Communist Europe*. Budapest: Central European University Press.
- Minev, D. 2000. „Transformation Factors”. In: Vladimirov, J. (ed.). *Contribution of Social Research to the Economic and Social Recovery Policy*. Sofia: Sofiiski Novosti Edition, pp. 144–157.
- Mingione, E. 1990. “The Case of Greece”. In: Barthelemy, P. et al. *Underground Economy and Irregular Forms of Employment*. Final Report. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Mingione, E. 2005. „Embeddedness”. In: Beckert, J. and M. Zafirovski (eds.). *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London and New York: Routledge.
- Minniti, M. and M. Lervesque. 2008. Recent Developments in the Economics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6): 603–612.
- Misztal, B. 2001. *Informality: Social Theory and Contemporary Practice*. London: Routledge.
- Mizruchi, M. and L. Stearns. 1988. A Longitudinal Study of the Formation of Interlocking Directorates. *Administrative Science Quarterly*, 33:194–210.
- Molofsky, I. 1998. A Plug for Nepotism. *Solutions*, April.
- Morgan, G. and R. Whitley (eds.). 2012. *Capitalisms and Capitalism in the Twenty-first Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Münch, R. [1986]1993. *Die Kultur der Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Mützel, S. 2009. Networks as Culturally Constituted Processes. A Comparison of Relational Sociology and Actor-network Theory. *Current Sociology*, 57(6): 871–887.
- Nee, V. 1998. „Sources of the New Institutionalism”. In: Brinton, M. and V. Nee (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. New York: Russel Sage Foundation.
- Nee, V. 2005. „The New Institutionalism in Economics and Sociology”. In: Smelser, N. and R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology, Second Edition*. Princeton: Princeton University Press, pp. 49–74.
- Nee, V. and P. Ingram. 1998. „Embeddedness and Beyond: Institutions, Exchange, and Social Structure”. In: Brinton, M. and V. Nee (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 19–45.
- Nee, V. and R. Swedberg. 2005. *Economic Sociology of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Nelton, S. 1998. The Bright Side of Nepotism. *Nation's Business*, May.
- Nicita, A. and U. Pagano. 2005. „Incomplete Contracts and Institutions”. In: Backhaus, J. (ed.). *The Elgar Companion to Law and Economics*. Edward Elgar Publishing.
- Nölke, A. and A. Vliegthart. 2009. Enlarging the Varieties of Capitalism: The Emergence of Dependent Market Economies in East Central Europe. *World Politics*, 61(4): 670–702.
- North, D. 1993. Institutions and Credible Commitment. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 149: 11–23.

- North, D. 1994. Economic Performance through Time. *American Economic Review*, 84(3): 359–368.
- North, D. 2005. *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton: Princeton University Press.
- Nuissl, H. 2001. *Can 'Post-socialist' Entrepreneurs Trust Each Other? Empirical Findings on East German IT-entrepreneurs' Cognitive Background of Trust*. Viadrina: Frankfurter Institut für Transformationsstudien, Discussion Papers No. 11.
- OECD. 1997. *Globalisation and SMEs*. Vols. 1 and 2. Paris: OECD Publishing.
- Offe, C. 2007. Wohlfahrtsstaatliche Reformen nach dem Staatssozialismus. *Transit*, 32: 31–41.
- Okun, A. 1981. *Prices and Quantities*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Olson, M. 1982. *The Rise and Decline of Nations*. New Haven: Yale University Press.
- Olson, M. 2000. *Power and Prosperity: Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*. New York: Basic Books.
- Ovaska, T. and R. Sobel. 2005. Entrepreneurship in Post-Socialist Economies. *Journal of Private Enterprise*, vol. XXI, Fall: 8–28.
- Padgett, M. and K. Morris. 2005. Keeping it 'All in the Family': Does Nepotism in the Hiring Process Really Benefit the Beneficiary? *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Winter.
- Palys, T. 2008. „Purposive Sampling“. In: Given, L. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage: Thousand Oaks, CA, Vol.2.
- Parsons, T. 1951. *The Social System*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Parsons, T. 1969. „Research with Human Subjects and the 'Professional Complex'“. In: Freund, P. (ed.) *Experimentation with Human Subjects*. New York: George Brziller, pp. 116–151.
- Parsons, T. and E. Shils. 1951. *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peck, J. and N. Theodore. 2007. Variegated Capitalism. *Progress in Human Geography*, 31(6): 731–772.
- Peng, Y. 2010. When Formal Laws and Informal Norms Collide: Lineage Networks versus Birth Control Policy in China. *American Journal of Sociology*, 116(3): 770–805.
- Petkov, K. 2012. „Quality of informal work: impacts of the crisis“. Presentation at the conference on Addressing Quality of Work in Europe? Sofia, October 18–19. <http://sofi-a2012qualityofworkconference.wordpress.com/2012/10/23/conference-presentations/>
- Petrova, I. 2006. „Unsere Firma ist unsere Familie“. Die Feste im kleinen bulgarischen Familienunternehmen als Schnittstelle von Arbeitswelt und Lebenswelt. In: Roth, K. (Hg.). *Arbeitswelt – Lebenswelt. Facetten einer spannungsreichen Beziehung im östlichen Europa*. Berlin: LIT Verlag, S. 103–120.
- Petrova, I. 2008. „Aufbau von sozialem Kapital im sozialistischen und postsozialistischen Betriebsumfeld“. In: Roth, K. (Hg.). *Sozialkapital – Vertrauen – Rechtssicherheit*.

- Postsozialistische Gesellschaften und die Europäische Union*. Berlin: LIT Verlag, S. 125–139.
- Pfaffmann, O. and G. Walter (eds.). 2002. *Small Firms and Entrepreneurship in Central and Eastern Europe - A Socio-Economic Perspective*. Heidelberg and New York: Physica.
- Podolny, J. M. 1993. A Status-based Model of Market Competition". *American Journal of Sociology*, 98(4): 829–872.
- Polanyi, K. [1944]1965. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Polanyi, K. [1957]1992. „The Economy as Instituted Process”. Inc. from Polanyi, K., C. Arensberg, and H. Pearson (eds.). *Trade and Market in the Early Empires*. The Free Press. In: Granovetter, M. and R. Swedberg (Eds.). *The Sociology of Economic Life*: 29–51. Oxford: Westview Press.
- Pongratz, H. 2008. Eine Gesellschaft von Unternehmern. Expansion und Profanierung „schöpferischer Zerstörung” in kapitalistischen Ökonomien. *Berliner Journal für Soziologie*, 18(3): 457–475.
- Portes, A. 1998. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Social Sciences*, 24: 1–24.
- Poutziouris, P., K. O’Sullivan, L. Nicolescu. 1997. The [Re]-Generation of Family-Business Entrepreneurship in the Balkans. *Family Business Review*, 10(3): 239–262.
- Powell, W. 1991. „Expanding the Scope of Institutional Analysis”. In: DiMaggio, P. and W. Powell (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Prokosch, R. 2001. Nepotism. *Business in Calgary Magazine*. <http://www.legacyhuman-capital.com/pdf/Nepotism.pdf>
- Rainnie, A. F. 1989. *Industrial Relations in Small Firms: Small Isn't Beautiful*. London: Routledge.
- Raiser, M. 1999. *Trust in Transition*. Working Paper No. 39. London: EBRD.
- Reher, D. 1998. Family Ties in Western Europe: Persistent Contrasts. *Population and Development Review*, 24(2): 203–234.
- Renn, O. 2008. *Risk Governance: Coping with Uncertainty in a Complex World*. London: Earthscan.
- Renooy, P. 1990. *The Informal Economy: Meaning, Measurement and Social Significance*. Amsterdam: Netherlands Geographical Studies.
- Reynolds, P., M. Hay, W. Bygrave, M. Camp, and E. Autio. 2002. *Global Entrepreneurship Monitor: Global Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Reynolds, P., N. Bosma, E. Autio, S. Hunt, N. Bono, I. Servais, P. Lopez-Garcia and N. Chin. 2005. Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24: 205–231.
- Richardson, L. 1993. Family Planning Can Work Wonders. *Asian Business*, 72.
- Robinson, M. 1998. Corruption and Development: Introduction. *The European Journal of Development Research*, 10(1): 1–14.
- Róna-Tas, A. 2000. „Legacies, Institutions and Markets: Small Entrepreneurs in Hungary,

- Slovakia and the Czech Republic". In: Beyer, J., J. Wielgoths, H. Wiesenthal (eds). *Successful Transitions. Political Factors of Socio-Economic Progress in Postsocialist Countries*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Róna-Tas, A. 2001. „The Worm and the Caterpillar: The Small Private Sector in the Czech Republic, Hungary and Slovakia". In: Bonnell, V. and T. Gold (eds.). *The New Entrepreneurs of Europe and Asia: Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe, and China*. Armonk, N. Y.: M. E. Sharpe.
- Róna-Tas, A. and G. Lengyel (eds.). 1997. Entrepreneurship in Eastern Europe (I). *International Journal of Sociology*, 27(3).
- Róna-Tas, A. and G. Lengyel (eds.). 1997–98. Entrepreneurship in Eastern Europe (II). *International Journal of Sociology*, 27(4).
- Róna-Tas, A. and M. Sagi. 2005. „Entrepreneurship and Self-Employment in Transition Economies". In: Keister, L. (ed.). *Research in the Sociology of Work*, 15: 279–310.
- Rosa, E. 2003. „The Logical Structure of the Social Amplification of Risk Framework (SARF): Metatheoretical Foundation and Policy Implications". In: Pidgeon, N., R. Kasperson and P. Slovic (eds.). *The Social Amplification of Risk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose-Ackerman, S. 2001. Trust and Honesty in Post-Socialist Societies. *Kyklos*, 54: 415–444.
- Ruef, M. and M. Lounsbury (eds). 2007. *The Sociology of Entrepreneurship*. New York: Elsevier.
- Rutz, H. and E. M. Balkan. 2009. *Reproducing Class: Education, Neoliberalism, and the Rise of the New Middle Class in Istanbul*. New York and Oxford: Berghahn Books.
- Saar, E. and M. Unt. 2008. Selective Mobility into Self-employment in Post-socialist Transition: Early Birds, Later Entrants, Quitters and Shuttles. *International Small Business Journal*, 26(3): 323–349.
- Sako, M. 1998. „Does Trust Improve Business Performance?" In: Lane, C. and R. Bachmann (eds.). *Trust within and between Organizations. Conceptual Issues and Empirical Applications*. Oxford: Oxford University Press, pp. 88–117.
- Salais, R. 2007. Die „Ökonomie der Konventionen“. Eine Einführung mit Anwendung auf die Arbeitswelt. In: Beckert, J., R. Diaz-Bone, H. Ganßmann (Hrsg.). *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt: Campus, S. 95–112.
- Sauka, A. and F. Welter. 2007. „Productive, Unproductive and Destructive Entrepreneurship in an Advanced Transition Setting: The Example of Latvian Small Enterprises". In: Dowling, M. and J. Schmude (eds.). *Empirical Entrepreneurship in Europe: New Perspectives*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 87–105.
- Scase, R. 1997. The Role of Small Businesses in the Economic Transformation of Eastern Europe: Real but Relatively Unimportant. *International Small Business Journal*, 16: 113–121.
- Scase, R. 2003. „Entrepreneurship and proprietorship in transition: policy implications for the SME sector". In: McIntyre, R. and B. Dallago (eds.). *Small and Medium Enterprises in Transitional Economies*. Hampshire: Palgrave, pp. 64–77.

- Schmude, J., F. Welter and S. Heumann. 2008. Entrepreneurship Research in Germany. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(2): 289–311.
- Schneider, F. 2007. Shadow Economies and Corruption All Over the World: New Estimates for 145 Countries. *Economics*, 9: 1–47. www.economics-ejournal.org/economics/journalarticles
- Schneider, F. 2011. *The Shadow Economy in Europe, 2011. Using electronic payment systems to combat the shadow economy*. A.T. Kearney.
- Schneider, F. and D. Enste. 2000. Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences. *Journal of Economic Literature*, March, XXXVIII: 77–114.
- Schneider, F., A. Buehn, C. Montenegro. 2010. Shadow Economies All Over the World: New Estimates for 162 Countries from 1999 to 2007. *Policy Research Working Paper 5356*. The World Bank.
- Schöpflin G. 2000. *Nations, Identity, Power: the New Politics of Europe*. London: Hurst and Company.
- Schumpeter, J. [1934]1961. *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New York: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. [1942]1975. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York, London: Harper.
- Schumpeter, J. [1947]1989. „The Creative Response in Economic History”. In: Clemence, R. (ed.). *Essays*. New Brunswick: Transaction Publishers, pp. 221–231.
- Schumpeter, J. [1949]1989. „Economic Theory and Entrepreneurial History”. In: Clemence, R. (ed.). *Essays*. New Brunswick: Transaction Publishers, pp. 253–271.
- Scott, R. 2001. *Institutions and Organizatio*, Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Seligman, A. 1997. *The Problem of Trust*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Seligman, A. and K. Füzer. 1994. The Problem of Trust and the Transition from State Socialism. *Comparative Social Research*, 14: 193–221.
- Selznick, P. 1957. *Leadership in Administration. A Sociological Interpretation*. New York: Harper & Row.
- Sen, A. 1977. Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. *Philosophy and Public Affairs*, 6(4): 317–344.
- Sennett, R. 2006. *The Culture of the New Capitalism*. New Haven and London: Yale University Press.
- Shane, S. and S. Venkataraman. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217–226.
- Shapiro, S. 1987. The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93: 623–658.
- Shein, E. 1999. *The Corporate Culture Survival Guide: Sense and Nonsense about Culture Change*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Sik, E. 1994. From Multicoloured to Black and White Economy The Hungarian Second

- Economy and the Transformation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18(1): 46–70.
- Simon, H. 1947. *Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organization*. New York: Macmillan.
- Simon, H. 1978. Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, December: 493–511.
- Smallbone, D. and F. Welter. 2001a. The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies. *Small Business Economics*, 16(4): 249–262.
- Smallbone, D. and F. Welter. 2001b. The Role of Government in SME Development in Transition Countries. *International Small Business Journal*, 19 (4), 63–77.
- Smallbone, D. and F. Welter. 2003. „*Entrepreneurship in Transition Economies: Necessity or Opportunity Driven?*” Paper presented at the Babson College Kaufmann Foundation Entrepreneurship Research Conference, Babson College, June 2003 http://www.academia.edu/1024226/Entrepreneurship_in_transition_economies_necessity_or_opportunity_driven
- Smallbone, D. and F. Welter. 2006. Conceptualising Entrepreneurship in a Transition Context. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(2): 190–206.
- Smallbone, D. and F. Welter. 2009. *Entrepreneurship and Small Business Development in Post-Socialist Economies*. New York: Routledge.
- Smallbone, D., B. Piasecki, U. Venesaar, K. Todorov, and L. Labrianidis. 1999. Internationalisation and SME Development in Transition Economies: an International Comparison. *Journal for Small Business and Enterprise Development*, 5(4): 363–375.
- Smith-Doerr, L. and W. Powell. 2005. „Networks and Economic Life”. In: Smelser, N. J. and R. Swedberg (eds.). *Handbook of Economic Sociology*, Second Edition. Princeton, NJ: Russell Sage Foundation/Princeton University Press, pp. 379–402.
- Snyder, K. 2004. Routes to the Informal Economy in New York’s East Village: Crisis, Economics and Identity. *Sociological Perspectives*, 47(2): 215–240.
- Sørensen, A. 2000. Toward a Sounder Basis for Class Analysis. *American Journal of Sociology*, 105(6): 1523–1558.
- Stanchev, K. (ed.) 2004. *Functional Borders and Sustainable Security: Integrating the Balkans in the European Union. Study of Incentives, Characteristics and Strategies of Firms Operating in the Shadows*. Sofia: Institute for Market Economies. www.ime.bg
- Stark, D. 1990. Privatization in Hungary: from Plan to Market or from Plan to Clan. *East European Politics and Societies*, 4: 351–392.
- Stark, D. 1996. Recombinant Property in East European Capitalism. *American Journal of Sociology*, 101: 993–1027.
- Stebbins, R. 2004. „Serious Leisure, Volunteerism and Quality of Life”. In: Haworth, J. and A. Veal (eds.). *Work and Leisure*. London: Routledge.
- Steier, L. 2009. Familial Capitalism in Global Institutional Contexts: Implications for Corporate Governance and Entrepreneurship in East Asia. *Asian Pacific Journal of Management*, 26: 513–535.

- Stevenson, H. 2000. *Why Entrepreneurship has Won!* Coleman White Paper. Usasbe Plenary Address. <ftp://ns1.ystp.ac.ir/ystp/1/1/root/data/pdf/entrepreneurship/stevenson.pdf>
- Stevenson, H. and J. Jarillo. 1990. A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11: 17–27.
- Stiglitz, J. 2003. *The Roaring Nineties: A New History of the World's Most Prosperous Decade*. New York: Norton.
- Storey, D. 1994. *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.
- Storper, M. and R. Salais. 1997. *Worlds of Production: The Action Framework of the Economy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Streeck, W. 2010a. *E Pluribus Unum? Varieties and Commonalities of Capitalism*. Cologne: MPIfG Discussion Paper 10/12.
- Streeck, W. 2010b. *Taking Capitalism Seriously Toward an Institutionalist Approach to Contemporary Political Economy*. Cologne: MPIfG Discussion Paper 10/15.
- Swedberg, R. 2000. „The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications”. In: Swedberg, R. (ed.). *Entrepreneurship – The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press.
- Swedberg, R. 2011. “Max Weber’s Central Text in Economic Sociology“. In: Granovetter, M. and R. Swedberg (eds.). *The Sociology of Economic Life*. Boulder, CO: Westview, pp. 62–77.
- Swidler, A. 1986. „Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51: 273–86.
- Sztompka, P. 1993. Civilizational Incompetence. The Trap of Post-Communist Societies. *Zeitschrift für Soziologie*, 24(2): 85–95.
- Sztompka, P. 1999. *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sztompka, P. 2004. „The Trauma of Social Change: A Case of Postcommunist Societies”. In: Alexander, J., R. Eyerman, B. Giesen, N. Smelser, P. Sztompka. *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- Tchalakov, I. 2002. Towards a Neoschumpeterian Model of Post-Socialist Economic Transition. *Sociological Problems*, Special Issue: 115–128.
- The Heritage Foundation. 2011. *2011 Index of Economic Freedom*. <http://www.heritage.org/Index/Visualize?countries=Bulgaria&type=9>
- Thornton, P. 1999. The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25: 19–46.
- Transparency International. 1998. *Corruption Perceptions Index*. http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/previous_cpi/1998
- Transparency International. 2010. *Corruption Perceptions Index*. http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results

- Trompenaars, F. and C. Hampden-Turner. [1993]1997. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Tullock, G. 1980. „The Transitional Gains Trap”. In: Buchanan, J., R. Tollison, and G. Tullock (eds.). *Toward a Theory of the Rent Seeking Society*. College Station: Texas A&M University Press, pp. 211–221.
- UNDP. 1991. *Human Development Report*. NY and Oxford: Oxford University Press.
- UNDP. 2011. *Human Development Report. Sustainability and Equity: A Better Future for All*. <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2011/download/>
- Uzzi, B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61: 674–698.
- Uzzi, B. 1997. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42: 35–67.
- Uzzi, B. 1999. Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64(4): 481–505.
- Van Schendel, W. and I. Abraham. 2005. *Illicit Flows and Criminal Things: States, Borders, and the Other Side of Globalization*. Bloomington: Indiana University Press.
- Verheul, I., S. Wennekers, D. Audretsch, and R. Thurik. 2002. “An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Cultures”. In: Audretsch, D., A. Thurik, I. Verheul and S. Wennekers (eds.). *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Vershinina, N. and Y. Rodionova. 2011. Methodological Issues in Studying Hidden Populations Operating in Informal Economy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(11): 697–716.
- Vinton, K. 1998. Nepotism: An interdisciplinary Mode. *Family Business Review*, XI(4).
- Vladimirov, J. 2000. „What is the Contribution of Social research to the Economic and Social Recovery policy of Societies in Transition?” In: Vladimirov, J. (ed.). *Contribution of Social Research to the Economic and Social Recovery Policy*. Sofia: Sofiiski Novosti Edition, pp. 9–16.
- Vladimirov, J. 2005. Institutional Framework for SMEs Development in Bulgaria. In: Formal and Informal Rules in the Process of EU Enlargement. *Annual of the Faculty of Economics and Business Administration*: 75–88.
- Vladimirov, J. and I. Katzarski. 2002. Enterprises’ Market Behavior under Institutional Change. *Sociological Problems, Special Issue*: 157–174.
- Vladimirov, J., I. Katzarski, M. Badjakov, T. Todorov. 2000. „Bulgaria after 1997 – Structures of Stability and Instability”. In: Vladimirov, J. (ed.). *Contribution of Social Research to the Economic and Social Recovery Policy*. Sofia: Sofiiski Novosti Edition, pp. 103–117.
- Webb, J., L. Tihanyi, R. Ireland, and D. Sirmon. 2009. You Say Illegal, I Say Legitimate: Entrepreneurship in the Informal Economy. *The Academy of Management Review*, 34(3): 492–510.

- Weber, K., G. Davis and M. Lounsbury. 2009. Policy as Myth and Ceremony? The Global Spread of Stock Exchanges, 1980–2005. *Academy of Management Journal*, 52(6): 1319–1347.
- Weber, M. [1898]1990. *Grundriss zu den Vorlesungen über allgemeine („theoretische“) Nationalökonomie*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber, M. [1913]1988. „Über einige Kategorien der verstehenden Soziologie“. In: Weber, M. *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. In: Winckelman, J. (Hg.). 7. Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr, S. 427–440.
- Weber, M. [1922]1965. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Free Press.
- Weber, M. [1922]1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley, LA, London: University of California Press. [Also 1968 by New York: Bedminster Press.]
- Welter, F. 2006. Exploring Entrepreneurship and SME Development in a Post Soviet Context. *TeliaSonera Institute Discussion Paper 5*.
- Welter, F. and D. Smallbone (eds.). 2011. *Handbook of Research on Entrepreneurship Policies in Central and Eastern Europe*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing Limited.
- White, H. 1981. Where do Markets Come From? *American Journal of Sociology*, 87: 514–47.
- White, H. 1992. *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Williams, C. 2006. *The Hidden Enterprise Culture: Entrepreneurship in the Underground Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Williams, C. 2008. Envelope Wages in Central and Eastern Europe and the EU. *Post-Communist Economies*, 20(3): 363–376.
- Williamson, O. 1975. *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*. New York: Free Press.
- Williamson, O. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press.
- Williamson, O. 2002. The Lens of Contract: Private Ordering. *American Economic Review*, 92(2): 438–443.
- Williamson, O. 2009. *Transaction Cost Economics: An Overview*. <http://organizationsandmarkets.files.wordpress.com/2009/09/williamson-o-transaction-cost-economics-an-overview.pdf>
- Wintle, M. (ed.). 2000. *Culture and Identity in Europe*. Burlington: Ashgate.
- Woolfson, C. 2007. Pushing the Envelope: The ‘Informalization’ of Labour in Post-communist New EU Member States. *Work, Employment and Society*, 21(3): 551–564.
- World Bank. 2011. *Doing Business. Measuring Business Regulations*. <http://www.doing-business.org/data/exploreconomies/bulgaria/>

- Yamagishi, T. and M. Yamagishi. 1994. Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2): 9–66.
- Yamagishi, T., K. Cook and M. Watable. 1998. Uncertainty, Trust and Commitment Formation in the US and Japan. *American Journal of Sociology*, 104: 165–194.
- Yan, A. and T. Manolova. 1998. New and Small Players on Shaky Ground: a Multicase Study of Emerging Entrepreneurial Firms in a Transforming Economy. *Journal of Applied Management Studies*, 7(1): 139–143.
- Zelizer, V. 1988. Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. *Sociological Forum*, 4: 614–634.
- Zinn, J. 2008. „Introduction: The Contribution of Sociology to the Discourse on Risk and Uncertainty”. In: Zinn, J. (ed.). *Social Theories of Risk and Uncertainty: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Zucker, L. 1977. The Role of Institutionalization in Cultural Persistence. *American Sociological Review*, 42: 726–743.
- Zucker, L. 1986. „Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920”. In: Staw, B. and L. Cummings (eds.). *Research in Organizational Behavior*, vol. 8. Greenwich, Conn.: JAI, pp. 53–111.
- Zukin, S. and P. DiMaggio. 1990. „Introduction”. In: Zukin, S. and P. DiMaggio (eds.). *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1–36.

Приложение

Описание на базите данни

1. Институционалната култура в България (ИК–1998)

<i>Терен:</i>	май 1998 г.
<i>Извадка:</i>	Национално представително изследване с извадка от 1240 души на възраст от 18 до 70 г. Извадка: (1) Случаен двустепенен подбор от избирателни списъци; (2) Допълнителна квотна извадка от 200 предприемачи по признаци възраст: (под и над 35 г.) и брой наети работници (самонаети, наети до 5 и над 5 работници)
<i>Метод:</i>	Стандартизирано интервю
<i>Проектна рамка и авторско участие:</i>	Част от международен сравнителен проект на тема: <i>Indigenous and Western Cultures in the Emerging Key Political and Economic Institutions in Bulgaria: a Comparison with Germany and Taiwan</i> под общото научно ръководство на Н.-J. Daheim (University of Bielefeld, Germany), спонсорирано от Open Society Fund, CEU, Budapest. Авторско участие: координатор за България

Разпределението на квотната извадка от предприемачи по възраст (в абсолютни величини) и сектор (в %) според броя наети работници е представено в табл. 1. В първите три години след политическата промяна са започнали бизнес около една трета от респондентите. Почти половината (47.5%) са развили инициатива в периода 1993–1996 г. Най-малък е дялът на тези, които са предприели самостоятелни стъпки в последните две години – 14.9%. Разпределението по пол показва, че мъжете преобладават сред предприемачите, каквато е и картината в национален мащаб. Мъже са 72.4% от работодателите и 57.7% от самонаетите спрямо 46.6% от групата на непредприемачите. Най-често срещаната степен и форма на образование в предприемаческата група е средното специално (всеки трети) и висшето образование (всеки четвърти). Като цяло предприемачите се отличават с по-високо образование в сравнение с непредприемачите в това изследване. От тях 13.9% са се самоопределили като български турци, 5.6% – българомохамедани, 3% – роми и 1.9% – други.

Таблица П-1. Описание на извадката: ИК–1998

Брой наети	До 35 г.	Над 35 г.	Търговия	Услуги	Промисленост	Други	Основаване на бизнеса	
							До 1989	1990–1992
Самонаети	40	49	45,3	12,7	8,0	36,0	5,2	32,5
До 5 наети	26	28	51,2	18,3	13,4	17,1	47,5	47,5
Над 5 наети	22	32	43,9	12,3	22,8	21,0	14,9	14,9

2. Едноличният търговец в България, Македония и Турция: икономическа култура (ЕТ–2002)

- Терен:** февруари – май 2002 г. в София и Скопие, 2004 г. – Турция
- Извадка:** Представителна извадка за фирми на еднолични търговци (ЕТ) в съответните градове. Интервюирани 206 дребни предприемачи в София, 113 – в Скопие, 405 – в Анкара и Истанбул
- Метод:** Стандартизирано интервю
- Проектна рамка и авторско участие:** Част от два проекта: (1) индивидуален авторски проект *The Sole Proprietor in Bulgaria and Macedonia: Economic Culture*, осъществен в рамките на академичния NEXUS проект на тема: „*Is Southeast European Identity Possible?*” на Центъра за академични изследвания – София; (2) част от съвместен проект на катедра „Социология” и Скопския университет на тема: *South-East European Societies in Transformation*, подкрепен от Soros Foundation (HESP – CEU); в неговите рамки – ръководител на подтема

Таблица П-2. Описание на извадката: ЕТ–2002

Възраст		Образование		Етнос		Месторождение		Премишен професионален статус	
24–35	32,3	Висше	62,0	Български	99,1	Село	14,6	Квалифициран работник	37,1
36–45	20,3	Средно специално	5,2	Друг	0,9	Малък град	18,2	Служители с висше образование	28,0
46–55	29,4	Средно професионално (техническо)	25,9	Пол		Областен център	12,7	Мениджър	13,9
56–65	14,3	Средно общо	6,5	Мъже	52,9	София	54,5	Неработил	7,9
66+	3,7	Основно	0,4	Жени	47,1			Друго	23,1
	100		100		100		100		100

Бележка: Под професионален статус се има предвид най-дълго заеманата позиция преди регистрацията като ЕТ.

3. Дребното предприемачество в България: модели на поява и установяване (ДП–2002/3)

- Терен:** Количествена фаза: ноември – декември 2002 г.; Качествена фаза: април – май 2003 г.
- Извадка:** Количествена фаза: Шестбранишова (занаятчийски и строителни услуги, индустрия, ресторантьорство, транспорт, търговия и висококвалифицирани услуги) квотна извадка от 181 дребни предприемачи от София
- Качествена фаза: критерийна извадка и извадка на максималната вариация (*criterion and maximum variation sampling*) (вж. Palys 2008: 697–698). Критериите за избор: (1) собственици на дребен бизнес, (2) опериращи в София, които са (3) едновременно управители на своя бизнес. Търсенето на максимална вариация се отнася до икономическия сектор и спектъра от професионална квалификация. Осъществени 30 интервюта

Метод: Количествена фаза: стандартизирано интервю

Качествена фаза: полуструктурирано експертно интервю

Проектна рамка и авторско участие: Част от международен сравнителен проект на тема: *The Small Entrepreneurship: Patterns of Emerging and Establishing in Comparison – Bulgaria, Czech Republic and Russia*, координиран от E. Dittrich (University of Magdeburg, Germany) и подкрепен от Volkswagen Foundation. Авторско участие: координатор за България

Според данните от количественото изследване огромната част от респондентите преди да основат фирмата си, са били наемни работници – преобладаващо на държавната работа, но една трета от тях са имали опит – като наети или самонаети – в частния сектор (вж. табл. 3.1). Пренебрежимо малък е дялът на безработните – едва 3.4%. Само 5% от извадката са млади хора – току-що излезли от университета. Типичният дребен предприемач е работещ собственик на капитала – 91.4% от всички основатели, а те са 88.4% от цялата съвкупност (вж. табл. 3.2). В много малка част от случаите собственикът на капитала не участва пряко в управлението. Всеки десети участник в изследването не е бил основател, като 7.7% (14 фирми) се управляват от платени мениджъри, а 3.9% (7 фирми) са собственост на лица, които не са били основатели и нямат понастоящем мениджърски позиции. Респондентите са приоритетно с техническа квалификация, което съответства на сравнително високия дял на завършилите средно специално образование (вж. табл. 3.3). Икономическата и хуманитарната квалификация са приблизително еднакво представени. Съществува значима връзка, средна по сила ($K=0.33$) между вида на специализацията и степента на съответствието ѝ с бизнес дейността. Съответствието е най-голямо при придобилите юридическа специалност и на второ място – при тези с техническа специалност, а най-слаба – при тези с хуманитарна специалност.

Таблица П-3. Описание на извадката: ДП–2002/3

Таблица 3.1. Професионална позиция на основателя непосредствено преди основаването на фирмата	Дял (%)	Таблица 3.2. Заемана позиция във фирмата към момента на изследването	Дял (%)
Зает в държавния сектор	52,0	Основател	От тях: 88,4
Нает в частния сектор	28,5	Работещ собственик	91,4
Свободна професия/самонает	6,1	Неработещ собственик	4,3
Току-що завършил училище/ университет	5,0	Нает управител/мениджър	3,1
Безработен	3,4	Няма позиция	1,2
Пенсионер	1,7	Общо:	100,0
Друго	3,3	Нает мениджър	7,7
Общо:	100,0	Настоящ собственик (не основател)	3,9
		Общо:	100,0

Таблица 3.3. Образование, квалификация и образователни съответствия
(Основатели: 1; неоснователи: 2)

Образование	1	2	Специалност	1	2	Съответствие между дейност и специалност	1	2
Висше	44,6	58,8	Няма	8,5	2,9	Няма съответствие	48,0	50,0
Полувисше	9,0	2,9	Техническа	48,3	65,7	Малка степен	14,9	11,8
Средно спец.	33,9	29,4	Икономическа	14,2	11,4	Голяма степен	13,1	14,7
Средно общо	11,3	8,8	Юридическа	1,7	2,9	Пълно съответствие	24,0	23,5
Основно	1,1	-	Хуманитарна	16,5	14,3	Общо:	100	100
Общо:	100	100	Друга	5,7	2,9			
			Общо:	100	100			

Таблица 3.4. Разпределение на извадката по година на регистрацията

1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
2,8	8,9	8,9	10,1	10,6	4,5	8,4	6,1	4,5	7,3	7,3	12,8	6,1	1,7

Таблица 3.5. Правна регистрацията на фирмите по отрасли
(Разликата до 100% се дължи на невключен отговор „други“)

	ЕТ	ЕООД	ООД	СД	Св.Проф.	Общо
Търговия	85,7	8,6	5,7	-	-	19,7
Ресторантьорство	77,5	7,5	12,5	2,5	-	22,5
High-tech и висококвалифицирани услуги	70,6	2,9	20,6	-	5,9	19,1
Транспорт	66,7	11,1	16,7	5,6	-	9,5
Промислено производство и занаяти	64,7	8,8	17,6	8,8	-	19,1
Строителство (услуги и занаятч. дейности)	27,8	22,2	44,4	-	-	10,1
Общо към 2002 г.:	69,1	9,4	17,1	2,8	1,7	100,0

Таблица 3.6. Съотношение между собствен и чужд капитал	При основаването	Към момента на изследването
100% собствен капитал	64,2	73,5
От 30 до 99% собствен капитал	24,5	20,5
До 30% собствен капитал	5,7	4,0
0% собствен капитал	5,7	2,0
Общо:	100,0	100,0

4. Българската социално-икономическа култура в разширения ЕС: позитив или негатив (СИК–2003)

Терен: Март – октомври 2003 г.

Извадка: 25 интервюта: 15 с български и 10 с чуждестранни предприемачи и мениджъри на фирми, опериращи в гр. София, от осем националности (седем от чужденците са граждани на западноевропейски страни, един е американец, един – австралиец и един – кореец)

Метод: Полуструктурирано интервю

Проектна
рамка и
авторско
участие:

Част от международен сравнителен проект (България, Полша, Румъния, Словения, Сърбия, Унгария, Хърватска република и Чехия) на тема: *After the Accession ...The Socio-economic Culture of Eastern Europe in the Enlarged Union: An Asset or a Liability?*, координиран от J. Kovacs (Institute for Human Sciences, Vienna) и подкрепен от the Austrian National Bank and the Ministry for Foreign Affairs. Авторско участие: координатор на изследователско поле „Предприемачество“ за българския екип

Бяха изследвани десет фирми, които са изцяло чужда собственост, девет – смесени и шест – български, които са преобладаващо АД и ООД. Три отрасли са сравнително равномерно представени: осем фирми в промишлеността, шест – в търговията и осем – в услугите. Предварително бяха изключени селскостопанските фирми. Липсва представителство на строителството и транспорта. Всички чужденци са мъже, а шест от българите са жени. Възрастовите групи са сравнително равномерно представени с известно подсилване след 50-те години. Забележителен е фактът, че шест от общо десетимата чужденци имат брак с българка – ефект, който в никакъв случай не е бил търсен. Средният ранг мениджъри са само българи, а представителните функции са поделени между българи и чужденци.

Таблица П-4. Описание на извадката: СИК–2003

Характеристики	Общо	Българи	Чужденци	Характеристики	Общо	Българи	Чужденци
Брой изследвани лица	25	15	10	Двойки изследвани лица от една и съща фирма	10	6	4
<i>Статус на респондента:</i>				<i>Статус на фирмата:</i>			
Съдружн. и мениджър	9	6	3	Чужда	10	4	6
ЕТ и мениджър	2	2	-	Смесена	9	5	4
Топмениджър	6	1	5	Българска	6	6	
Ср. ранг мениджър	4	4	-	<i>Правен статус на фирмата:</i>			
Представител за БГ	4	2	2	АД	9	5	4
<i>Пол:</i>				ООД	7	5	2
Мъж	19	9	10	ЕООД	2	1	1
Жена	6	6	-	Държавни организации	1	1	-
<i>Възраст:</i>				<i>Отрасъл:</i>			
31–35	4	2	2	Лека промишленост	5	3	2
36–40	3	2	1	Тежка промишленост	3	1	2
41–45	4	3	1	Търговия	6	5	1
46–50	2	2	-	Банкови услуги	2	1	1
51–55	5	5	-	Инвестиционни услуги	1	1	-
56–60	4	1	3	Софтуерни услуги	2	-	2
Над 60 г.	2	-	2	Консултантски услуги	3	2	1
<i>Семеен статус</i>				Други	3	2	1
<i>Година на постъпване във фирмата (общо):</i>				<i>Големина на бизнеса:</i>			
1989–1992	3	1998–2001	2	Едър	9	4	5
1993–1994	4	2002	3	Среден	12	9	3
1995–1996	3	2003	3	Дребен	4	2	2

5. Културни срещи в българската икономика след присъединяването към ЕС (КС–2005)

Терен:	Юни – юли 2005 г.
Извадка:	Изследване на случай на австрийска банка, 17 интервюта: 9 български и 8 австрийски банкови мениджъри. Критерии за избор: обхващане на първите три нива на мениджмънт на банката, на които културната среща е най-интензивна
Метод:	Изследване на случай: анализ на документи и полуструктурирано интервю
Проектна рамка и авторско участие:	Част от международен сравнителен проект (България, Полша, Румъния, Словения, Сърбия, Унгария, Хърватска република и Чехия) на тема: <i>DIOSCURI – Eastern Enlargement – Western Enlargement. Cultural Encounters in the European Economy and Society after the Accession</i> , координирано от J. Kovacs (Institute for Human Sciences, Vienna) и V. Zentai (CPS at the CEU, Budapest), и подкрепен от 7th EU Priority: Citizens and Governance in Knowledge-based Society (за детайли: www.dioscuriproject.net). Авторско участие: координатор на изследователско поле „Предприемачество” за българския екип

DIOSCURI проектът се разви в три изследователски полета: предприемачество, управление и икономическо познание. Изследването на банков случай бе интегрална част от полето „Предприемачество” и бе осъществено от Г. Ганев и автора. Банката е една от най-големите и най-старите и вероятно онази, която претърпя най-много трансформации в сравнение с всички, опериращи на българския пазар банки към 2008 г. Тя е създадена във времето на късния социализъм като инвестиционна банка, обслужваща агроиндустриален комплекс, и по-късно претърпява вълна от консолидации. Нейната приватизация от *австрийска банка* бе финализирана през 2002 г. Австрийската банка, от своя страна, е собственост на *германска банка*. През същата 2002 г. австрийската банка се сля със сравнително много по-малкия български филиал на германската банка. Така на практика първоначалната българска банка преживя едновременно процес на дълбочинна промяна в нейната организация и култура, ръководен от австрийската банка като неин директен собственик, и сливане с местния клон на германската банкова група. Процесът на пост-приватизационно реструктуриране и сливане едва бе приключил през 2004 г., когато стратегията на австрийската банка за експанзия в ЦИЕ доведе до придобиване на друга, сравнително малка и прясно приватизирана банка. Сделката бе финализирана през пролетта на 2005 г. и към момента на теренната работа през юни и юли 2005 г. банковият екип бе посветен на сливането между тези две банки.

Таблица П-5. Описание на извадката: КС–2005

	Общо	Българи	Австрийци
Брой на интервютата	17	9	8
<i>Статус на респондента:</i>			
Първо ниво (борд)	5	2	3
Второ ниво:	5	1	4
Трето ниво:	5	4	1
Четвърто ниво:	2	2	-
<i>Пол:</i>			
Мъже	9	2	7
Жени	8	7	1
<i>Възраст:</i>			
31–35	3	3	
36–40	3	1	2
41–45	-		
46–50	6	4	2
Над 51	5	1	4

6. Клиенти – търговци – данъчна администрация (Търговци–2005)

Терен: април 2005 г.

- Извадка:
- (1) Представителна за населението на страната тристепенна гнездова извадка (18+ г.) с обем $n = 1040$ лица. На първата степен са избрани 80 гнезда от 63 населени места в страната, като за гнездо е използвана улицата. На втората степен от всяко избрано гнездо се предвиждат за анкетиране по 13 лица. Лицата, попадащи в извадката, са избрани чрез случайния подбор по метода на Киш. Гаранционна вероятност $P(t) = 0,95$ или 95% гаранция за сигурност на обобщените оценки. Максималната грешка е 3%.
 - (2) Типологична извадка на 96 дребни фирми, опериращи в сферата на търговията (собственици/управителите на малки и средни търговски обекти), по признаци: (1) териториално разпределение по 28-те областни града; (2) пол

Метод: Пряка анкета

Проектна рамка и авторско участие: Проект, възложен от НАП. Авторско участие: член на колектив заедно с П. Симеонов (ръководител) и Н. Тилкиджиев

Таблица П-6. Описание на извадката: Търговци–2005

Предмет на дейност		Период на създаване		Стаж в бранша		Юридическа форма		Брой наети лица	
Търговия с хранителни продукти	87,5	2000–2005	41,6	11+ г.	40,7	ЕТ	86,3	До 3	61,9
Ресторантьорство	11,5	Преди 2000	58,4	6–10 г.	33,3	ЕООД	6,8	4–10	22,3
Хотелиерство	1,0		100	1–5 г.	20,0	ООД	6,5	11+	15,8
	100,0			Под 1 г.	6,0		100,0		100,0

7. Недекларираният труд: от научна експертиза към публична политика (Недекларираният труд–2008)

Терен: февруари 2008 г.

Извадка: 13 интервюта с експерти – представители на държавната администрация от МТСП, ГИТ, МФ, НАП, НОИ, НЗОК, НСИ

Метод: Експертно полуструктурирано интервю

Проектна рамка и авторско участие: Част от проект *Качество на публичните политики (Ангажираност на социалните учени)*, координиран от Г. Фотев и подкрепен от Институт „Отворено общество“ и БСА. Авторско участие: автор на самостоятелен проект в посочената проектна рамка

Таблица П-7. Описание на извадката: Недекларираният труд–2008

Институции	Брой интервюта
Национална агенция за приходите	3
Главна инспекция по труда	2
Министерство на труда и социалната политика	2
Национален осигурителен институт	2
Национален статистически институт	2
Национална здравноосигурителна каса	1
Министерство на финансите	1

8. Неформалната самонаетост (НС–2008)

Терен: януари – февруари 2008 г.

Извадка: Извадката по удобство (*convenience sampling*); 24 интервюта с неформално самонаети

Метод: Полуструктурирано интервю

Проектна рамка и авторско участие: Част от международен сравнителен проект (България, Унгария и Германия) на тема: *Informality, Trust and Distrust in Societies in Transition*, координиран от W. Kaschuba, I. Dietzsch (Humboldt University, Berlin) и подкрепен от DFG. Авторско участие: координатор за България

Таблица П-8. Описание на извадката: НС–2008

Възраст:		Образование:		Квалификация:	
21–24	11	Висше образование	10	Високоспециализирани	16
25–29	10	Студент	11	Занаятчи	6
30+	3	Средно образование	3	Ниска или без квалификация	2
Пол:		Местоживееене:		Семеен статус:	
Мъж	15	София	19	Неомъжен/неженена	19
Жена	9	Голям (областен) град	2	Семеен	5
		Малък град	3		

9. Неформални практики при встъпване и изпълнение на трудовите договори: (Двойствено договаряне–2012)

Терен: Май – юни 2012 г.

Извадка: 16 интервюта с младежи, заети в частния сектор. Беше приложена смес от критерийна извадка и извадка на максималната вариация (criterion and maximum variation sampling) (Palys 2008: 697–698). Критериите за избор са: (1) несемейни младежи на възраст до 35 г., (2) наети на договор със скрити клаузи (получаване на допълнително заплащане „в плик“ и/или работен режим на повече часа от договорените); (3) заети в частния сектор на икономиката на територията на гр. София. Търсенето на максимална вариация се отнася до признака „пол“.

Метод: Полуструктурирано интервю

Проектна рамка и авторско участие: Изследователска работа – част от учебен курс „Трудови пазари и неформална заетост“ за магистри. Авторско участие: ръководител на изследването

Таблица П-9. Описание на извадката: Двойствено договаряне–2012

Възраст:		Образование:		Квалификация:	
23–24	6	Висше образование	5	Високоспециализирани	9
25–26	4	Студент	5	Занаятчи	2
30–31	2	Средно образование	2	Ниска или без квалификация	1
Пол:		Форма на договора:		Вид бизнес:	
Мъж	5	Безсрочен	8	Микро (до 9 наети)	4
Жена	7	Срочен	2	Дребен (до 49 наети)	4
		Изпитателен	2	Среден и едър (над 50 наети)	4
Сектор:		Неформално договаряне:		Форма на договора	
Търговия	4	Заплащане в плик	12	Безсрочен	8
Услуги	4	Допълнителни раб.часове	12	Срочен	2
Туризмъ/ресторантьорство	4	Отпуски	1	Изпитателен	2

Предмет на изследване са неформалните практики при встъпване и изпълнение на трудовите договори. Под „неформални практики“ се разбира създаването и спазването на устни договорености между работника и работодателя, които изкривяват съдържанието или противоречат на вписаните в трудовите договори клаузи. Те биват: (1) Договорености за по-дълго работно време от вписаното в договора; (2) Договорености за допълнително заплащане „в плик“; (3) Договорености за полагане на извънреден труд. Предмет на изследване е още и едностранното системно неспазване на трудовия договор от страна на работодателя, включително дължащо се и на пропуски в трудовите договори, като: отказ да се даде полагаем отпуск, системно забавяне на изплащането на възнагражденията, наложени от работодателя практики на намаляване на възнагражденията.

Индекс

Авантюрист 67, 68, 391

Автономен работник 28, 29, 33, 64, 67, 70, 71, 158, 162, 163, 164, 165, 177, 178, 189, 194, 205, 207, 208, 211, 215, 219, 229, 230, 232, 235, 236, 237, 334, 374, 391, 392, 393, 395, 396

Баумол, В. 66

Бизнес

дребен 17, 18, 20, 21, 23, 25, 27, 29, 30, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 62, 67, 80, 82, 123, 137, 138, 160, 161, 165, 166, 167, 172, 176, 179, 180, 181, 182, 188, 189, 192, 194, 207, 209, 211, 215, 217, 218, 219, 222, 232, 233, 234, 235, 236, 251, 292, 295, 314, 322, 324, 325, 326, 328, 332, 333, 337, 339, 340, 342, 343, 346, 347, 357, 358, 359, 360, 362, 371, 372, 379, 386, 388, 391, 393, 394, 395, 396, 432

едър 18, 27, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 74, 79, 156, 161, 232, 233, 234, 235, 282, 290, 319, 324, 325, 328, 333, 361, 371, 372, 373, 380, 386, 388, 392, 394

Вграденост

институционална 34, 107, 292

когнитивна 101, 102

културна 30, 33, 35, 101, 102, 106, 107, 120, 128, 243, 388

мрежова 24, 34, 86, 89, 91, 155, 313, 315, 334, 336, 386, 390, 394

социална 23, 24, 28, 29, 30, 33, 35, 83, 86, 87, 119, 120, 122, 123, 332, 389, 390

Вебер, М. 50, 51, 52, 57, 58, 62, 63, 64, 67, 72, 77, 78, 83, 113, 115, 165, 334, 345, 384

Властова дистанция 245, 248, 249, 268, 269, 270, 279, 285, 286, 353, 355, 379

Връзки 111, 178, 252, 265, 309, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 332, 333, 334, 346, 352, 370, 378, 379, 385, 386, 389, 393, 394

Глобализация 18, 124, 126

Грановетер, М. 89, 90, 91, 100, 122, 313, 345

Дефицит 20, 21, 59, 61, 141, 164, 169, 309, 313, 315, 316, 370, 385

Димаджио, П. 78, 87, 100, 101, 103, 106, 129, 239

Дисциплиниран еkleктизъм 33, 119, 122

Дифузност 240, 241, 242, 249, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 266, 270, 289, 311, 334, 336, 343, 345, 346, 355, 379, 385, 388, 389, 394

Доверие

безлично 93, 98, 143, 377, 380

генерализирано 97, 254, 264, 363, 369, 379, 389

лично 93, 98, 99, 138, 151, 209, 253, 259, 262, 263, 264, 272, 313, 314, 315, 333, 336, 346, 352, 362, 375

междulichностно 97, 373

системно 93, 96, 97, 138, 139, 140, 141

социетално 94, 96, 99, 138, 141, 143, 253, 311, 313, 377, 385

транзитивно 332, 363, 374

Договаряне 75, 80, 84, 112, 114, 115, 117, 155, 156, 157, 158, 159, 296, 297, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 359, 384, 385, 389, 393, 394, 439

Договор 58, 59, 75, 81, 84, 98, 112, 113, 114, 115, 118, 119, 137, 148, 149, 150, 152, 155, 156, 157, 172, 189, 224, 231, 262, 274, 280, 296, 298, 307, 314, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 333, 344, 358, 359, 362, 384, 385, 388, 393, 439, 440

Домакинство 63, 151, 152, 160, 162, 163, 165, 168, 176, 235, 301

Доставчици 18, 28, 35, 57, 73, 74, 80, 81, 89, 92, 103, 105, 117, 172, 174, 254, 290, 313, 327, 337, 360, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 371, 372, 373, 376, 380, 388, 389

Дюркем, Е. 84, 95, 114, 396

Етика 24, 27, 28, 54, 58, 60, 266, 277, 283, 311, 334, 346, 353, 371

Женствена култура 240, 241, 244, 248, 249, 250, 258, 261, 262, 289, 336, 388, 389

Избягване на несигурността 56, 241, 245, 248, 249, 263, 272, 273, 274, 278

Извадка 36, 40, 166, 167, 169, 185, 186, 201, 214, 223, 243, 246, 247, 248, 251, 254, 298, 302, 324, 325, 349, 373, 431, 432, 433, 434, 435, 437, 438, 439

Икономика на конвенциите 87, 104

Илегалност 22, 66, 71, 104, 144, 145, 148, 149, 151, 153, 154, 157, 217, 222, 223, 304, 317, 335, 383, 388, 393, 395

Индивидуализъм 94, 234, 240, 242, 244, 245, 247, 248, 270, 271, 272, 289, 347, 361

Институции

неформални 34, 75, 96, 97, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 138, 292, 308, 310, 315, 332, 333, 335, 336, 380, 384, 385, 387

формални 66, 93, 96, 97, 108, 109, 110, 111, 112, 126, 133, 138, 308, 314, 332, 333, 336, 382, 385, 388, 390

Капитал

икономически 90, 259, 363, 374

културен 65, 90

социален 21, 35, 87, 89, 90, 99, 141, 310, 317, 318, 374, 376

човешки 25, 52, 63, 162, 164, 175, 232, 248, 341

Капитализъм 19, 20, 26, 28, 30, 31, 38, 39, 44, 45, 47, 51, 52, 54, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 72, 73, 118, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 131, 133, 135, 144, 154, 156, 159, 345, 372, 382, 387, 391, 393, 397

Кирцнер, И. 51, 160

Клиентелизъм 38, 66, 111, 234, 310, 317, 337

Клиенти 23, 28, 35, 39, 52, 56, 57, 73, 74, 80, 81, 92, 105, 117, 129, 167, 171, 174, 180, 189, 208, 224, 228, 231, 254, 261, 262, 272, 276, 278, 279, 287, 290, 305, 306, 320, 321, 327, 337, 353, 360, 362, 363, 367, 368, 369, 370, 371, 374, 375, 376, 380, 388, 389

Колективизъм 240, 244, 245, 270, 289

Конвенция 33, 76, 91, 104, 105, 106, 115, 116, 117, 119, 155, 156, 308, 309, 313, 315, 319, 325, 326, 331, 335, 377, 380, 384, 385, 386, 388

Конкуренти 28, 35, 52, 57, 73, 74, 75, 77, 80, 89, 103, 105, 169, 181, 257, 337, 360, 380

Конкуренция 18, 23, 37, 40, 43, 52, 59, 60, 66, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 92, 103, 104, 111, 113, 117, 118, 124, 129, 136, 137, 157, 158, 168, 171, 172, 174, 175, 199, 202, 203, 209, 210, 234, 241, 247, 261, 292, 315, 317, 319, 326, 333, 344, 362, 366, 373, 382, 384, 386, 387, 388, 393, 395

Корупция 22, 26, 27, 38, 111, 136, 145, 150, 157, 158, 168, 169, 171, 172, 234, 267, 292, 297, 304, 310, 312, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 333, 334, 337, 386, 394

Легалност 108, 144, 154, 229, 306, 310, 317, 334, 335, 346, 374, 383, 387

Легитимност 25, 28, 34, 72, 103, 107, 109, 113, 129, 175, 176, 267, 300, 301, 303, 306, 310, 321, 328, 330, 331, 334, 335, 346, 384, 386, 387, 388, 392, 394

Локус на контрола 19, 241, 251, 273

Луман, Н. 93, 94

Майер, Дж. 78, 106, 107

Макрониво 19, 28, 34, 44, 72, 75, 83, 98, 105, 113, 123, 125, 154, 337, 382, 383, 384, 395

Мезониво 19, 28, 29, 30, 34, 75, 82, 97, 105, 113, 114, 116, 123, 155, 384, 396

Микрониво 19, 28, 29, 98, 113, 116, 123, 154, 155, 327, 382, 384, 395, 396

Мотивация 24, 26, 27, 28, 40, 49, 54, 70, 71, 72, 76, 159, 163, 164, 174, 180, 203, 204, 206, 207, 228, 229, 236, 239, 269, 341, 342, 344, 370, 391, 392

Мрежи

- неформални 116, 141, 143, 155, 169, 259, 306, 310, 313, 317, 336, 337, 373, 374, 375, 381
- социални 29, 34, 35, 86, 87, 90, 91, 94, 120, 121, 123, 134, 266, 310, 332, 336, 337, 371, 373, 389

МСП, 23, 27, 30, 31, 41, 44, 136, 137, 161, 167, 171, 173, 174, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 203, 232, 233, 299, 314, 324, 396

Найт, Фр. 48, 49, 50, 93, 313

Непотизъм 310, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 354, 356, 360, 378, 379

Несигурност 18, 37, 38, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 59, 69, 72, 73, 76, 92, 93, 95, 98, 99, 102, 105, 127, 130, 156, 160, 161, 227, 234, 248, 263, 265, 272, 274, 297, 377, 383, 390

Неформална икономика 23, 144, 145, 146, 151, 152, 154, 157, 215, 222, 224, 225, 227, 306, 375, 383, 394

Неформална самонаестост 151, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 303, 305, 438

Ни, В. 32, 121

Нов институционализъм 77, 87, 95, 101

Нова икономическа социология 29, 34

Нова институционална икономическа социология 121

Норт, Д. 17, 27, 56, 76, 108, 109, 144, 308, 382

Опортюнизъм 28, 35, 58, 59, 61, 91, 92, 118, 127, 346, 352, 353, 377, 394

Пазарен ред 19, 34, 44, 78, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 123, 124, 128, 129, 133, 134, 138, 143, 148, 154, 155, 156, 158, 292, 294, 295, 297, 298, 313, 314, 315, 317, 318, 322, 325, 326, 332, 334, 335, 383, 384, 386, 387, 394

Пазарна размяна 34, 58, 84, 85, 91, 106, 107, 118, 126, 127, 128, 130, 131, 138, 159, 315, 316, 317, 318, 326, 332, 333, 336, 373, 375, 382, 387, 397

Пазарни полета 28, 35, 43, 81, 82, 104, 105, 106, 115, 116, 117, 119, 123, 155, 334, 360, 361, 362

Пазарно подреждане 113, 128, 156, 158, 292, 308, 322, 333, 384, 385, 386

Парсънз, Т. 88, 94, 98, 240

Партикуларизъм 111, 240, 244, 251, 252, 253, 266, 267, 276, 289, 311, 334, 336, 345, 347, 355, 363, 379, 385, 388, 389, 392, 394

Партньори 28, 35, 52, 58, 60, 77, 87, 91, 98, 99, 117, 155, 157, 174, 208, 210, 231, 249, 255, 257, 259, 261, 264, 265, 270, 274, 275, 276, 279, 280, 281, 282, 289, 294, 295, 306, 313, 315, 321, 322, 325, 326, 327, 332, 337, 356, 362, 366, 370, 371, 374, 385

Пауъл, У. 78, 129

Печалба 27, 28, 29, 30, 31, 33, 43, 48, 49, 50, 52, 53, 57, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 76, 106, 114, 119, 127, 148, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 175, 177, 188, 189, 190, 192, 195, 197, 198, 199, 201, 202, 205, 206, 208, 209, 210, 214, 215, 229, 234, 235, 236, 248, 249, 260, 268, 297, 298, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 329, 330, 333, 334, 344, 368, 369, 375, 385, 386, 388, 391, 392, 393, 394, 395, 396

Поддоговаряне 79, 235, 372, 373

Подкуп 66, 150, 155, 169, 177, 209, 210, 267, 296, 297, 302, 303, 310, 312, 315, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 332, 334, 372, 384, 385, 386, 389, 393, 394

Подход 21, 22, 24, 29, 30, 32, 33, 35, 36, 44, 68, 72, 80, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 99, 100, 105, 106, 108, 120, 121, 122, 123, 125, 135, 154, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 186, 201, 239, 256, 259, 260, 264, 271, 274, 311, 320, 341, 363, 371, 372, 389, 390, 391

Полàни, К. 24, 44, 84, 85, 86, 89, 124, 126, 127, 130, 159, 318, 333, 382, 387

Постсоциализъм 20, 38, 125, 131, 143, 154, 315, 371

Потребление 29, 33, 39, 57, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 106, 158, 161, 162, 165, 196, 209, 229, 235, 248, 269, 297, 316, 334, 385, 388, 391, 392, 393, 394, 395, 396

Предприемачески тип 67, 68, 70, 208, 209, 210, 391, 392, 393, 394, 395

Предприемаческо поведение 18, 22, 37, 51, 61, 64, 65, 71, 156, 160, 161, 162, 178, 303, 334, 396

Предприемачество

- дребно 17, 18, 23, 25, 27, 29, 31, 32, 35, 36, 37, 42, 44, 62, 79, 122, 123, 168, 194, 199, 205, 208, 209, 232, 243, 249, 262, 334, 337, 391, 393, 395
- като занятие и поведение 17, 18, 25, 61, 62, 70, 162

Преразпределение 65, 84, 126, 127, 128, 130, 148, 150, 158, 159, 176, 310, 316, 317, 318, 319, 322, 325, 326, 332, 333, 335, 346, 382, 384, 385, 386, 387

Работодатели 153, 189, 192, 200, 224, 246, 252, 302, 303, 312, 339, 342, 354, 378

Рационалност 23, 27, 34, 35, 43, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 64, 68, 76, 77, 87, 92, 103, 114, 118, 121, 129, 200, 201, 202, 240, 242, 260, 268, 269, 275, 289, 298, 334, 343, 382, 390, 391, 392, 395, 396

Разпределителни коалиции 38, 39, 43, 133, 158, 233, 324, 333, 383

Рента 30, 33, 38, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 161, 303, 325, 391, 393

Рентиер 28, 65, 67, 68, 165, 177, 234, 235, 391

Реципрочност 61, 84, 92, 126, 127, 128, 260, 309, 315, 318, 332, 333, 335, 382, 385, 386, 387, 394

Риск 17, 19, 20, 27, 35, 37, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 61, 69, 88, 92, 93, 94, 95, 97, 160, 162, 168, 170, 190, 199, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 219, 229, 230, 231, 232, 236, 237, 241, 248, 259, 262, 263, 272, 273, 274, 278, 285, 286, 299, 306, 309, 313, 321, 327, 341, 352, 363, 369, 371, 376, 377, 378, 390, 392, 393

Рóна-Гаш, А. 160, 161, 162, 164, 165, 207, 208, 232

Роуън, Б. 78, 106, 107

Самонаети 17, 40, 42, 151, 163, 166, 169, 170, 176, 183, 184, 186, 189, 192, 197, 200, 201, 202, 203, 219, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 235, 236, 248, 252, 302, 303, 306, 312, 328, 337, 339, 361, 373, 374, 375, 393, 431, 433, 438

Скрита икономика 145, 149, 383

Смесен тип 204, 206, 209, 219, 236, 392, 393, 395

Социализъм 19, 20, 22, 31, 37, 63, 64, 125, 126, 131, 132, 133, 141, 143, 144, 146, 159, 169, 247, 265, 282, 309, 315, 321, 335, 341, 344, 370, 371, 382, 383, 387, 390, 436

Тромпенаарс, Ф. и Ч. Хемпдън-Търнър 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 256

Търговци

дребни 64, 67, 68, 161, 216, 300, 323, 327, 361

еднолични 39, 432

Уайт, Х. 77, 78, 80, 103

Уилямсън, О. 58, 91, 113, 122

Универсализъм 111, 240, 244, 251, 252, 253, 267, 272, 289, 290, 322, 345, 347, 355

Флигстийн, Н. 57, 73, 77, 78, 79, 80, 103, 104, 121, 122

Хибриди 134, 159, 255, 257, 279, 281, 291, 387, 391, 392, 395

Хофстеде, Х. 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 249, 256, 267

Шумпетер, Й. 47, 51, 69, 71, 84, 160, 207, 230, 232

Щрек, В. 52, 60, 124

Synopsis

THE SOCIAL EMBEDDEDNESS OF SMALL-SCALE ENTREPRENEURSHIP

Tanya Chavdarova

Department of Sociology
Sofia University *St. Kliment Ohridski*

The book analyses the social embeddedness of economic action on the example of small entrepreneurship in Bulgaria in the post-socialist period from 1998 to 2008. The role of the small-scale entrepreneurs and their power in the market fields are assumed to substantially differ from that of the large businesses. The major objects of research are the small-scale owners of enterprises and the self-employed. The analysis is empirically based upon nine qualitative and quantitative sociological research studies.

The research focuses on how the social structures of markets shape the entrepreneurial action which is interpreted in terms of its rationality, motivation and ethics. The social structures of markets are conceptualised through the social relations, belief systems and economic institutions. They create the social context of socio-structural (network), cultural and institutional embeddedness respectively as different forms of the entrepreneurial action's social embeddedness. Theoretically, the major research thesis draws on the assumption that these three forms are tightly intertwined. Entrepreneurial action cannot be understood if – in accordance with the traditional treatment – it is considered as merely structurally, culturally, or institutionally embedded. Hence, an integrated theoretical approach is developed as a synergy from network, culturalist and new institutionalist approaches in contemporary economic sociology.

Empirically, this approach is verified by studying: (1) the social relations of the small entrepreneurs in Bulgaria with their employees, competitors, suppliers, clients and official authorities; (2) the culturally determined cognitive frames which guide those relations and make the agreements between actors possible; (3) the institution of contract between the market participants which is understood as a totality of institutionalised conventions and practices. The main research thesis is that there is no single legitimate model of entrepreneurial action (as related to its

rationality, motivation and ethics) in Bulgaria. Depending on the levels and specificity of multiple social embeddedness one can find in the post-socialist capitalism mixed patterns of entrepreneurial action as socially legitimate modes. They vary between profit and consumption maximisation, profit- and rent-seeking, opportunity and necessity entrepreneurship. Duality is the typical feature of the post-socialist small-scale entrepreneurship.

Contents

Acknowledgements / 13

INTRODUCTION / 17

Chapter 1

ENTREPRENEURIAL ACTION AND SOCIAL STRUCTURES OF
MARKETS / 47

1. Entrepreneurship in the Capitalist Economy / 47
2. Markets as Social Structures / 72

Chapter 2

THE SOCIAL EMBEDDEDNESS OF ECONOMIC ACTION / 83

1. The Concept ‘Social Embeddedness’ of Economic Action / 83
2. Forms of Social Embeddedness of Economic Action / 89
3. The Theoretical Synthesis: Towards a ‘Disciplined Eclectism’ / 119

Chapter 3

INSTITUTIONALISATION OF MARKET ORDER IN BULGARIA:
THE DUAL CAPITALISM / 124

1. On Consolidation of Capitalism in Post-socialist Context / 124
2. The Problematic Institutionalisation of Public Market Order / 129
3. The Effects: Economic Life as Duality of Legality and Illegality / 144
4. ‘Both is and is not’: The Dual Capitalism or the Inherent Contradiction of Private Ordering in the Markets / 154

Chapter 4

SMALL ENTREPRENEURSHIP IN BULGARIA: SPECIFICITY AND
TYPOLOGY / 160

1. Studying Small-scale Entrepreneurship: Theoretical and Empirical
Details / 160

2. The Social Context of Small-scale Entrepreneurship / 168
3. Small Businesses in the Context of SMEs in Bulgaria / 179
4. The Registered Small-scale Entrepreneurs: Profile and Typology / 199
5. Informal Self-employment / 222
6. Concluding Remarks / 232

Chapter 5

CULTURAL EMBEDDEDNESS / 238

1. The Theoretical Model / 239
2. Quantitative Dimensions / 243
3. Qualitative Dimensions / 255
4. Trends of Change / 277
5. Concluding Remarks / 289

Chapter 6

INSTITUTIONAL EMBEDDEDNESS / 292

1. Attitudes Towards Public Market Order / 292
2. Private Ordering in the Markets / 308
3. Concluding Remarks / 332

Chapter 7

NETWORK EMBEDDEDNESS / 336

1. Registered Small-scale Entrepreneurs / 337
2. Informally Self-employed Workers: Social Networks vs. Market Anonymity / 373
3. Concluding Remarks / 378

CONCLUSION: ON MULTIPLE SOCIAL EMBEDDEDNESS / 382

REFERENCES / 398

APPENDIX / 431

Index / 441

Synopsis / 447

Университетският комплекс по хуманитаристика „Алма матер“ (УКХ) функционира от месец декември 2009 г. и е финансиран по проект от фонд „Научни изследвания“ към Министерството на науката и образованието.

Основната цел на УКХ е изграждането и утвърждаването на силно и конкурентоспособно научноизследователско звено в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ с капацитет за извършване на качествени научни изследвания с активното участие на докторанти и студенти.

Приоритети в изследователската програма на Комплекса са теми, свързани с културно-историческото наследство, приложението на съвременните информационни технологии в образованието и изследователската дейност, регионалните изследвания и устойчиво развитие, езици, медии и култура.

УКХ осъществява дейността си в сътрудничество с Българската академия на науките, Държавната агенция „Архиви“, Столичната община, Българско-американската комисия „Фулбрайт“, Центъра за изследване на Студената война в Харвардския университет, Центъра за изследване на Холокоста в Университета в Хайфа (Израел), Центъра по българистика в Бакинския славянски университет (Азербайджан) и др.

Университетският комплекс по хуманитаристика провежда конкурси за предоставяне на индивидуални грантове за докторантски и постдокторантски изследователски проекти, проекти за написване на монография, научни престои на млади и утвърдени български и чуждестранни учени.

За повече информация посетете: <http://www.uni-sofia.bg/ukh>

The University Research Complex in the Humanities “Alma mater“ (URCH) is operational since December 2009 and is financed under a project contract with the National Science Research Fund at the Ministry of Science and education.

The major goal of the URCH is the establishment and functioning of a strong and competitive research center at Sofia University “St. Kliment Ohridski” which has the capacity and excellence to conduct research at the highest quality level with the participation of young scholars – undergraduate and graduate students and young faculty who work alongside established scholars on interdisciplinary innovative topics.

The priorities of the academic program of the Complex include topics such as the study of historic and cultural heritage, implementation of modern informational technologies in education and research, regional studies and sustainable development, languages, media and culture.

The URCH works in close cooperation with the Bulgarian Academy of Sciences, the State Agency Archives, Sofia Municipality, the Bulgarian American Commission Fulbright, Cold War Studies Center at Harvard University, the Holocaust Studies Center at the University of Haifa (Israel), the Center for Bulgarian Studies at the Slavic University in Baku (Azerbaijan), the Global Diplomatic Academy London (UK) etc.

The University Research Complex in the Humanities awards individual grants on a competitive basis for doctoral and postdoctoral projects, for writing and publishing academic monographs, for academic stays in Bulgaria and abroad to young and established Bulgarian and foreign scholars.

For further information please visit: <http://www.uni-sofia.bg/ukh>

ТАНЯ ЧАВДАРОВА
СОЦИАЛНА ВГРАДЕНОСТ
НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Българска
Първо издание

Рецензенти:
Проф. д.ик.н. Желю Владимиров
Проф. д.с.н. Теменуга Ракаджийска
Проф. д.с.н. Цветан Давидков

Редактор Лора Султанова
Художник Борислав Кьосев

Формат 70x100/16 Печатни коли 28,5

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“
www.press-su.com

