



Експликация на културата и нейното проявление в бизнеса

гл. ас. д-р Соня Стефанова

Университет

“Проф. д-р Асен Златаров” Бургас

Въведение

Към настоящия момент едва ли е необходимо да се доказва, че значително се е променила ролята на културата в обществото, като паралелно с това се е променило и самото разбиране за култура. Тя е важна, съществена част от всички тези процеси на трансформация, които преживява обществото и хората съзнателно я използват при организиране и нормализиране на собствената си дейност и при взаимодействието си с другите.

За съжаление трябва да признаем, че социологията на културата все още остава на втори план. Това, разбира се, може да се обясни със спецификата на самата култура в социален контекст. Дълго време тя се разглежда като производна на социалните процеси, като следствие от тях. Културата, обаче, не е толкова следствие, колкото причина за това, как се развиват и протичат те. Затова голяма част от изследователите слагат знак за равенство между термините „общество“ и „култура“ от гледна точка на тяхното смислово съдържание.

През последните години особено внимание започва да се отделя на образователния компонент в съдържанието на бизнес културата – ценностното отношение към труда; към натрупването на богатство; към икономическата дейност и пр. Нека си припомним, че възникването и утвърждаването на капитализма става на базата на протестантската етика, която третира труда като висша добродетел, а богатството като Божия благословия (което в същото време налага отговорност пред Бога). В наши дни актуализацията на проблема за бизнес етиката

не е случайна. Обстойно започва да се разглежда и прилага основната концепция на икономическата култура – трудовата етика, както и ролята на ценностно-мотивационните фактори за икономическото развитие се интерпретират не само в общите социологически теории за развитие, а и в практически план. Става въпрос за планомерното и системно въздействие на държавата, от една страна, и бизнес корпорациите от друга; за бизнес етиката и за „икономическите стереотипи“ на човешкото поведение.

Всекидневието в нашия живот е такова, че колкото по-напред вървим по пътя на реформите, толкова по-очевидно става, че най-сложните обекти при реформирането се оказват не икономическите връзки и структурата на производителните сили, а човекът – продукт на управляващите извънпазарни отношения. На авансцената, под светлините на прожекторите е поставена личността – нейното съзнание и самосъзнание; нейната икономическа култура, свързана с индивидуалните ѝ качества, с вътрешната ѝ култура и духовност. Ето защо резултатът от реформирането на нашето общество не трябва да бъде пазарът, а хората, които живеят в условия на пазарна демокрация и които притежават икономическа и социална свобода.

Човекът не може да бъде свободен без култура. Културата дава на хората нравствено и духовно измерение. Неслучайно културно-хуманистичната стратегия е така характерна за опита на новите индустриални държави като Китай, Япония, Сингапур, Южна Корея, Тайван, Хонконг. Именно културата работи върху изграждането на личността. Разглеждайки обществото като социална система, можем да отбележим, че основната му функция е социалното взаимодействие. А културата е това специфично явление, което определя характера на взаимодействието и регулира социалните отношения между индивидите и групите. Културата, като цяло, може да бъде разглеждана като специфичен начин на организация и развитие на човешката дейност. Тя характеризира особеностите на съзнанието и поведението на хората в различните сфери на обществения живот и в нея могат да бъдат фиксирани личната култура, културата на



социалната група и/или културата на обществото на даден етап от неговото развитие.

Специфика на културата и бизнес културата като социо-културни феномени

Отличителна черта на съвременните бизнес концепции е техният стремеж да се опрат на общочовешките ценности и цивилизованите форми на жизнена дейност във всички сфери. В тях, в една или друга степен, присъстват идеите за хуманизация; за осъществяване на дейности в контекста на културните норми; за подкрепа и развитие на индивидуалността; за алтернативност и гъвкавост на организационните форми.

Осъзната е необходимостта от реализация на културните цели в процеса на социализация, ориентирани преди всичко към личността, към нейното културно самоопределение и саморазвитие.

Изхождайки от адаптивната функция на културата и разглеждането ѝ като средство за приобщаване на личността или групата към съществуващите обществени отношения, тя е ефективна система за приспособяването на индивида към природната, обществената, материалната и понятийната среда.

Въвеждането в проблематиката налага изясняването на смисловите и съдържателните страни на двете явления култура и бизнес култура. Основание за това са както многобройните аспекти на културата, като обществено явление, така и актуалността на отношението между личността и бизнессредата, техните взаимодействия и взаимозависимости.

1. Понятието „култура“

Културата е основен източник за човешкото съществуване, иманентно свойство на човешкото битие. Като предмет на изучаване тя представлява интересна гама от социални и хуманитарни науки: културология, социална философия, културна антропология, структурна антропология, етнография и т.н. В една или друга степен културните явления се изучават и от история на изкуството, етика, естетика, аксиология, политически и религиозни науки.

Понятието „култура“ е твърде сложно и многообразно. Американските антрополози и културолози Алфред Кръобер и Клайд Калахан

изчисляват, че от 1871 до 1919 година са формулирани седем определения за култура, а от 1920 до 1950 година те стават сто петдесет и седем. В края на 20 век руският историк Лев Картман открива над 400 определения на това понятие. Всичко това подсказва какъв огромен интерес представлява проучването на културата, колко многозначен е този феномен и колко глобално е неговото влияние върху съвременното общество.

Във философската наука етимологията на понятието „култура“ се определя от латинската дума „cultura“ и означава култивиране или обработване. По-късно се е разбирало като почитание на боговете култ. В цялата антична и средновековна история културата е била неразривно свързана с религията и духовните ценности. В края на XV–III и началото на XIX век започва да се употребява и по отношение на хората ако човек се е отличавал с изящни маниери и начетеност, го считали за „културен“. В немския език думата „kultur“ има смисъл на високо ниво на цивилизованост.

В началото на модерната епоха се е наложило дълбоко преосмисляне на това понятие. Първоначално се е приемало схващането, че съвкупността от материални и духовни ценности, способите за тяхната съзидателност и уменията за използването им в полза на прогреса на човечеството, предавани от поколение на поколение, съставляват културата. Изходна форма и първоизточник за развитието на културата се явява човешкият труд, начините за неговото осъществяване и резултати. В потесен смисъл се говори за материална и духовна култура.

Към материалната култура се отнасят преди всичко средствата на производството и предметите на труда. Тя е показател за нивото на практическото овладяване на природата от човека.

Към духовната култура се отнасят науката и степента на внедряването на нейните достижения в производството и бита, нивото на образованието, състоянието на просвещението, медицинското обслужване, изкуството, нравствените норми на обществено поведение, както и нивото на развитие на потребностите и интересите на хората.

Културата е историческо явление, което



се развива в зависимост от смяната на социално-икономическите формации. Културните норми и правила се усвояват в продължение на целия съзнателен живот на човека чрез процесите на социализация, образование и възпитание, непреднамереното социално обучение и съвместната дейност.

Американският антрополог и културолог Клифърд Гиърц е на мнение, че формирането на културата не е резултат от дейността на първобитния *homo sapiens*, а напротив, обуславя неговата поява. В разбирането на Гиърц културата е смислова система, която е възникнала не в умовете на отделните индивиди, а в социалните символи, чрез които индивидите общуват помежду си.

Разпростряна във времето, културата обхваща минало, настояще и бъдеще. Притежавайки изменчивост и способност да се самообновява, тя се явява своеобразна знакова система, която позволява да се идентифицира всеки член на съобществото към дадена цивилизация.

Съгласно концепцията на Шпенглер културата е набор от качества и структури, притежаващи ценностна основа, свързани с определени нации, респективно страни и определящи менталността на намиращите се в тях хора.

Културата притежава локален характер, което означава отсъствие на общи направления в историческите процеси и невъзможност за цялостно обхващане на самото понятие за човечеството.

Културата се разглежда и като социален, надбиологичен организъм, закономерно търпящ определени стадии на развитие и се явява съвкупност от всички духовни и материални достижения на човечеството, които дори възникнали като индивидуално-субективни и исторически-конкретни, с течение на времето са получили статут на обществено-обективни и надвременни духовни явления, образувачи неподвластна на отделния индивид всеобща културна традиция.

Съвременната експликация на явлениято „култура“ се конкретизира в продукт на колективната дейност на всеки народ, който в различни конкретни сфери създава свои специфични и уникални социокултурни кодове. В този смисъл говорим за култура на езика,

култура на поведение, икономическа, правова, екологична и много други култури, в които се проявява неповторимата принадлежност на всяка нация. Успоредно с това съществуват общи за всички народи културни категории, без които би била невъзможна културната комуникация и межкултурното общуване и сътрудничество.

Така културата е онова образувание на материалния, социалния и духовния живот на човечеството, което обхваща всички конкретни феномени на съществуване и развитие.

Проследявайки историята на формирането и развитието на понятието „култура“ в съвременните европейски езици през вековете, Леонид Йонин определя четири основни значения или съдържания:

Развитие (интелектуално, духовно, естетическо);

Състояние на обществото, основано на закон, ред, нравственост. (в този смисъл думата „култура“ съвпада с едно от значенията на думата „цивилизация“);

Посочване на конкретни методи за съществуване и начин на живот, характерни за обществото, групата, историческия период;

Наименование на форми и продукти на интелектуалната и особено на творческата дейност.

В „Книга за българите“ проф. Петър Мутафчиев дава следното определение: „Под понятието култура се разбира съвкупността от духовни и материални придобития и блага, без каквито не е мислим животът нито на едно същество. Затова във всяка култура се различават две страни материална и духовна. Те се развиват паралелно, взаимно се проникват и си влияят и до такава степен са зависими една от друга, че много често едната обуславя другата... Самата дума култура значи развитие и когато се говори за културата на един народ, разбира се всъщност степента на развитието, духовно и материално, до което е стигнал.“ (с.162-163).

Н. Бояджиева групира значенията на понятието „култура“ около две линии съзнание и поведение и според нея „в културата може да се фиксира начинът на живот на отделния индивид (лична култура), на социалната група, прослойка или класа или на обществото като цяло на даден етап от неговото развитие“

Културните постижения на човека във



времето и пространството опосредстват неговото приспособяване към жизнената среда и позволяват той да бъде носител на определени религиозни, научни, естетически и социални възгледи, характерни за дадено общество. Единствено когато синтезираното осмисляне на тези форми на човешката цивилизация обобщи тяхното автономно изучаване, може да се изведе онази обща черта универсална характеристика, спрямо която всички те са обединени и хармонизирани културата.

В този смисъл културната еволюция през филогенезиса се явява доминиращ фактор, който въздейства върху развитието на обществото, респективно на отделната личност.

Обобщавайки казаното дотук, понятието “култура” може да се дефинира като общофилософска категория, в която намират израз качествената определеност, технологичността, нивото на развитие и самоорганизация на човешкото общество, творческите сили и способности на хората, техният духовен потенциал.

В културата се синтезира съвкупността от материалните и духовни ценности на различните общества. Тя се явява сложна и открита система, притежаваща различни структурни нива (макро-, мезо-, микро-) и се употребява като характеристика на човека и обществото, на степените и етапите на тяхното развитие. (29; 5; 26; 8; 16; 2)

1.2. Развитие на съвременните идеи за културата

От незапомнени времена човечеството е отделяло във външния свят две много различни реалности: материалната - възприеманото, осезаемото от сетивата и духовната идеалното, недостъпното за сетивата, но със сигурност съществуващото под формата на мисли, идеи, образи, емоции и други подобни психични процеси и явления. Ако се замислим върху знаменитата формула на френския философ Рене Декарт „Мисля, следователно съществувам“, се оказва, че психичната реалност е свидетелство за материалното съществуване.

В направените опити да се идентифицират и обосноват определенията за култура, установени към днешна дата в различните области на социалното познание, се

предлагат много подходи. Част от тях са: философски; антропологичен; социологичен; семиотичен; социално-психологически.

1.2.1. Философски подход към културата

Този подход предлага най-широка панорамна визия за културата. Философът разглежда всяко явление от гледна точка на универсалност и ценностна рационалност. Философският анализ, за разлика от научното познание, включва в себе си психични процедури, позволяващи да се изрази изследваният обект в много широки категории, както и през призмата на дихотомията „идеално-реално“; „естествено-изкуствено“; „субективно-обективно“; „структура-действие“ и пр. Същността на философския подход се изразява в определянето на съотношения и съподчинения на материалното и духовното в културата. Философският подход към културата е актуален не само за науката, но и за обяснението на сложните процеси в съвременния свят. Водещите идеи, залегнали в него са: 1. философията е иманентна на човешкото съществуване; 2. културата изразява специфичния начин на човешкото съществуване чрез създаване; 3. различните култури са възникнали заедно с възникването на различните човешки общности. (3)

1.2.2. Антропологичен подход към културата

Най-общо разбирането на културата в антропологията може да се обобщи по следния начин: това е система от знания и убеждения, онаследена от членовете на дадено общество и проявяваща се на поведенческо ниво. Оттук следва и основният антропологичен извод: за да се разбере културата на една общност, трябва да се изучи поведението ѝ в ежедневни житейски ситуации. Спецификата на антропологичния подход е в съсредоточаване на изследването върху цялостното човешко познание в контекста на определена култура. По думите на един от най-авторитетните социални антрополози Алфред Радклиф-Браун, съвременната антропология е функционално обобщаваща и социологична; това е наука за сравнителната социология. (17). В антропологичния подход централно място заемат описанието и анализа на жизнеспособността на различните общества



така, както ги вижда външният наблюдател; неговата гледна точка и неговата интерпретация. Това, разбира се, е голям недостатък, доколкото съзнателно или не се разглежда изучавания обект през призмата на собствената култура. Най-разпространени в антропологичните научни изследвания са т.нар. вектори на познанието: 1. „Огледалният образ“ като непосредствено изображение на световната култура чрез наблюдение; 2. Антропологичният редукционизъм като брой версии или опити да се осигури информация за цялото многообразие на културата (първопричини, потребности, универсалии); 3. Символиката като израз на другостта на културата в знакова форма; 4. Рефлексивността като способност да се изразяват и фиксират на изследователската дъска съзнателните или несъзнателните носители на определена култура.(12)

1.2.3. Социологичен подход към културата

Същността на социологичния подход към изучаването на културата се състои от една страна в разкриването на обществените отношения, връзки и закономерности при функционирането и развитието на културата и от друга - в проявяването и идентифицирането на нейните социални функции.

Културата в социологията се разглежда преди всичко като колективно понятие. Това са общите за даден колектив идеи, ценности и правила на поведение. Именно чрез тях се изгражда колективната солидарност, която се явява основа на обществото.

Ако се вземе предвид концептуалната рамка на социалното действие в смисъла на Т. Парсънс, общественото ниво на културата може да се разглежда като множество, състоящо се от следните компоненти: система за производство и възпроизводство на културни образци; система за социокултурни презентации (механизми за обмен на лоялност между членовете на екипа); система за социокултурно регулиране (механизми за поддържане на законов ред и снемане на напрежението между членовете на екипа).

Д и с к у с и о н н о т о п о л е п р и социологичното проучване на културата е достатъчно широко и разнообразно. Централни теми на социологичния анализ са: култура и

социална структура; култура и начин или стил на живот; специализирана и всекидневна култура; култура на ежедневието и т.н.(15)

1.2.4. Семиотичен подход към изучаване на културата

Основната разлика между семиотичният подход и подходите, описани по-горе, се състои в това, че на културата се гледа като на огромен многопластов текст, написан с различни шрифтове и азбуки в различни области, било то изкуство, юридически закони, социални учреждения и институти, ритуали, традиции, митове и пр.

Семиотичният подход към разбирането на културата е представен предимно от Ролан Барт, френски философ и семиотик. Барт разглежда културата като текст. Счита, че символичната реалност е реалността на културата и може да се разглежда като „мит“ или като „писмо“, нямащи автор; като стабилна семиотична структура. Особено силно Барт акцентува върху мита, подчертавайки, че той не е остатък от архаично съзнание, а голяма част от съвременната култура.(27)

1.2.5. Социално-психологически подход към културата

Социалната психология, ако дефинираме тази наука в най-широкия смисъл на думата, се занимава с изследване ролята на психиката, „психологическия фактор“ в социалния процес взаимодействието между индивидите, социалните групи, социалните институции и обществото. Социалната психология има значителен принос към изучаването на явлението организационна култура и последователно генерира социално-психологически насоки при организационно-културните изследвания. През последните години интерес представлява тенденцията за анализ на етичните аспекти в културното взаимодействие. Както и в други социални науки, културата става важен и самостоятелн обект на социално-психологическото изследване. Основна причина за това става засилената интернационализация и глобализация на икономиката в края на 20 век. Този процес повлича след себе си интензивно смесване и неизбежен сблъсък на различни култури. В момента, в пресечната точка на



социалната психология, етнологията, социологията, етническата психология се сформира цяло направление, поставящо под общ знаменател широкото понятие „межкултурни психологически изследвания“. В центъра на вниманието са поставени проблемни въпроси като: Какви са механизмите за формирането на една конкретна призма, през която хората, принадлежащи към дадена култура, възприемат заобикалящата ги действителност?; Как се определят системите от ценности и идеали, които движат социалните групи и обществото?; Съществуват ли някакви общи за всички хора на Земята базови ценности и потребности?; До какво довежда наблюдаваният от нас процес на интензивно взаимодействие между различните култури и общества?

От теоретична гледна точка социално-психологическият подход побира в себе си много от постиженията на другите науки и добре се съгласува с тях, благодарение на своята система от теоретични концепции, най-важна от които е концепцията за социалната среда.(11)

Разликата между тези подходи към изучаването на културата като система, се изразява в следното:

Философският подход поставя акцент върху разбирането за всеобщо, универсално начало на културната система.

Антропологичният подход изучава индивидуалното и личностното в културата, през призмата на всеобщото човешко развитие (културни белези и универсалии).

Социологията със средоточава вниманието си главно върху проявлението на особеното, типичното в културата, като се вземат предвид културните норми и ценности.

Културата в рамките на семиотичния подход е представена като знакова система, която е посредник между човека и света и изпълнява функцията на подбор и структуриране на информацията за външния свят.

Социалната психология разглежда културата като елемент, като отделно явление, като симптом на всеобщото и специфичното (културни стилове).

От казаното дотук става ясно, че като цяло, прието от всички определение за културата, което напълно да отразява

плуралистичния характер на познанието, по принцип е невъзможно. Стотиците трактовки могат да се обяснят с факта, че културата отразява дълбочината и величието на човешкото съществуване. В този смисъл, колкото по-неизчерпаем и разнолик е човекът, толкова многогранна и многоаспектна е тя. Освен това, същността на културата се тълкува по различни начини в зависимост от подходите за нейното осмисляне, които взаимно се допълват и допринасят за постигане на по-пълното и задълбочено разбиране за нея.

2. Понятието „бизнес култура“

В литературата, която изследва феномена „бизнес култура“, съществуват много сродни понятия, като например: делова култура; организационна култура, фирмена култура. Разбира се, всички те притежават една обща ключова дума култура.

В началото всяка организация е изправена пред необходимостта да формира собствения си облик да определи своите цели и ценности, стратегия за качеството на своите продукти и услуги, цивилизовани правила за поведение и морални принципи на работниците и служителите си, поддържане на висока репутация в света на бизнеса.

Всичко това, наречено бизнес култура, е задача, без решението на която е невъзможно да се постигне ефективност в дейността на компанията.

Бизнес културата е явление на модерния свят. Разглеждайки я от позицията на дейностния подход, тя се разбира като съвкупност от устойчиви стереотипи, матрица на поведение, ръководни принципи и правила, действащи в пазарното общество и присъщи на всички активни субекти в икономическия живот. Бизнес културата е култура преди всичко на индустриалното и постиндустриалното общество. Тя е метод за самоорганизация и самомотивиране на хората, ориентирани към повишаване ефективността на производството и печалбата.

Нормите и ценностите на бизнес културата се наслаждат върху етно-културната специфика, като в същото време те се видоизменят, трансформират, а понякога се и редуцират. В своята книга „Социология на икономическия живот“ Н. Зарубина дава



следното определение за бизнес култура: „Социокултурната специфика на обществото определя свойствената за него бизнес култура, която се отразява в стила и облика на управлението и бизнеса и намира проявление в: особеностите на поведение на предприемачите и собствениците; скоростта на вземане на решения; ориентацията към бърза печалба или дългосрочно сътрудничество; склонността към един или друг вид дейност; спецификата при правене на бизнес (чрез кореспонденция или пряк контакт; на основата на лична договореност или юридически сключени договори и пр.); приемането и прилагането на бизнес решения; хоризонтални или вертикални отношения в бизнеса и т.н.“(6)

Бизнес културата има за цел да отразява легитимността на фирмата, нейната идентичност, качеството на продуктите, финансовите и производствени ангажименти, прозрачността и надеждността на бизнес информацията. Всичко това трябва да намери израз в система от правила, традиции, ритуали и символи, които постоянно се допълват и усъвършенстват.

Бизнес културата е свързана с широка концептуална рамка, която включва убежденията на хората, взаимоотношенията помежду им и с околната среда. Опирайки се на психологията за изграждане на практически опит, бизнес културата представлява сама по себе си ценностните ориентири на този опит.

Бизнес културата може да се разглежда и като организационна култура или като култура на конкретна фирма, или като култура на човешки общности, които са институционализирани в някакво социално формиране. И тук изниква въпросът: Откъде всъщност се появява и как се развива бизнес културата?

За илюстрация на тези процеси, руският учен психолог и социолог Пьотр Шихирев използва образа на руската кукла „Матрьошка“. Най-малката кукла, но и най-главната, сърцевината това е матрьошката, която представя общочовешките норми, ценности, догми и т.н. Тя се съдържа в следващата по размер „цивилизационна матрьошка“, която в най-ярката си форма представя Източната и Западната култура. В рамките на всяка цивилизация съществуват определени социо-ам

културни региони. Това е следващата матрьошка. Когато се говори за бизнес култура, се има предвид социо-културното равнище, което в същото време съдържа специфични национални белези и общочовешки ценности. Ако бъде взета конкретна област, там ще намерим следващата матрьошка професионалната. Това, че е най-голямата, съвсем не означава, че е най-важната. Защото бизнес културата в тесен смисъл при цялото това изобилие от организации, е разделена в съответствие с формите на капиталовите потоци производство, търговия и финанси. И хората, които работят в тези области, се различават по своите ценностни системи, норми и правила.

Но има и една друга матрьошка, която е почти незабележима. Тя е т.нар. „ситуационен“ профил на всички тези норми, ценности и знания. Човек, както е писано в Библията, е слаб. Ето защо той не винаги се ръководи от тези правила, които са признати като важни и определящи и понякога изпада в ситуация на „съблазън“. „Ситуативната матрьошка“ подбужда и насърчава към, например, предсрочно приключване на някаква сделка, заради голяма печалба, макар и с риск от дългосрочна потенциална вреда върху деловата репутация.

Тук се спираме пред един много важен въпрос, който касае бизнес културата и икономическата култура като цяло. (24; 25)

2.1. Елементи на бизнес култура

Бизнес културата е в състояние да придаде смисъл на човешката дейност, да изпълни живота с интересно съдържание, да стимулира креативността, иновациите и активността. Въпреки това, не всяка култура може да бъде интегратор в организацията. Когато няма ясно разбиране на организационните ценности, когато между членовете на организацията не се е наложила езиковата култура, когато конфликтите не се решават, а ценностите не са в състояние да обединят хората, културата не може да се разглежда като ресурс и като потенциал на организацията.

Към елементите на бизнес културата се включват следните нейни параметри и характеристики:

Индивидуална автономия степента на отговорност, независимост и възможност за



предприемане на инициатива в рамките на организацията;

Структура взаимодействието между управленските органи и отделните служители; действащите правила при осъществяване на пряко ръководство и контрол;

Посока нивото на формиране на целите и перспективите в организационните дейности;

Интеграция степента на подкрепа на отделните части (субекти) в организацията с цел осигуряване на координирани дейности;

Управленско обезпечаване предоставянето на ясни правила за комуникация в рамките на организацията;

Подкрепа нивото на оказваната помощ от подчинените към ръководството;

Стимулиране степента на зависимост между възнаграждението и резултатите от трудовата дейност;

Идентификация степента на отъждествяването на работниците с организацията;

Управление на конфликтите степента на разрешаване на конфликтни ситуации;

Управление на риска степента на насърчаване на иновациите и поемане на рискове.

Тези характеристики включват както структурни, така и поведенчески фактори. Всяка организация може да бъде анализирана и подробно описана въз основа на горепосочените параметри и свойства.(17)

2.2. Видове бизнес култура

В организациите могат да бъдат разграничени основно два вида култура: доминираща култура и субкултура. Доминиращата култура изразява основните ценности, които са приети от повечето членове на организацията. Субкултурите се развиват в големите корпорации и отразяват общите проблеми и проблемни ситуации, пред които са изправени работниците и начините за тяхното разрешаване. Принципно, те са свързани с регионалните особености и спецификата на отделните звена. Различават се вертикални и хоризонтални субкултури. Когато производствен отдел на конгломерата притежава уникална култура, която рязко се отличава от другите отдели на организацията, говорим за вертикална субкултура. Когато едно функционално звено (например, счетоводство

или маркетинг) притежава набор от общоприети понятия, е налице хоризонтална субкултура. По принцип, всяка група в рамките на организацията може да създаде своя субкултура. Тя ще включва основните ценности на доминиращата култура, както и допълнителните ценности, присъщи само на членовете на тази група.

Бизнес културата позволява да се разграничи една организация от друга. Чрез нея се създава атмосфера за идентифициране на членовете, генерира ангажираност към организационните цели, укрепва социалната стабилност и е контролиращ механизъм, който насочва и формира нагласи и поведение у служителите. Тук е удачно да се спомене, че е необходимо да се прави разлика между висока и ниска корпоративна култура.

Високата корпоративна култура се характеризира с основни организационни ценности, които активно се подкрепят, ясно дефинирани са и са широко разпространени. Колкото по-голям брой от членовете на организацията споделят нейните приоритетни ценности, признават тяхната важност и са ангажирани с тях, толкова по-силна е бизнес културата.

Младите организации или такива, които се характеризират с постоянна ротация на мненията и ценностите, притежават ниска корпоративна култура. Техните членове не разполагат с достатъчно съвместен опит, за да формират общи ценности. Все пак не всички зрели организации със сравнително стабилен кадрови състав се отличават с висока бизнес култура. Истината е, че основните организационни ценности трябва да бъдат активно подкрепяни.(22)

В широкия спектър от бизнес култури въз основа на исторически, религиозни и общокултурни предпоставки могат да бъдат обособени два полюса Западна и Източна бизнес култури. В Западния полюс влизат американска и западноевропейска бизнес култури, а към Източния се отнасят бизнес културите на азиатските страни. Към специфичните отличителни черти на Западната бизнес култура се отнасят: независимост, индивидуализъм, егалитаризъм, решителност, доверие, праволинейност, надеждност, задължителност, точност, инициативност, а



целеустременост, мобилност, енергичност, оптимизъм. Йерархия, колективизъм, ритуалност, декоративност, зависимост, уклончивост, хитрост, фатализъм това са характеристики на Източната бизнес култура.

1. Индивидуализъм и колективизъм

Индивидуализмът като лична инициатива, отговорност и право, е признат от Западната бизнес култура като двигател на обществения прогрес. Индивидуалният интерес е задължителното и първо условие за участие на американците в някаква дейност и това се признава в американската култура. Освен това индивидуализмът е пряко свързан с независимостта и свободата на личността, проявяващи се в искрено уважение към правата на човека, свободата на словото и информацията. Колективизмът и груповата ориентация, както в битовата, така и в деловата сфера, са изначално присъщи на Източната бизнес култура. На Изток (и в частност най-вече Япония) индивидуализмът се разглежда като заплаха за обществото. Личността не е самостоятелна единица, а функция на групата и корпоративна принадлежност.

2. Йерархичност и егалитаризъм

За източните общества, за разлика от западните, е характерна стриктната йерархия по вертикал и голямата властова дистанция. Това означава, че различията в правомощията на различните йерархични нива са огромни. Възрастта и стажът се възнаграждават в по-голяма степен, отколкото квалификацията. Не е прието младите сътрудници да се изкачват по йерархичната стълба, изпреварвайки старшите, макар и последните да имат по-ниска квалификация. Тази система се изразява в подчиненост на нискостоящите и доброжелателност на висшестоящите. При обръщение трябва да се изброяват всички имена и титлата на събеседника. Това укрепва йерархичността в отношенията и подчертава подчинеността. Над всичко стои лоялността към групата и фирмата.

Егалитаризмът (фр. *égalité* равенство) като стил на равнопоставеност в отношенията е характерен за Западната бизнес култура и в частност, американската. Съединените щати са страна с висока социална мобилност и обществена меритокрация (от лат. *merito* „заслужил“ и старогр. *kratos* „власт“ форма на

държавно управление, основаваща се на участие в управлението на способните, заслужилите). Обществото се ръководи от хора, чийто висок статус е обусловен от лични постижения, а не от наследствен пост или протекции. В бизнес средите се обръщат помежду си по име (въпреки че разликите във възрастта и статуса могат да бъдат значителни), като са убедени, че това значително улеснява комуникацията.

3. Искреност и учтивост

„На изток мислят едно, говорят друго, а правят трето“ тази източна мъдрост се възприема като хитруване, лукавство и дори нечестност. Всъщност източната реч не трябва да се възприема буквално. Истинската същност на казаното до голяма степен зависи от контекста на случващото се (състояние, място, време и пр.), а не от самите думи. В същото време традицията на западния бизнес да не се различават думите и постъпките се възприема като искреност, простодушие и дори непредпазливост. Поведението на американците, за които се смята, че са хора без комплекси, често изглежда нагло и арогантно. Те не се притесняват, че не са като другите, а напротив убедени са, че разнообразието и оригиналността са източници на нови идеи, иновации, а следователно на напредък и просперитет на обществото.

За представителите на Източната бизнес култура честността, искреността и учтивостта на един човек се съдържат в стремежа да се запазят хармоничните отношения т.е. да не се нарушава съгласието, комфорта, благосклонността и спокойствието на околните. В западната бизнес култура искреният човек постъпва така, че другите да са наясно с отношението и намерението му. Идеята е в това, че от искреността се ражда истината. За източната бизнес култура не съществува такъв акцент там искреният човек постъпва по определен начин, за да не обиди другите т.е. искреност означава създаване на подреден и хармоничен свят.

4. Време

В Западната бизнес култура времето е линейно и се състои от минало, настояще и бъдеще. Времето е ресурс, който трябва да се планира и използва рационално. Времето е пари. Западните култури са преимуществено моноактивни т.е. всички събития са съгласувани



и разпределени във времето и в конкретен времеви период се извършва само една-единствена дейност. Надеждността като задължение, точност и навременност е въпрос на делова репутация. Неслучайно съществува терминът „краен“ или „последен срок“. След изтичането му не се правят никакви компромиси и всички знаят това. Също така е важно, че в Западната бизнес култура фокусът е поставен върху краткосрочните бизнес отношения. Добрата сделка ги устройва сама по себе си.

На Изток понятието „време“ е малко по-различно то не е линейно, а концентрично. Ако е минал период от време и това, което е било запланувано, не е изпълнено, това не означава загуба на време; то ще се върне отново в следващия цикъл ден, седмица или година. Събитията са свързани не толкова с времето, колкото с обстоятелствата и хората. Понятието „краен срок“ е относително и зависимо от отношенията и обстоятелствата. Източната бизнес култура се съсредоточава върху дългосрочни бизнес отношения с продължително обсъждане на решения, основани на хоризонтална съгласуваност, тъй като краткосрочните са причина за неразбиране и объркване.

5. Работа, компания, мениджмънт

Пречка за межкултурното общуване е различното тълкуване на редица понятия.

В Западната бизнес култура работата се задвижва и мотивира от икономическите трансакции и е средство за получаване на възнаграждение, чрез което се подобрява качеството на живот. Обикновено работата бива разглеждана като неудобство; компанията като машина, генерираща богатство за собствениците; мениджмънтът като бихейвиористки процес „стимул реакция“; работникът като съзнателен придатък; недостатъчността като стимул за конкурентноспособност; групата като бариера за функционално икономическия обмен на пазара на труда. Ако работникът е фанатично верен на групата, въпреки собствените си лични интереси, се предполага, че ефективността на пазарния механизъм се разрушава.

На Изток се работи, защото хората искат да отговорят на очакванията на своите семейства, приятели и обществото. За тях работата е живот и се разглежда не като

инструментален, а като морален акт. Асоциира се с доброто за групата, а не с удобството и полезността за работника. Мениджмънтът е доброжелателно използване на власт за осигуряване на ред и хармония. Груповата идентичност е основана върху споделено поведение и общи проблеми и задачи, а върху споделени културни ценности или лоялност към групата. Когато работникът се намира извън ползрението на своята група, неговата лоялност намалява, както и на групата към него. Затова Източните мениджъри не желаят назначения в чужди или смесени компании и дори в корпоративни проекти. Те се притесняват не толкова от едновременната лоялност към две групи, колкото от това, че няма да бъдат благосклонно приети обратно в старите си такива, ако отсъстват продължително време. (1; 28; 30)

Въпреки посочените разлики, обаче, бизнесът на 21 век става все по-глобален и повечето от елементите на бизнес културата и бизнес практиките постепенно започват да се универсализират.

В областта на организационната култура значителен принос има американският икономист, професор в университета в Обърн, Алабама, Роджър Харисън. Според него организационната култура е определен набор от убеждения, ценности, подходи за работа и взаимоотношения, който отличава организациите една от друга и идентифицира наличието на три форми на бизнес култура култура на сделките, култура на личната изява и култура на взаимоотношенията, като твърди, че те съществуват под формата на йерархични нива, през които преминават по-голямата част от компаниите.

Първото йерархично ниво културата на сделките, принципно се характеризира с висока степен на подчиненост и контрол. Мотивацията се постига посредством политиката на „моркова и пръчката“ и чрез награди и наказания, а поведението на служителите е подчинено на правилата и разпоредбите. Следователно хората се конкурират за власт и статус. Това оказва пряко влияние върху стратегията на такива организации, които по правило са ориентирани към бързи приходи и печалби, могат да реагират на събитията, но не могат предварително да ги предотвратяват чрез нови инициативи.



Второто йерархично ниво културата на личната изява, предполага по-голяма независимост и равенство и насърчава служителите да допринасят за увеличаване дяловете на компанията и влиянието ѝ върху пазара. Следователно хората се възнаграждат за собственото си участие при разработването на продуктите и постигнатите фирмени успехи. В такива компании обикновено съществува високо ниво на вътрешна конкуренция, опираща се на измерими показатели като гарантиране на продажбите или частна инициативност при разработката на продукти. Подобен подход би могъл да се впише във всяка пазарна фирмена стратегия, която е податлива към експериментиране и риск. Постигането на успехи щедро се възнагражда, особено когато може да се установи пряка връзка между усилията и видимите постижения на компанията. Въпреки това атмосферата е наситена от силна конкуренция сред служителите, макар че хората, работещи на такова ниво на културата са доволни, тъй като тя помага за удовлетворяването на техните нужди от признаване.

Третото (и последно) йерархично ниво културата на взаимоотношенията, Харисън намира за най-зрялата форма на бизнес култура. Тя се характеризира с факта, че целият персонал си сътрудничи и знае, че всеки може да допринесе за общата кауза. Политиката на такива компании по правило е ориентирана към качеството на стоките и услугите и внимателно отношение към потребителите. Разбира се, за постигането на такива цели е необходима висока степен на доверие и контактност. Вземат се под внимание исканията на служителите и изискванията за работа, а стремежът на хората е към високи показатели и иновации, но не чрез конкуренция, а благодарение на сътрудничество. За приоритетни се считат съвместният труд и взаимната подкрепа, от което трябва да бъдат облагодетелствани потребителите.

Това ниво на бизнес култура не е лесно да бъде постигнато, а внедряването ѝ е сериозен управленчески проблем. Проучванията отчитат, че по-голямата част от хората предпочитат по-развити взаимоотношения в рамките на тяхната бизнес култура, но всъщност са принудени да работят в рамките на първото йерархично ниво

културата на сделките.

Трудно е да бъде даден еднозначен отговор на въпроса коя степен на бизнес култура е най-удачна и целесъобразна. Не всеки индивидуализъм е грешен и не всеки съвместен труд е продуктивен; някои хора са способни на големи постижения, благодарение на самоотвержените си лични усилия, а резултатите от индивидуалната работа обикновено са по-високи от сбора на усилията на членовете на екипа. Според Харисън обаче, един от най-сериозните проблеми е в това, че много лесно организациите могат да се върнат към предишното си състояние (йерархично ниво), в резултат на неуспешни управленски действия. Затова бизнес моделът е полезна отправна точка, но всяко ръководство самостоятелно трябва да определи как е най-добре да се подходи в компанията, отдела или пък в различен времеви момент. И тъй като е необходимо да се поддържа баланс между личната изява и взаимоотношенията, е важно да бъдат поставени правилните въпроси и след това екипно да се анализират отговорите.

Интерес представлява типологията на Чарлз Ханди, който, разглеждайки организационната култура от гледна точка на нейните носители, предлага следната класификация:

1. Култура на властта среща се в малкия бизнес, политическите организации и търговските дружества. Структурата, съответстваща на такава култура, зависи от централния източник на власт. Степента на влияние се определя от близостта до ключовата фигура в организацията. Контролът също се осъществява централизирано, като се вземат предвид определени правила, а решенията са в резултат от баланса на влияние. Такива организации са мобилни, но са силно зависими от централизираните решенията. Стремят се да привличат хора, които имат афинитет към политиката и властта, обичат да рискуват и недостатъчно ценят своята безопасност. При тези бизнес култури изпълнението на задачите се оценява въз основа на резултатите, а към средствата за тяхното постигане отношението е максимално толерантно. Успехите на такива организации обикновено се основават на нисък морал и силно текучество на кадри.

2. Култура на ролята класическа форма



на организация, характеризираща се със строга специализация на различните организационни отдели, координирани от тясно свързани звена в управлението. Техните дейности и взаимодействия се регулират от определени правила и норми, които са и методи за въздействие, а степента на формализъм е твърде висока. Основен източник на властта е високата позиция. Такива бизнес култури трудно осъзнават необходимостта от промени, бавно реагират на тях, а ефективността им зависи от стабилната среда, рационалната организация, от разпределението на работата и отговорността, а не от личните качества на отделните служители. Ролевата бизнес култура дава на хората защитеност, възможност да станат компетентни специалисти, но е пагубна за амбициозните и ориентирани към резултата личности.

3. Култура на целта организационна култура, при която резултатът от екипната работа е по-важен от индивидуалните цели и позиции. Организация с такава култура се стреми да постигне максимална ефективност чрез комбиниране на необходимите ресурси с подходящия персонал на съответното организационно ниво и им предоставя възможност да вършат максимално добре своята работа. При такава бизнес култура се разчита на способността на групата да повиши ефективността на дейността и обединявайки се помежду си, членовете да се идентифицират с организационните цели. Влиянието се основава върху степента на експертните способности. Проучванията отчитат, че тази култура дава висока степен на автономност, справедлива оценка на резултатите и добри вътрешногрупови работни отношения, на базата на взаимно уважение, изградено въз основа на способностите, а не на възрастта или статуса. Основният контрол се упражнява от висшето ръководство и основно е фокусиран върху разпределението на проекти, хора и други ресурси, при което е незначителен и не нарушава стандартите, приети в организацията. Такава бизнес култура се нуждае от уверен и гъвкав мениджър, чувстващ себе си на необходимата висота, готов да оценява въз основа на резултатите и да координира работата дори на по-компетентни в някои аспекти служители.

4. Култура на личността в центъра е

поставена личността. Съществуването на такава организация е само за да служи и подпомага на хората вътре в нея, да съдейства за осъществяването на собствените им интереси без никакви други допълнителни цели. При такава култура са невъзможни механизми за контрол или йерархия на управление с изключение на взаимното съгласие. В психологическия договор между организацията и отделната личност се декларира, че организацията е подчинена на личността и дължи на нея своето съществуване. Лицето може да напусне организацията, но последната рядко има правомощието да го изгони. Влиянието е равномерно разпределено, а властта при необходимост от силата на експертните способности: лицето прави това, което добре умее да върши, затова трябва да се слуша. Такъв вид култура съществува при адвокатските кантори, малките консултантски фирми, частните лекарски практики.

Според Чарлз Ханди в една организация в процеса на нейното развитие могат да бъдат проследени всички видове култури. Така например на стадий „създаване“ преобладава културата на властта (всички служители са обединени в организацията от личността на нейния основател); на ниво „растеж“ доминира ролевата култура (появяват се нови хора, които нямат пряк личен контакт с ръководството, разширява се обемът на извършената работа, осъществява се рутинност на дейността); на етап „развитие“ може да се формира културата на целта или културата на личността (рязко се усложняват задачите, стоящи пред организацията, стимулира се създаването на различни групи за проекти, придава се специфичен облик на компанията. Екипите от висококвалифициран персонал, а също така и личностите с ярка индивидуалност определят стратегията и политиката на организацията); във фазата на „разпадането“ може да се реализира всеки един от четирите вида култури. (13)

2.3. Основни аспекти на бизнес културата

Ролята на бизнес културата в организациите е многоаспектна по силата на универсалността на явлението култура. Към основните аспекти на бизнес културата следва да се отнесат:

Взаимозависимост и диалектическа взаимовръзка между бизнес културата и



технологичното ниво.

Организациите могат да постигнат стабилност и производствена ефективност, ако организационната култура е адекватна на използваните технологии. В този смисъл рутинните технологични процеси осигуряват стабилност и ефективност, когато организационната култура се фокусира върху централизираното вземане на решения и се ограничава индивидуалната инициатива. Нерутинните технологии са ефективни, когато организационната култура подкрепя личната инициатива и отслабва контрола.

Високата корпоративна култура трябва да се разглежда като стратегически ресурс на организацията, определящ нейната конкурентна позиция на пазара.

Високата корпоративна култура определя последователността в поведението на служителите. Те ясно осъзнават какво поведение са длъжни да спазват. Затова колкото тя е по-висока, толкова по-малко внимание се обръща на изготвянето на формални правила и разпоредби за контрол на поведението на служителите. Това от своя страна влияе положително върху продуктивността и покачва ръста на производителност, което прави организацията конкурентноспособна в условията на пазарна икономика.

Бизнес културата е способна да се превърне в проводник на много не само вътрешноорганизационни промени, но и на обществени вътрешно- и външнопазарни реформи.

В основата на формирането на бизнес репутацията на пазара лежат показателите за позитивен икономически и социален имидж. Бизнес културата обезпечава успешното реализиране на реформи в пазарното общество, осигурявайки социално-психологически климат за стопанските субекти участници в пазарната реалност.(20)

2.4. Бизнес културата като система

Известният съвременен английски социален психолог Хари Ром дава един изключително интересен поглед върху функциите на бизнес културата. „Представете си една фабрика за производство на макарони. От поставен нависоко съд, под налягане се подава безформено тесто. В долната част има филтри, наподобяващи месомелачка.

Минавайки през тях, тестото придобива формата на макарони с нужния диаметър. Човешката енергия, реализираща се в дейност в този пример, е тестото; социалните норми, които я регулират, са филтрите; макароните това е крайният продукт, резултатът от дейността. Прилагайки тази метафора към стопанската дейност, може действието на бизнес културата да се сравни с филтрите нормите и правилата, които са ключов компонент на културата като цяло“.

Разработката на Хари Ром може да бъде разширена и допълнена със следните три въпроса:

1. Какъв е източникът на налягането?
2. Откъде се набавят филтрите?
3. Защо и за кого се правят макароните?

Поставянето на тези въпроси дава основание да се отбележи, че бизнес културата, като частно проявление на културата въобще, също е система, състояща се от няколко основни подсистеми знания, ценности, социални норми, символи. Според П. Шахирев, цялата система на културата отговаря на четири основни въпроса за всеки човек:

1. Какво е светът? това е аспектът на познанието;
2. За какво си струва да живееш? това е аспектът на ценностите;
3. Как може да се постигне това? това е нормативният аспект;
4. Кой ми е приятел, кой враг? системният подход към тези въпроси е व्यплатен в символния аспект. (14)

2.4.1. Подсистема на знанието

Думата „знание“ неизбежно се асоциира с нейните производни „съзнание“, „познание“, а в ерата на компютърните технологии с „информация“. В най-широк смисъл „да се знае“, означава „да се съхрани в някаква форма впечатление от взаимодействие“. В този контекст, знания могат да се съхраняват и да бъдат предавани под формата на следи от взаимодействието между природни обекти. Такава е вулканичната лава, застинала по планинските склонове; такъв е генетичният код, в който се четат информация от предишните поколения живи организми; такава е и културата, в която под безкрайно много и разнообразни форми е записан опитът от



взаимодействието на човека с природата и с другите хора.

Културата това е метаезик, колосална и мултидиференцирана система от знаци, в която са фиксирани безкраен брой събития.

Основната разлика между социалното знание и другите видове послания се състои в гъвкавостта и разнообразието от знаци, с което то е записано. Ако генетичният код се състои само от четири букви и комбинациите между тях, а софтуерните програми само от две, то азбуката на културата не може да бъде измерима.

Писмеността безгранично разширява възможността за предаване на социален опит във времето и пространството и затова до ден днешен знанието се асоциира с писмен, буквен текст, който може да се прочете и запомни. Мисълта това е текст, който звучи в главата, в съзнанието. Но понякога се забравя, че знанието може да бъде предадено не само чрез речта, но чрез невербални жестове, интонации, тон на гласа, паузи, както и други неуловими начини и методи. Изключително важна роля в социалното взаимодействие са нивата на възприятия, които са недостъпни за съзнанието и неконтролируеми от него. Такава е техниката на подражание т.е. усвояване на знания чрез наблюдение опита на другите; моделиране на собственото поведение по чужд образец. Може да се твърди, че нормите и стандартите на своето поведение хората усвояват не от книгите и не по пътя на „просвещение“ на съзнанието си, а от реалния живот, гледайки поведението на други хора.

Ако тези положения бъдат приложени към бизнес културата, трябва да се подчертае, че знанията, социалните норми, информацията и правилата за овладяване на ценностите в сферата на деловите отношения могат да бъдат получени от много източници: четене; учене; подражание; наблюдение; безсъзнателни възприятия; социална практика. Към това трябва да се добави натискът на потребностите, които в голямата си част са неосъзнати, намиращи се в сферата на безсъзнателното, където са закодирани психологическият опит и поведенчески програми на предишни поколения и цели цивилизации.

2.4.2. Подсистема на ценностите

Нека да започнем с определение на термина и неговото съдържание. Ценностите

представяват специфични социални определения на обектите от заобикалящия свят, които разкриват положителното или отрицателното им значение за човека и обществото (благо, добро и зло, прекрасно и безобразно, съдържащи се в явленията на обществения живот или природата). По отношение на субекта (човека) ценностите служат като обекти на неговите интереси, а за съзнанието му изпълняват ролята на всекидневни ориентири в предметната и социалната действителност, означения на различни практически отношения на човека към околните предмети и явления. (21)

С други думи, ценността това е субективното значение, смисълът, който притежава обектът. За да получи статут на ценност, обектът трябва да има някакъв смисъл, да бъде „регистриран“ в психиката и фиксиран в съзнанието като такъв.

Ценностите притежават определени признаци: положителни или отрицателни. Обикновено при тях съществува дуализъм: добро-зло; богатство-бедност; чест-безчестие и пр. Често се оказва, че положителната стойност за едни, може да има негативно значение за други. Обикновено ценностите са структурирани в система т.нар. ценностна система. Тя е йерархично изградена в зависимост от приоритетите на ценностноносителя.

Метафорично, системата от ценностни ориентации може да бъде представена във вид на географска карта, върху която са нанесени малки и големи градове и населени места, разположени по-близо или по-далече от столицата и свързани едни с други чрез комуникационна система. Оттук и разделянето на ценностите на основни и периферни.

Основният източник на ценности лежи в социалното взаимодействие, където постепенно се оформят представите за това кое е добро и кое лошо и където обектите придобиват значение за социалните групи в зависимост от тяхната история, социалния статус и характера на отношенията с другите групи.

Социалната общост, независимо от мащаба, притежава своя собствена, приета от мнозинството ценностна система. Затова можем да говорим за универсална система от ценности. Всички индивиди, които влизат в тази общност,



в една или друга степен усвояват съответната ценностна система. Всъщност това, което наричаме идеология е внедряване на подходящи ценности при изграждане на дадена култура. На базата на тази теоретична основа може да бъде разглеждана ценностната система в бизнес културата.

Анализът на ценностните структури в организацията позволява ясно да се види и разбере моделът на институционалното съзнание. Чрез хармонизирането на различните елементи на бизнес културата и балансирането между интересите на ръководството и служителите ефективно могат да бъдат изпълнявани различни организационни програми и да се овладее енергията на вътрешното съпротивление.

Според своята съподчиненост ценностите биват два вида: ценности-цели (себереализация, материално благополучие) и ценности-средства (печалба).

В световната бизнес култура за ценности се считат:

- Бизнес успехът увеличение на печалбите, завишен ръст на производство и т.н.;
- Материалните блага;
- Уважението на околните;
- Общественото признание;
- Стабилният социален статус;
- Властта и авторитетът;

Необходимо условие за постигането на такива резултати е спазването „правилата на играта“, правилата за постигане на целите. И ако ценностите съдържат отговора на въпроса „За какво действаме?“, то нормите отговарят на въпроса „Как би трябвало да бъде разрешено да се действа в определена социална обстановка?“⁽²³⁾

2.4.3. Подсистема на нормите

Етимологията на думата „норма“ е с латински произход и буквално преведена означава вид дърводелска мярка, наколенник. Идеята за точния стандарт при измерване на нещо по единна скала е позволила това понятие да се пренесе в ежедневието и дори да се превърне в основно при такава важна област на социалния живот, каквато е правосъдието. Т.е., в преносното си значение нормата се тълкува като регулиращо правило, указващо границите за своето прилагане. (по 31)

В Българския тълковен речник понятието „норма“ притежава две значения:

1. Правило, канон, установен ред, узаконено положение. Езикова норма.
2. Установена средна стойност за нещо. Дневна норма в производството.

В контекста на изложението, ще фокусираме вниманието си върху социалните норми, предвид факта, че те, както и ценностите, възникват в процеса на социализация, като фиксират и определят правилата за поведение.

Социалните норми са правилата, регулиращи поведението на хората и организационната им дейност. Те притежават общ характер и са предназначени за многократно приложение. Принципно, системата на социалните норми в обществото цели гарантиране на обществения ред. В нея, като допълнение към правните норми се обособяват подмножествата на моралните норми (правила на поведение по отношение на категориите „добро-зло“); религиозните норми (правила на поведение, регулиращи отношенията между хората през призмата на божествения произход); корпоративните норми (правила на поведение в организацията); обичаите и традициите (спонтанно установени правила на поведение, утвърдени в резултат на многократни повторения, често предавани от поколение на поколение); церемониите и ритуалите (символични действия), както и бизнес обичаите, договорните норми и пр.

Несоциалните норми (технически, производствени, селскостопански, санитарно-хигиенични и др.) регулират взаимоотношенията между човека и природата, техниката, материалните обекти.

Нека си припомним сравнението на социалния процес в примера с макаронената фабрика и филтрите, като алегория на социалните норми. За да се получи форма на продукта, социално признатата постъпка, действието, човешката енергия (тестото) трябва да мине през тези филтри. Нормите са не помаловажни от ценностите. Те са своеобразните правила за социално движение и се съдържат в различни сфери на човешката дейност и социалните общности от всякакъв мащаб. Нормите фиксират обхвата на позволеното от правилата, обхвата на индивидуалната вариативност и инициативност.



Преди 2500 години, Конфуции полага основите на своите етико-философски концепции - концепцията Жен - хуманност, човеколюбие и Ли - правила, етикет. Ли се провъзгласява за висшата проява на Жен. Тези два компонента отразяват възгледите на Учителя върху социалното устройство и държавната организация на обществото. (10)

От тогава, до наши дни, при социалното общуване в човешкото общество извън официалните, съществуват и неформални, неписани правила и принципи, които всъщност представляват етичните норми на поведение. Тяхното влияние, особено в областта на бизнес отношенията и то във време на изключително бързо променяща се действителност, е изключително голямо. Защото нормите са поведенчески стандарти, които екипът следва в своята работа. Те показват това, което може и това, което не може да се прави в определени ситуации. Страшно е, когато участниците в екипа не са еднакво съпричастни към нормите. Такъв екип няма да успее да постигне целта, заради която е създаден. (19)

2.4.4. Подсистема на символите

В Древна Гърция като символ са се означавали двете счупени части на един и същ предмет и думата буквално означава „да съединиш“. Символът е знак, рисунка, която представя в съкратен вид същността или значението на даден предмет, събитие или идея.

В тази връзка Умберто Еко предлага интересно виждане. Според него и чисто материалните страни на битието, като производството, размяната и роднинството се подчиняват на принципа на семиозиса тъй като са културно обосновани.

Еко разсъждава по следния начин: ако един човек спонтанно вземе камък и с него счупи орех, все още не е протекъл никакъв процес на означаване. Но ако същият човек на другия ден види камъка и се сети за тази негова функция, вече е на лице семиотичен процес. Камъкът става знак на функцията, с която го е натоварил човекът. Това е зачатъкът на културата, още преди да има комуникация. Но човекът би могъл да сподели опита си с останалите и ето, че се появява семиозисът в пълната му форма. В едно общество всички оръдия на труда, били те мотика или компютър,

означават функцията, която са предназначени да изпълняват. Те са носители на общочовешкия опит, вписан в тях, сиреч култура. (4)

В днешно време символът се използва за да създаде аналогично съответствие между два елемента. Това съответствие може да бъде алегорично, метафорично, кодово или във формата на емблема.

Ернст Касирер германски философ, културолог и историк конструира един символно ориентиран модел на разбиране на действителността. Според него науката, митът, религията, езикът, изкуството са символи, създадени от съзнанието в опитите му да продуцира един свят, който може да бъде разбран. Символните форми не са имитации, копия, а са органи на реалността, защото само чрез тях съществуващото може да се превърне в обект на интелектуално схващане и по този начин да стане достъпно за нас. (9)

Социалното поведение е пронизано от символи. Християнският кръст, националният флаг, венчалният пръстен, ръката, протегната за поздрав всичко това са няколко примера за социални символи, които регулират социалното поведение.

Бизнес културата, подчинявайки се на общите закономерности, притежава своя собствена система от символи. Бизнес култура без система от символи не може да съществува, тъй като тя осигурява автоматизация на поведението, обединява, съгласува, координира човешките взаимоотношения.

Д н е с , в ъ в в р ъ з к а с интернационализацията и глобализацията на икономиката, проблемът за взаимодействието между различните бизнес култури придобива съществено значение.

Всички много добре знаем, колко е важно единството на формите в изграждане имиджа на фирмата. За да се гарантира основното послание на организацията, всичко трябва да бъде координирано униформата на служителите, логото, дори стилът на обзавеждане. В развитите икономики огромна армия от специалисти, на първо място психолози, работят върху проектирането на символните системи и отделните знаци. Всъщност, цялата реклама представлява една огромна символна система, вкоренена в символиката на съответната национална култура.



Бизнес етикетът в своята същност също е символна система, доколкото е предназначен да гарантира взаимодействието между хората, встъпващи в делови взаимоотношения. Да се нарушат символните правила в бизнес отношенията, означава да се нарушат правилата на добрите обичаи.

Необходимостта от символи се обяснява с това, че те в своята сбита форма едновременно съдържат информация за правилното, стимулират емоционалното отношение, регулират поведението и подбуждат към действие. В този списък е лесно да се видят всичките аспекти на социалната среда: афективният (ценностен); когнитивният (информационен) и поведенческият (нормативен).

Най-ярко изразен и най-често разпространен и действащ пример за социален символ е социалният стереотип ярък, устойчив образ на социално значими обекти. Социалните стереотипи представляват съществен аспект от анализа на човешкото поведение. Значимостта на социалните стереотипи по отношение на индивидуалното поведение се определя от факта, че те, наред със социалните нагласи, могат в значителна степен да определят начина или избора на конкретен вид поведение. Специфичната психологическа характеристика на стереотипа че той оказва непосредствено влияние върху избора на един или друг вид поведение или начин на действие разкрива и неговата практическа значимост. Тази практическа значимост се проявява по отношение на възможностите чрез формираните стереотипи да се осъществява успешно въздействие не само върху поведението на отделния индивид, но и върху членовете на по-малките или по-големи социални групи или общности.(7)

В професионалните отношения бизнес културата изпълнява ролята на регулатор, акумулиращ в себе си характеристики, които отговарят на стереотипа на деловия човек, на предприемача, на бизнесмена, като самият стереотип представлява концентриран израз на отношението към основните ценности към природата, към обществото, към себе си, към другите хора.

Заклучение

Бързите и мащабни трансформации в сферата на международния бизнес са съпроводени и от интензивни и многопластови промени в пространството на световната делова култура. Акцентът е поставен върху този сегмент от личностните взаимоотношения, който сам по себе си представлява материалните и моралните принципи и норми от икономическия живот.

Бизнесът последователно прониква и в интелектуалния живот. Това силно се отразява върху функционирането и съдържанието на нашите мисли, върху посоките на научните проучвания и техните резултати; до голяма степен определя посоките в развитието на фундаменталните и приложните науки, а следователно и на научно-техническия прогрес като цяло.

Бизнесът действа като катализатор в процесите на информатизация, виртуализация и глобализация, изисквайки от нас бързо съобразяване и адекватни действия, предвид естеството на новите предизвикателства и на фона на рязко променящите се световно-икономически темпове.

Влиянието на бизнеса се разпростира върху всички сфери на човешката дейност. Настъпва масова комерсиализация в изкуството, образованието и дори в личния живот. Следователно се променя и техният характер. Разбира се, прагматизмът в бизнес подхода винаги е съществувал, но днес, проникнат от типичните за бизнес културата форми и инструменти, притежава транскултурен и изключително интензивен характер.

При цялата всеобхватност и дълбочинност, обаче, би било несправедливо да се твърди, че единствено и само бизнесът променя съвременния начин на живот и е отговорен за всичко случващо се в сложната и многопластова система от обществени връзки и явления.

Бизнес културното пространство се проявява във всички слоеве на съвременната култура и именно бизнес културата става мерна единица за цялата културна система, около която се изграждат важните процеси за научно-техническото, икономическото и социалното развитие, обхващащи не толкова материалната, колкото интелектуалната и духовната сфера на



човека и обществото.

Мащабът на явлението „бизнес култура“ и неговият глобален характер дават ясно и категорично основание да се говори за формиране и налагане на ново, а именно бизнес качество на човешката култура въобще.

Литература / References:

1. Aleshina, I., Western and Eastern business cultures, art, Institute of Business, St. Petersburg, 2005.
2. Boyadjieva, N., Culture of behavior. In: Civic Education, S. 2001.
3. Dankova, R., First basis of cultural life. Volume I. Towards a Philosophy of Culture. Veliko Turnovo, „Ivis“, 2009.
4. Eco, U., Treatise on general semiotics. Science and Art, Sofia, 1993.
5. Eriksen, T. H., F. S. Nielsen., History of anthropology. The history of social and cultural anthropology in a book. Chapter Five „Form of change“. „Argo Publishing“, S., 2006.
6. Zarubina, N., Sociology of economic life, University Book., Series: The New University Library, „Logos“, Moscow, 2006.
7. Ivanov, I., Political stereotypes - nature, characteristics and basic mechanisms of formation. In: Psychology journal. Article, S., XII, 2006.
8. Ionin, L. G., Sociology of culture: the way in the new millennium. (Textbook for university students). „Logos“, Moscow, 2000.
9. Cassirer, E., Language. Philosophy of symbolic forms, KH, S., 2000.
10. Confucius., Good time., „ABAGAR“, Veliko Tarnovo, 1992.
11. Cole, M., Sociocultural psychology, S., 2000;
12. Крепов, R., Cultural Anthropology., „ЛИК“, S., 2000.
13. Krymchaninova, M.V., Understanding organizations in the concept of Handy-Harrison., Modern human resources management., Ed. T. Y. Bazarov., Vol. 3., Moscow, 2003.
14. McNeill, M., Sun Tzu Art of War in business. „Locus“, S., 2010.
15. Mannheim, K., Studies in Sociology of Culture. S., 2000.
16. Mutafchiev, P., Book of the Bulgarians. BAS, S., 1987.
17. Porter, M., Competitive Strategy - techniques for analyzing industries and competitors. „Classic and Style“, S., 2010.
18. Sociological Problems., Issue no. 1-2, Publisher: Institute of Sociology, Bulgarian Academy of Sciences, 2005.
19. Tracy, B., 100 absolute law of business success., World Library, S., 2007.
20. Trompenaars, F., Ch. Hampdan-Turner., To be worn on the waves of culture. Understanding cultural diversity in business. „Classic and Style“, S., 2004.
21. Philosophical Dictionary., Edited by M. M. Rosenthal and P. F. Judah., S., 1968.
22. Hofstede, H., Cultures and Organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival. „Classic and style“, S. 2001.
23. Chigirinskaya, N.V., N.V. Doolin. Business Culture: Textbook allowance. „VolgGTU“, Volgograd, 2006.
24. Shihirev, P.N., Introduction to the Russian business culture. „News“, Moscow, 2000.
25. Shihirev, P.N., Research problems of intergroup relations. Article. Psychological Journal. Book. № 1, 1992.
26. Spengler, O., Decline of the West, items 1 and 2. „Lik“, S., 1995.
27. Barthes, R., Elements of Semiology; Hill and Wang, April 1977.
28. Frank, T., Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism., The University of Chicago Press, 1997.
29. Kroeber, A. L. and Clyde Kluckhohn. Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. New York. Publication Year: 1952. Page Number: iii.
30. World Business Culture, <http://www.worldbusinessculture.com/>
31. <http://www.wikipedia.org/>