

И.П.И
Институт за пазарна икономика

ПРОИЗВОДИТЕЛЯТ НА ВЪЗМОЖНОСТИ

ОБРАЗЪТ НА ПРЕДПРИЕМАЧА В БЪЛГАРИЯ



ПРОИЗВОДИТЕЛЯТ НА ВЪЗМОЖНОСТИ

ОБРАЗЪТ НА ПРЕДПРИЕМАЧА В БЪЛГАРИЯ

Институт за пазарна икономика

март 2013

Автори:

Ана Лулева

Боряна Димитрова

Иван Колев

Калин Янакиев

Мартин Иванов

Петър Ганев

Редактор:

Светла Костадинова

ISBN 978-954-8624-34-3

JOHN TEMPELTON

FOUNDATION

И.П.И
Институт за пазарна икономика

 **Съдържание**

За проекта _____	5
Автори _____	6
Увод _____	9
Кратко сравнение на резултатите от четирите страни _____	10
Социологическата перспектива _____	11
Антропологичен анализ _____	15
Философският поглед _____	23
Икономически поглед _____	29
Исторически поглед _____	38
Философската перспектива _____	43
Резултати от социологическото проучване _____	48

JOHN TEMPELTON
FOUNDATION



3а проекта

В началото на септември 2012 г. ИПИ започна съвместен проект заедно с още три организации¹ от посткомунистически страни (Литва, Грузия и Киргизстан). Двугодишният проект има за цел да подобри образа на предприемача като основна фигура в икономиката, поради индикациите за влошаване възприятията на обществото към тази фигура. Освен установяване образа на предприемача в обществото към настоящия момент, партньорите ще се опитат да намерят обяснение за съществуващите възприятия, както и да ги подобрят чрез провеждане на публична кампания.

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на **John Templeton Foundation**.

¹ Lithuanian Free Market Institute - www.lrinka.lt, унцуамап у коорпуамап на проекта; New Economic School, Georgia - www.nesgeorgia.org; Central Asian Free Market Institute - <http://freemarket.kg/>.



Автори

Ана Лулева

Българска академия на науките

Доцент д-р Ана Лулева е ръководител на секция „Етнология на социализма и постсоциализма“ на Института за етнология и фолклористика с етнографски музей при БАН. Нейните научни интереси са в областта на антропологията на социализма и постсоциализма - всекидневна култура, култура на паметта, социално конструиране на половете, антропология на емоциите. Публикувала е в български и чуждестранни научни издания.

Боряна Димитрова

Алфа Рисърч

Боряна Димитрова е доктор на философските науки, доцент по социология. Работи в областта на социология на политиката, изследвания на общественото мнение, социална политика и модели на социално поведение, методи в социалните науки. Създател и управляващ партньор е на социологическа агенция „Алфа Рисърч“.

Специализирала е в Центъра за изучаване на френския политически живот /CeViPOF/ и в Националния Център за научни изследвания /CNRS/ - Париж; университета Йейл. Ръководител е на над 50 национални и международни проекта в областта на социалните науки. Има многобройни публикации в периодичния печат, в научни списания в България и чужбина.

Член е на Българската социологическа асоциация и на Европейската асоциация на изследователите в областта на общественото мнение и маркетинга /ESOMAR/.

Иван Колев

СУ „Св.Климент Охридски“

Иван Колев е доктор по философия, преподавател по философия (философска антропология, философия на изкуството, метафизика) в катедра „Философия“ на философски факултет на СУ „Свети Климент Охридски“. Автор е на множество учебници по философия, инициатор на Олимпиадата по философия (1988).

Калин Янакиев

СУ „Св. Климент Охридски“

Проф. д-р Калин Янакиев е преподавател във философски факултет на СУ „Св.Климент Охридски“, катедра „История и теория на културата“. Член е на Специализирания научен съвет по философия към Висшата атестационна комисия, член на комисията по въвеждане на предмета „Религия“ в училищата към МОН и член на Съюза на българските писатели. Автор е на множество публикации и книги в областта на философията, религията и културата.

Мартин Иванов

Държавна агенция „Архиви“

Мартин Иванов е доктор по история и доцент в Института за исторически изследвания при БАН. От 2011г. е председател на Държавна агенция „Архиви“. Специализирал е в Кеймбридж и Единбург и в Националния университет на Ирландия. Преподава стопанска история в СУ „Св. Климент Охридски“ и ВУЗФ. Автор е на над 150 публикации и 9 монографии върху икономическата и социална политика на България от 70-те години на 19. век до наши дни.

Петър Ганев

Институт за пазарна икономика

Петър Ганев е старши икономист в Института за пазарна икономика. Петър Ганев е част от екипа на ИПИ от 2007 г., като работата му е в сферите на макроикономиката, икономическия цикъл, публичните финанси, конкуренцията и икономическата свобода. Влечението му към Австрийската икономическа школа естествено води и до интерес към предприемачеството. Ганев е отговорен за студентските инициативи на Института и редовен читател/дарител на Библиотеката на ИПИ и БМА. Член е на Българската макроикономическа асоциация.








8



Увод

Икономистите и политиците от години разглеждат предприемачите като важен двигател за икономическия растеж, заетостта и иновациите. Въпреки че като се цяло се приема, че дейността на предприемачите е изключително важна за всяка икономика, често обществените възприятия са разнопосочни. Те зависят както от етапа на икономическо развитие, така и от други особености (политическа система; правителствени политики, регулиращи икономиката; качество на образованието; върховенство на закона; семейни традиции; роля на религията в обществения живот и др.).

Разбирането на предприемачеството е изключително важно, защото от това зависи:

-  Дали ще има хора, които искат да станат предприемачи, т.е. дали виждат смисъл да започнат собствен бизнес;
-  Дали ще има хора, които мислят, че могат да бъдат предприемачи, т.е. имат необходимите умения и знание;
-  Дали има страх от провал, т.е. какви са очакванията по принцип и дали те възпират потенциалните предприемачи изобщо да започнат бизнес;
-  Дали има хора, които разглеждат кариерата на предприемача като желана, т.е. обществото в каква степен уважава подобни хора и какъв обществен статус имат предприемачите;
-  Какво е отношението на медиите към предприемачите.

На тези въпроси ще се опитаме да представим нашата гледна точка, която се базира на данните от проведено представително социологическо проучване в България. Гледната точка е представена от изследователи с различна експертиза и поглед към резултатите (социолог, антрополог, икономист, философ, историк и богослов).

10





Кратко сравнение на резултатите от четирите страни

Сравнението на резултатите от социологическото изследване в четирите страни показва няколко общи черти, но и категорични разлики за определени въпроси.

Прилики

- И в четирите страни мнозинството от интервюираните посочват предприемачите и фирмите като източник на растеж на икономиката.
- Опитът с предприемачеството все още не е голям. От всички участвали в проучването, по-малко от една десета са били, или са предприемачи, като в България този процент е госта по-нисък (3%) в сравнение с Киргизстан (7%), Грузия (6%) и Литва (5%).
- Основният фактор за формиране на отношението към предприемачите и в четирите страни е личния опит на потребител и/или като наети служители.
- Основната функция, която се очаква предприемачът да изпълнява е да създава работни места – България (73%), Грузия (70%), Киргизстан (59%) и Литва (56%).
- Във всички страни отговорилите посочват като най-маловажна функцията на предприемачите „да разпределят ограничени ресурси” – 3% от отговорилите в България, Литва и Киргизстан и 4% в Грузия.
- Основните възприятия за предприемачите не са се променили коренно през последните пет години в нито една страна.
- Във всички страни провалът на едно бизнес начинание са разглежда като нормален феномен за предприемача, въпреки че за България резултатът е почти равен с отговорилите „провалът показва, че предприемачът не става за тази работа”.
- Най-главната отличителна характеристика на предприемачите е трудолюбието, според всички участници в четирите страни. Следват „отговорен” и „поемащ рискове”.

Разлики

- В България и Литва малко над половината запитани заявяват, че не искат да станат предприемачи, което е коренно различно от ситуацията за Грузия и Киргизстан, където малко над половината интервюирани заявяват подобно желание.
- Участвалите в България и Литва посочват, че ниските данъци и по-малкото на брой регулации биха помогнали на предприемачеството, докато в Грузия и Киргизстан по-голямата държавна помощ би насърчила предприемачите.
- Докато в Грузия и Киргизстан най-силен фактор при формирането на мнение за предприемачите са приятелите, то в Литва и България това са медиите.





Социологическата перспектива

Боряна Димитрова,
Алфа Рисърч

Националното представително проучване „Образът на предприемача в България“ откроява следните особености в обществените нагласи към предприемача:

- Висока степен на недоверие към предприемачите и влошаващ се имидж през последните години.
- Противоречиви нагласи към конкретни страни от образа и дейността на предприемача: позитивни оценки за личната му дейност (усилена работа, поемане на риск и пр.), негативни – за финансовото му и имуществено състояние (възприемащо се като незаконно придобито, в нарушение на моралните принципи). Резултатът от дейността му (главно – създаването на работни места, стоки, услуги и плащането на данъци) се оценява положително, докато пътят за постигането на този резултат (и като генезис, и като всекидневна практика) – отрицателно.
- Голяма част от негативните характеристики за предприемачите се споделят не само от масовото обществено мнение, но и от самите частни собственици². Между 40 и 60% от тях са на мнение, че предприемачите се интересуват единствено от пари, че често нарушават моралните норми, богатството им е придобито по време на разпада на социалистическата система, не са загрижени за природата и пр. Т.е. самоидентификацията на значителна част от тази група не само не е в състояние да излъчи позитивно описание на самата себе си, но и попада под влиянието на негативните групови образи. Този феномен се нуждае от обяснение не по-малко, отколкото критичните масови обществени нагласи.

Извън историческите, социално-психологически и ситуативни причини за тези резултати, могат да бъдат посочени и няколко социологически фактора, които да дават своя принос в обяснението на цялостната картина:

Слаба модернизация и конкурентноспособност на българската икономика; социално разслоение без наличие на стабилна и значима по обем средна класа.

Късно стартиралите икономически реформи в България, липсата на инвестиции и респективно, слабото развитие на по-високотехнологични сектори с по-висока принадлежна стойност, разпокъсаното и изостанало земеделие, регулаторните тежести и бюрократичните пречки пред малкия и среден бизнес, водят до загуба на социален и икономически статус за голяма част от хората. България дели с Румъния последно място в ЕС по брутен вътрешен продукт на глава от населението. Покупателната способност и жизненият стандарт се запазват ниски, дори и в годините на икономически ръст (2002-2007).

За 20 години след края на комунистическия режим в страната така и не се образува устойчива и значителна по своите размери средна класа. Социологическите проучвания сочат, че мнозинството от българите поставят себе си на дъното на социалната стълбца. Икономическото и финансово поведение, зависимостта от държавата, ценностите

² За съжаление в рамките на международния изследователски проект не е включен въпрос за това кого хората възприемат като „предприемач“. Т.е. предполага се, че има обществен консенсус по това кой е предприемач, но емпиричните наблюдения не го потвърждават. Други качествени проучвания показват, че на практика най-често се поставя знак на равенство между частен собственик, бизнесмен и предприемач. В рамките на този анализ те също ще се разглеждат като една група.



и пазарното поведение на тези хора в най-добрия случай ги доближават до ниската средна, но не и до типичната средна класа. А след края на комунизма, тъкмо успешното предприемачество в свободната пазарна икономика се мислеше като път към държавата на благоденствието и повишаването на жизнения стандарт.

Логично, след като предприемачеството не е допринесло видимо за повишаване на доходите и изграждане на средната класа, за общественото мнение, то видимо не заслужава позитивна оценка. Отделните предприемачи могат индивидуално и да притежават добри страни (работливост, изобретателност, креативност – резултати, които откриваме в изследването), но предприемаческата дейност като цяло не се възприема като повишаваща социалния статус на по-значими групи от населението. За обикновения българин събирателният образ на предприемача е на „човек, който акумулира богатата от ползването на наемния труд“, докато за работника остават бедността и лишенията. Не случайно най-силните негативни асоциации с предприемача са свързани с разкоша и лукса, страстта към парите и натрупване на богатство чрез експлоатация на чужд труд. Оттук може да се формулира хипотезата, че докато резултатите от дейността на предприемачите не станат видими чрез повишаване на общия материален стандарт на населението, чрез създаването на стабилна средна класа, дотогава предприемачът ще бъде оценяван преобладаващо негативно.

Раждане на българския бизнес от няколко „порочни зачатия“:

За мнозинството от българите родният бизнес е роден от няколко „порочни зачатия“:

- Номенклатурата на късния социализъм, кредитните милионери, трансформирането на политическата власт в икономическа.
- Извършената по време на социалистическото правителство (1994 – 1996г.) т.нар. масова приватизация, която трябваше да превърне българските граждани в акционери, но която на практика съсредоточи огромни икономически ресурси в шепа хора без никаква отговорност към „акционерите“.
- Късната „пазарна“ приватизация на правителството на ОДС (1997-2001г.), в която значителен дял имаха т.нар. работническо-менеджърски групирания /РМД/. Вместо да привлекат инвестиции и да съживят предприятията, те ги декапитализираха, предизвикайки безработица, емиграция и огромни регионални диспропорции.
- Строителният бум (2000 - 2008г.), съпроводен от свръхзастрояване на планинските и морски курорти. Този процес доведе до формиране на основната предприемаческа фигура за българското обществено мнение - „строителния предприемач“³

Наслаждането на всички тези пътища формира госта разнороден образ на българското предприемачество. То не е единно – нито по произхода на своите икономически ресурси, нито по своите ценности и етически норми, нито по професионалните си стандарти и принципи. Много често сходен материален статус или сходни параметри на икономическа дейност са били достигнати по твърде различни пътища. Или напротив, по сходни пътища, но с различна политическа подкрепа. Почти целият двадесет годишен период на развитие на пазарната икономика и предприемачеството в България е съпроводен от политическо покровителство над определени бизнесмени и групи (цели периоди могат да бъдат обозначени със знакови имена на „кръгове“ като Мултигруп, Орион, Олимп, ТИМ, и пр.), тесни връзки с властта, облагодетелстване от обществените поръчки и европейските фондове. Обвързаността с различни политически покровители, или пък обратното, дистанцирането от тази практика, кара самите предприемачи

³ В ежедневните разговори на практика отсъства друго устойчиво словосъчетание с думата предприемач, освен „строителен предприемач“.

да не се възприемат като обща група и да не споделят сходна групова идентичност. Предприемачество, което не води до просперитет на общността, защото значителна част от него се упражнява не в условия на конкуренция и иновации, а чрез политически чадъри, клиентелизъм и корупционни практики, не е в състояние да излъчи само за себе си позитивен образ, и още по-малко – да го наложи като групово приемлив. Порядъчните представители на това съсловие се дистанцират индивидуално от масовия типаж. Те обаче се възприемат по-скоро като изключение, отколкото като правило и не могат да променят доминиращите обществени нагласи.

Лоша рамка на трудовата регламентация (работен ден, отпуски, осигуровки, условия на труд, качество на стоките и пр. стоки) и неефективен контрол над спазването на основни права на хората на наемния труд, подсилват „експлоататорския“ образ на предприемача.

Както показват данните от проучването, двата най-значими фактора от личния опит на хората, които влияят на мнението им за предприемачите са: „опитът на потребител/клиент“ и „опитът на наеман служител/работник“. Така, наред с по-общите икономически и социални процеси, непосредствената трудова и потребителска среда, в която са потопени хората, оказва силно влияние върху мнението им за предприемачите. При хората с основно образование и слаба квалификация, от по-малките населени места, упражняващи ръчен физически труд, се наблюдава най-висока степен на статистическа корелация между негативното мнение за предприемачите и формирането му въз основа на личния им опит на наеман работник и потребител.

Имайки предвид, че една значителна част от практиките на злоупотреби с условия на труд, осигуряване (работа без осигуровки или на минимални осигуровки), работен ден, отпуски, нередовно изплащане на заплати и пр. засягат именно тези социални групи, можем да си дадем сметка за „приноса“ на некоректните работодателски практики върху имиджа на предприемачите. По данни от различни изследвания, особено силен е делът на сивия сектор и работата без трудови договори именно в „най-предприемаческия“ сектор – строителството. Социалната отговорност е все още „чуждо“ понятие за голяма част от бизнеса и предприемачеството. Когато към това прибавим дефектните стоки, заблуждаващата реклама, или некоректните условия по договорите, става ясно, че репутационните проблеми на предприемачите, свързани с качеството на предоставяния продукт и условията, в които работят служители и работници, имат значително влияние върху оформянето на техния негативен образ.

Основното заключение на този анализ е, че не само исторически, социално-психологически и пр. предпоставки оказват „инерционно“ влияние върху образа на предприемача, но и редица фактори от днешния ден. Най-важните сред тях са: противоречивия генезис на тази прослойка, отношението на предприемачите към работниците и клиентите, липсата на значим резултат от предприемаческата дейност върху материалния статус на българите. И най-вече, липсата на стабилна средна класа, която със своя просперитет би била носещия фундамент на едно ново отношение към предприемаческото съсловие.



Антропологичен анализ

Ана Лулева

Българска академия на науките

Агенция Алфа рисърч предоставя данни от национално представително социологическо изследване, проведено през октомври 2012 г., което има за цел да разкрие представите за предприемача в българското общество. Въпросите се отнасят до характера на неговата дейност, социални функции, характеристики, фактори, които влияят върху представите за предприемачите, доверието в тях, динамика на възприятието за предприемачите, представите за успех/провал в бизнеса; и още - представите за системните условия, насърчаващи предприемачеството и оценката на тази дейност в сравнение между бившите постсоциалистически страни и останалата част на света. Част от тези въпроси предполагат отговори, които са по-скоро нормативни и очертават един идеален/въображаем образ на предприемача. Друга част от тях дава възможност за отговори, произтичащи от личния опит и нагласи на респондентите (напр. „Има ли предприемачи, които уважавате и им вярвате?“, „Бихте ли искали да станете предприемач?“, „Бихте ли искали вашият син/дъщеря да стане предприемач?“). В резултат могат да се съпоставят нормативни представи за фигурата на предприемача с мнения, които се основават на преживян опит от взаимодействие с предприемачи или образи, възприети от медиите. Данните за пол, възраст, образование и големина на населеното място дават възможност за диференциране на заключенията, очертаване на различия между групите на респондентите и задълбочаване на анализа.

Как може да бъде интерпретирана получената картина от антропологична перспектива?

Антропологията е холистична дисциплина, която се опира на „плътното описание“ (Geertz), микро нивото и борава с инструментариум, който има за цел да се разкрият мотивациите в поведението на социалните актьори, да се съпоставят възгледите и културните им практики. Характерният за антропологията поглед „отголу“ се основава на качествени методи - етнографско изследване, дълбочинно интервю, включено наблюдение. Получените резултати могат да се съпоставят с анализ на публичния дискурс и - по метода на триангулацията - с количествени данни. Така се постига една по-пълна картина на изследваната общност и нейната култура, а анализът може да отговори на въпросите „как“ и „защо“. Накратко, антропологията се фокусира върху културата на хората като членове на едно общество или общност и прояснява как човешката дейност е културно детерминирана, мотивирана и реализирана.

Антропологичният аспект на бизнеса се анализира в интензивно развиващата се в последните десетилетия област на бизнес антропологията (Baba 2012). Антропологията разкрива значението на културните фактори за развитието на бизнеса, за вземането на решение за стартиране на бизнес, за нагласите и поведението на предприемачите и потребителите (Baba 2012; Lalonde 2010).

Като изхожда от данните на социологическото проучване антропологичният анализ ще покаже какви културни ценности, представи и идентичности стоят в основата на изразените мнения и отношение към предприемачите. Така ще се очертае социо-културният контекст, в който се развива предприемачеството в България. Известно е, че социо-културният контекст оказва влияние върху мотивацията и поведението на предприемачите, от една страна, и върху възприятията на обществото за тях, от друга. В конкретния случай данните от социологическото

изследване представят предимно втория аспект на предприемачеството: външния поглед - този на обществото към тях и в по-малка степен - саморефлексията им. Само 5,2% от анкетирания се определят като частен собственик/предприемач. 3,1% заявяват, че са предприемачи в отговор на въпроса „Кое от личния ви опит влияе в най-голяма степен на мнението ви за предприемачите?“ (отговор: „опитът ми на предприемач“). Това са предимно хора на възраст между 31 и 50 години, с полувисше или висше образование, по-често мъже, отколкото жени (5,1% към 1,3%), живеещи в градове. Други имат непосредствени впечатления от тази дейност като бизнес партньори (3,5%) и като роднини и приятели на предприемачи (10%). Останалите имат личен опит като потребители/клиенти (36%), като наемни служители/работници (29%). Около половината от анкетирания се определят като учащ/безработен/пенсионер.

Според предоставените данни най-голяма значимост сред **факторите, формиращи общественото мнение** за предприемачите, имат медиите (32%), приятелите (31%) и семейството (24,8%). Държавните служители и политиците също оказват силно влияние (20%). Медиите, семейството и приятелите са най-влиятелни в столицата. При всички групи приятелите са посочени като по-значим фактор, отколкото семейството. Приятелите са най-важният фактор за хората между 18 и 50 години (40-41%), докато за по-възрастните това са медиите. Сравнение между мъжете и жените показва, че последните посочват семейството като по-влиятелен фактор, докато мъжете - приятелите. И за двата пола медиите са с голямо влияние. Държавните служители се посочват като значим фактор по-често в столицата и в областните градове и от хората на възраст между 40 и 60 г. (24%), с висше и полувисше образование. За младежите (18-30 г.) и възрастните над 61 г. те са значително по-маловажен фактор (17,6%).

Двата въпроса за **социалните функции на предприемача** („Кой създава икономически растеж в едно общество?“ и „Кои са двете най-важни функции на предприемача?“) предполагат по-скоро нормативни отговори, отразяващи представи за ролята на предприемача „по принцип“, а не конкретно за българските предприемачи. Според най-голямата част от респондентите (55,1%) предприемачите и компаниите създават икономическия растеж в едно общество, срещу 23,7%, които отговарят, че това е правителството. Правителството се признава като източник на икономически растеж най-често в малките градове (32%), от възрастовите групи на младежите (18-30 г.) и хората над 50 години. Това мнение се споделя по-често от жените, отколкото от мъжете. Респондентите на средна възраст – между 30 и 50 г. – отдават категорично по-голямо значение на предприемачите и компаниите за икономическия растеж в обществото.

Относно **функциите на предприемача** най-голям е дялът на тези, които са на мнение, че най-важното е той да създава работни места (73,1%). Следват: да произвежда стоки и услуги (32,5%) и да създава и подобрява стоки и услуги (17,5%). Една трета от респондентите посочват плащането на данъци като тяхна най-важна функция. Създаването на работни места от предприемачите е важно за всички възрастови групи (с минимално отклонение наоколо при хората над 61 г.), по-често в областните и малките градове и селата, отколкото в столицата. Средно едва 16,3% смятат, че предприемачът трябва да реализира печалба. Най-висок е дялът на респондентите, споделящи това мнение в столицата (35,5%), докато показателите за жителите на малки и областни градове и селата варират между 9% и 13,6%. Всъщност това е единствената функция на предприемача, която получава значително различаващи се оценки в зависимост от местожителството на респондентите. Мъжете по-често споделят мнението, че предприемачът трябва да реализира печалба, в сравнение с жените (19% срещу 13,7%). Следователно според мнозинството българи предприемачът е фигура, която има важното икономическо значение да създава икономически растеж в обществото, да осигурява работни места, да създава и предоставя стоки и услуги, но същевременно да не реализира печалба. Последното е израз на доминиращи егалитарни възгледи за социалните отношения в българското общество. Тези възгледи прозират и в големия дял на съгласните с твърденията, че „предприемачите се интересуват единствено

от пари” (73%) и „предприемачите забогатяват, като експлоатират труда на останалите хора” (70%) - и двете съдържащи негативни конотации за фигурата на предприемача. Мнението за предприемачите като експлоататори е по-широко разпространено в селата и малките градове сред хората без висше образование и на възраст над 61 години.

Към идеалния (въображаем) образ на предприемача насочва и въпросът „Кои са трите основни характеристики на един предприемач?”. Тук се открояват положителните качества: работлив (33%), отговорен (32%), поемащ рискове (31%), далновиден (30%), градивен и изобретателен (23%). Значително по-малък е дялът на тези, които характеризират предприемача като експлоататор (17%), алчен (15%) и корумпиран (14%). За 19% от респондентите той е морален, докато 12% го определят като мошеник. Положителните качества (далновиден, работлив, отговорен, поемащ рискове, градивен и изобретателен) се посочват по-често от хората с висше и полувисше образование в столицата и областните градове, отколкото от живеещите в малки градове и села, и от хората със средно, основно и по-ниско образование. Те, обратно, по-често споделят мнението, че предприемачът е експлоататор, алчен, корумпиран и мошеник. Хората на възраст между 31 и 50 години са със сходни възгледи за качествата на предприемача. Те по-често от другите го определят като далновиден, отговорен, работлив и по-рядко - като експлоататор, корумпиран и мошеник.

Усилена работа (40%), риск (26%) и създаване (25%) се асоциират с представата за предприемач. Една трета от българите го свързват още с идеята за разкош и лукс, а една четвърт - със социален статус. Значителен е дялът на тези, които свързват предприемача с корупция и престъпление (35%). Представата, че предприемачът е човек, който усилено работи, се споделя в най-голяма степен от хората с висше и полувисше образование, живеещи в София или в малък град, на възраст между 31 и 50 години. Най-често предприемачът се свързва с престъпление от хората в младежка възраст (18-31 г.) или над 61 годишни, с основно или по-ниско образование. Хората в активна възраст (31-50 г.) и по-високо образование по-рядко споделят това мнение. Предприемачът се свързва с корупция отново най-често от най-възрастните (над 61 годишни) и най-младите, по-често мъже, отколкото жени, с по-ниско образование, без съществена разлика в зависимост от местожителството. Това сходство във възгледите на най-младите и най-възрастните се наблюдава в отговорите и на други въпроси. Докато за най-младите може да се допусне, че дължат тези представи на влиянието на приятелите, медиите или семейството, то групата на най-възрастните декларира негативно отношение към предприемачите, изхождайки вероятно от личния си опит на хора, преживели прехода в края на трудовия си път или като пенсионери.

С българските предприемачи експлицитно могат да се съотнесат отговорите, в които се изразява съгласие/несъгласие с твърденията: „богати предприемачи са тези, които незаконно придобиха собственост по време на разпада на социалистическата система” и „предприемачите често нарушават моралните принципи”. Първото се потвърждава от 78% от респондентите и отхвърля от 10%; Второто – съответно от 74% и 15%. Категоричността, с която се споделят двете твърдения, говори за господстващата представа в българското общество за характера на прехода и ролята на богатите предприемачи в него. Твърдението, че богатите предприемачи са тези, които незаконно са придобили собственост по време на прехода се споделя от всички групи с голямо мнозинство. В сравнителен план правят впечатление малко по-ниските показатели на респондентите с основно и по-ниско образование и живеещите в селата. По отношение на възрастта, по-нисък е процентът на респондентите между 18 и 30 години, докато хората от останалите възрастови групи споделят в почти еднаква степен това убеждение. Вероятно това се дължи на факта, че периодът на приватизацията съвпада с детската и ранната младежка възраст на респондентите между 18 и 30 г. и поради това те нямат спомени за скандалните истории, които съпътстваха този процес, не са

развили усещането, че приватизацията е била несправедлива и свързана с незаконното забогатяване на шепа много богати бизнесмени. В областните и малките градове е по-силно изразено убеждението, че богатите предприемачи са придобили незаконно собствеността си в периода на преход (80-86%). След тях се нареждат столицата със 74% и селата със 70%. Това състояние на нещата е вероятно да се дължи на факта, че в градовете в провинцията приватизацията се е състояла „прег очите“ на хората, те са по-силно свързани в неформални мрежи на приятели, познати и роднини, през които протича информацията за приватизираните обекти и богатствата на едрите местни бизнесмени. Това е създадо убеждението им за незаконния произход и криминалния характер на едрия бизнес. Селските жители нямат толкова преки контакти с богатите предприемачи и съответно мнението им за незаконно придобитата от тях собственост не е така категорично отрицателно.

69% от анкетираните смятат, че **предприемачите не са загрижени за природата**. Критериите пол, възраст и образование не очертават значими различия в това мнение. По отношение на типа населено място прави впечатление, че жителите на столицата и областните градове в по-голяма степен отричат загрижеността на предприемачите към природата, в сравнение с живеещите в селата и малките градове. Може да се твърди, че жителите София и големите градове са по-чувствителни към опазването на природата и имат по-големи изисквания във връзка с екологията към предприемачите. Това се потвърждава и от протестите срещу унищожаването на природните богатства, които се организират обикновено в столицата и големите градове. В тях се отразяват мотиви, свързани с универсални ценности и гражданско съзнание, които се конфронтират с партикуларистични бизнес интереси.

Антропологични изследвания показват, че **предприемачите не се възприемат като хомогенна група**. Докато едрият бизнес най-често се свързва с политически клиентелистски мрежи, връзки с престъпния свят или бившата ДС (т.нар. „назначени бизнесмени“), то за средния и малък бизнес се говори с положително отношение (Чавдарова, Петрова). В случая положителното мнение за предприемачите се изразява чрез потвърждението на твърденията „предприемачите са градивни и изобретателни“ - от 61% от анкетираните, срещу 26% на противоположното мнение, и „предприемачеството носи повече ползи, отколкото вреди на обществото“ - потвърдено от 63% от респондентите, срещу 27%, които го отричат. В най-слаба степен тези положителни възгледи за предприемачите се споделят от възрастните над 61 години, хората с основно и по-ниско образование и живеещите в селата. Жителите на столицата и хората в активна възраст между 31 и 50 години, с висше и полувисше образование, без разлика по пол са на противоположното мнение.

Предприемачеството не е източник на гордост. Така могат да се тълкуват данните, според които средно 47% от анкетираните отричат твърдението „аз съм/щях да съм горд да бъда предприемач“ и едва 26% отговарят утвърдително. Отрицанието е най-силно изразено от най-възрастните, живеещите в село, с основно и по-ниско образование. Сравнително по-голямо е съгласието с това твърдение от страна на респондентите с висше и полувисше образование, живеещите в столицата и в малък град и във възрастовата група между 18 и 40 години, но и при тези групи отрицателните показатели са по-високи от положителните. С тези негативни нагласи към предприемача като образ на възможна социална идентификация кореспондира и преобладаващо отрицателният отговор на въпроса „Бихте ли искали да станете предприемач?“, даден от 55% от респондентите, срещу 21%, отговорили утвърдително. **България се оказва единствената страна в групата, в която доминират отрицателните отговори на този въпрос**. Когато обаче въпросът е „бихте ли искали вашият син/дъщеря да стане предприемач?“ 44% от респондентите отговарят утвърдително (биха искали синът им да стане предприемач), срещу 28%, които са на противното мнение. Относно дъщерите 39% потвърждават това желание, докато 29% не биха искали. С изключение на най-възрастните (над 61 г.), при които преобладават отрицателните отговори - 37% срещу 26% положителни за синовете и 35% срещу 32%

положителни за гъщерите - предприемачеството е една желана перспектива за синовете и гъщерите, особено от хората на възраст между 30 и 60 години, с висше и полувисше образование, живеещи в градовете. За респондентите до 50 годишна възраст предприемачеството е по-силно желано за синовете, отколкото за гъщерите, докато тези на възраст между 50 и 60 години не отдават предпочитание на един от двата пола. Близките показатели на одобрение/отричане на перспективата за предприемаческа кариера на синовете и гъщерите свидетелстват за преобладаващи егалитарни възгледи относно професионалния избор на двата пола в тази възрастова група. **Предприемачеството е по-предпочитано за синовете, отколкото на гъщерите** независимо от образованието на респондентите, като дистанциите са по-силно подчертани при хората със средно, основно и по-ниско образование. Последните, както и живеещите в селата, по-често отговарят, че не биха желали гъщерите им да бъдат предприемачи. Не се наблюдават различия в отговорите на двата въпроса в столицата. В другите градове по-голям дял имат респондентите, които предпочитат с предприемачество да се занимават синовете, в сравнение с тези, които намират тази кариера подходяща за гъщерите. Тези данни свидетелстват за съществуването на патриархални нагласи и неравенства между половете по отношение на разделението на труда в българското общество. Представите за предприемачеството като дейност, по-подходяща за мъжете/синовете, отколкото за жените/гъщерите се споделят от хора на различна възраст – между 18 и 50 и над 60 годишни, независимо от образованието им, живеещи в селата, малките и областните градове. Може да се каже, че единствено в София и сред възрастовата група на хората между 50 и 60 години съществуват сравнително егалитарни възгледи за двата пола. В останалите групи се споделят възгледи, характерни за патриархален гъжендър ред. Те намират израз и в разпределението на отговорите според пола на респондентите. Впечатляващо е единодушието на мъжете и жените в предпочитанието на синовете пред гъщерите: 43% от мъжете отговарят, че биха желали синът им да стане предприемач, 28% - нямат такова желание. На същия въпрос 44 % от жените отговарят положително, 28% - отрицателно. 38% мъже и също толкова жени биха желали тяхната гъщеря да стане предприемач, а 29% и в двете групи не биха желали това. Съгласието на жените с мнението на мъжете в този случай е показателно за това, че те са възприели и поддържат нормите и ценностите на патриархалния гъжендър ред. С изключение на столицата и сред възрастовата група на 51- 60 годишните, доминират представите за предприемачеството като по-подходяща дейност за мъжете. Това състояние на нещата кореспондира с доминиращите културни конструкции на мъжествеността, в които успешният предприемач е един от образите на хегемонна мъжественост (Luleva 2008).

За наличието/отсъствието на системно доверие в българското общество може да се съди по отговорите на въпроса „По принцип имате ли доверие в предприемачите?“. Въпросът насочва към предприемачите „по принцип“, които са непознати, анонимни. Преобладават отрицателните отговори - 37% от респондентите отговарят, че нямат или по-скоро нямат доверие, 20% - положително, като едва 4% имат пълно доверие, останалите 15% - частично; една трета – „нищо имам, нищо нямам доверие“. Сравнителните данни показват, че **в България е регистрирана най-висока степен на публично недоверие в предприемачите**. С увеличаване на възрастта се увеличава дялът на хората, които нямат доверие в тях. Най-възрастните (над 61 г.) и хората с основно и по-ниско образование имат най-висока степен на недоверие и съответно най-ниска степен на доверие в предприемачите. Най-младите (18-30 г.) по-често споделят, че нямат доверие в предприемачите, в сравнение с хората от следващата възрастова група (31-40 годишни). Групата на 31-40 годишните е единствената, при която степента на доверие в предприемачите е по-голяма от степента на недоверие в тях (29% срещу 27%). Хората с висше образование и живеещите в столицата имат сравнително близки показатели на степените на доверие и недоверие в предприемачите (29 % срещу 28%). При всички останали групи степента на недоверие значително превишава тази на доверието. Картината се променя съществено, когато става дума за персонално доверие. Към него насочва въпросът „Има ли предприемачи, които уважавате и им вярвате?“. 45% от

анкетираниите отговарят, че има такива предприемачи. 35% отговарят отрицателно. Хората с по-високо образование – полувисше и висше – и на възраст между 31 и 50 години, живеещите в София и областен град по-често отговарят, че има предприемачи, на които вярват. Най-ниско е персоналното доверие в предприемачите у респондентите над 61 г., с основно и по-ниско образование, живеещи в село. **По степен на лично доверие в предприемачите България е на последно място в групата.**

39% от анкетираниите смятат, че по-ниските данъци и по-малко държавни регулации биха насърчили предприемачеството в България. Това мнение споделят хората без разлика в образованието им, от всички възрастови групи и независимо от местожителството. На следващо място като фактори, които биха стимулирали предприемачеството в България, се нареждат по-лесният достъп до кредити (25%), повече държавни помощи и по-добро образование. За повече държавни помощи се обявяват хората с полувисше образование и живеещите в София. На по-доброто образование акцентират младите (до 40 годишни) и тези с висше и полувисше образование, живеещи в София или в големите градове. Мъжете в по-голяма степен от жените настояват за държавни помощи и по-лесен достъп до кредит, жените пък от своя страна отдават предимство на по-ниските данъци и държавни регулации, по-доброто образование и подобряване на обществените нагласи спрямо предприемачите.

Оценка на бизнес средата в постсоциалистическите страни се дава с отговора на въпроса „според вас предприемачите в бившите социалистически страни са по-добре или по-зле в сравнение с предприемачите в останалата част на света?“. 31% от анкетираниите са на мнение, че предприемачите в бившите социалистически страни са в по-лошо положение, отколкото тези в останалите страни. Единствено сред жителите на столицата преобладават тези, които твърдят, че предприемачите в постсоциалистическите страни са по-добре. Във всички други групи убеждението е, че предприемачите в постсоциалистическите страни са по-зле от предприемачите в останалия свят. Сравнително по-малка е разликата между отрицателните и положителните отговори при възрастовата група на 30-50 годишните. Тези резултати кореспондират с регистрираното в етнографски изследвания убеждение, че бизнес средата в България не е добра и е особено неблагоприятна за дребния и семейния бизнес (Лулева 2012).

Данните на социологическото проучване показват, че около **40% от респондентите не са променили възприятията си за предприемачите в последните 5 години. Доколкото промяна има, тя е в посока към влошаване при всички групи.** По този показател България категорично води пред останалите страни. При хората с висше образование се наблюдава сравнително по-голям дял на тези, чиито възприятия за предприемачите са се подобрили (21% срещу 31% отговорили отрицателно), докато хората с полувисше образование заявяват най-негативни впечатления от предприемачите (едва при 11% от тях има слабо подобрене на имиджа на предприемачите, а 43% отговарят отрицателно). Хората между 18 и 40 г. по-често в сравнение с останалите възрастови групи отговарят, че впечатленията им от предприемачите са се подобрили. При тях обаче също делът на тези, които заявяват, че възприятията им са се влошили, преобладава (29-31% срещу 17-19%). Тези данни показват, че образът на предприемача се променя бавно и промяната е в негативна посока.

Резултатите от социологическото изследване говорят за **съществуващи отчетливи различия в социалните групи по отношение на представите и мнението им за предприемачите и предприемачеството.** Докато хората в активна възраст между 30 и 50 години, с висше и полувисше образование и живеещите в София споделят един позитивен образ на предприемачите и по-скоро имат доверие в тях, най-младите и възрастните над 60 години ги определят по-често като експлоататори, хора, които се интересуват само от печалбата и нямат доверие в тях.

Причините за това могат да се потърсят в културата, която бе формирана в десетилетията на гържавния социализъм и начина, по който мнозинството българи преживя постсоциалистическия преход.

В периода на социализма господстващата идеология и правният ред отричат частната собственост като причина за експлоатацията на пролетариата. Пропагандира се изкореняването на „частнособственическият морал и егоизъм“, на „частнособственическите интереси и присвояване на чужд труд“. Съответно „частникът“, човекът, който е изобретателен, стреми се към печалба и е близо до представата за предприемач се представя като експлоататор и враг на трудещия се народ. Призовава се за привикване с обществената собственост. В годините на късния социализъм беше изоставена тази реторика, а частната инициатива бе позволена в определени рамки. Както показаха изследвания и за други бивши социалистически страни, комунистическото управление не можеше да съществува без някои острови на предприемачество; във всички социалистически страни в неформалната сфера се създаваха елементи на предприемаческа култура (Eyal&co 1998; Вепасек 2006). В условията на централизирана планова икономика някои стопански ръководители се проявяват като квази-предприемачи. Хора от средите на тази номенклатура участват успешно в постсоциалистическата приватизация, трансформират своя социален и релационен капитал в икономически, превръщат се в новите предприемачи.

В периода на постсоциалистическа трансформация фигурата на предприемача се появи като емблематична за новия икономически режим и „пое“ всички негативни и позитивни представи за прехода. Образът на предприемача в България носи многозначността, противоречието преживяване на прехода. Ето защо предприемачът е социална роля, която едновременно е натоварена с важни социални функции и очаквания и същевременно е снижена и отхвърляна като нежелана.

Предприемачите не са хомогенна социална група. Те не са възприемани като такава група и от обществото. Доколкото образът на предприемача не е монолитен, а „раздвоен“, според мен е по-правилно да се говори за предприемачите в множествено число. **Етнографски данни показват, че хората разграничават много категорично едрите от гребните и средни предприемачи.** Докато отношението към първите е негативно и винаги свързано с предположения за нелегитимни и незаконни източници на богатството им, връзки с политическия елит или престъпни мрежи, то към гребните бизнесмени се наблюдава положително отношение. Дребните предприемачи, от своя страна, споделят разочарованието си от функционирането на институциите и дават примери за пречки пред бизнеса им поради свръхрегулация. Често описват ситуацията си като „оцеляване“ в една враждебна среда, а не просперитет. Това създава у тях чувство на несигурност и недоверие, които генерират неформални стратегии за преодоляване на трудностите, произтичащи от системните условия (Лулева 2012; Чавдарова 2012).

Регистрираното отрицателно отношение към предприемачите от страна на най-младите (между 18 и 30 г.) и най-възрастните респонденти вероятно се дължи и на факта, че безработицата при младите и бедността при хората над 60 години е много висока. Негативният им поглед към предприемачите издава голяма социална дистанция, неудовлетвореност от живота, чувство за социална изключеност. Хората в активна възраст (30-50 годишни), живеещи в столицата споделят най-позитивен образ на предприемача и сравнително по-оптимистична картина на света.

Амбивалентното отношение към предприемачите отразява неудовлетвореността на мнозинството българи от прехода и условията за правене на бизнес, усещане за огромно социално неравенство и чувство за несправедливост.

Литература:

- Baba, M. L. 2012: Anthropology and Business: Influence and Interests. – In: Journal of Business Anthropology, 1 (1), 20-71 Spring.
- Benacek V. 2006: The Rise of the 'Grand Entrepreneurs' in the Czech Republic and Their Contest for Capitalism. – In: Sociologický časopis/Czech Sociological Review, Vol. 42, No. 6: 1151–1170.
- Chavdarova, T. 2007: Business Relations as Trusting Relations: The Case of Bulgarian Small Business. – In: Roth, K. (ed.), Soziale Netzwerke und soziales Vertrauen in den Transformationsländern. Social Networks and Social Trust in the Transformation Countries. Freiburger Sozialanthropologische Studien, vol. 15: Münster, Berlin: LIT Verlag, 277-302.
- Eyal, G., I. Szelényi and E. Townsley. 1998: Making Capitalism without Capitalists. The New Ruling Elites in Eastern Europe. London: Verso.
- Lalonde J.Fr. 2010: Culture and new venture creation: Links between Anthropology and entrepreneurship – In: Entrepreneurial Practice Review, Volume 1 Issue 2 Winter, 66-93.
- Luleva, A. 2008 Krise der Männlichkeit und/oder die (Neu-)Erfindung des Patriarchats – der Fall der bulgarischen postsozialistischen Transformation der Geschlechterverhältnisse – In: Sylka Scholz & Weertje Willms (Hg.) Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt. Lit Verlag, 195-217
- Лулева, А. 2012 Неформалност, джандър, туризъм. Примерът на курорта Боровец. – Българска етнология, 2012, год. 38, кн. 3-4.
- Чавдарова, Т. 2012 Социални задължения срещу икономически интереси: Непотизмът при наемането на работа в дребните фирми. Българска етнология, 2012, год. 38, кн. 3-4.



Философският поглед

Иван Колев

СУ „Св.Климент Охридски“

Приемаме, че доверието е основата, от която зависят повечето характеристики на образа на предприемача. Доверие в неговия генезис и история, в оправдаността на неговите цели, както и доверие в почтеността на начините, по които предприемачът се стреми да постигне целите си.

Образът на предприемача в България получава много ниска степен на доверие (12.4% според изследването) и да се обясни защо това е така е основна задача пред анализатора на темата.

Образът на предприемача в България не е монолитен и консистентен – той има по-скоро аморфна структура. От една страна в него има исторически наслоявания, а от друга - този образ не изглежда еднакво в перспективите на различни социални слоеве.

Що се отнася до историческите фактори, едно от най-важните обстоятелства е **липсата на историческата връзка между етапите на предприемачеството в България**. Тук най-съществено е това, че слой на личния опит от предприемачество от епохата преди социализма в България почти напълно отсъства. Също така от значение е и дефицитът на позитивна информация от първа ръка за хора, които са били предприемачи в онази епоха. Показателен в това отношение е примерът с един от най-големите индивидуални дарители в българската история, Александър Георгиев – Кожачафалията от Бургас, чието дарение надхвърля като стойност дарението на братята Евлоги и Христо Георгиеви, но делото на търговеца от Бургас остава за десетилетия неизвестно и едва в последните няколко години се появяват първите оскъдни сведения за този крупен търговец от Бургас, направил огромни дарения за своя град. Изтласкването от колективната национална и локална памет на спомена за предприемач от такъв ранг е ясен индикатор за това, че дори косвеното познание и съответно признание за крупни родни предприемачи е оскъдно и в него има съществени празноти.

Друг важен фактор е социалният егалитаризъм, наследен от десетилетията на социализма, който се съпротивлява срещу позициониране на образа на предприемача изцяло в позитивното. Националният исторически пантеон е зает основно от революционери и политически деятели. В него мястото на безспорни позитивни образи на предприемачи е крайно оскъдно (ограничава се главно до Евлоги и Христо Георгиеви и Димитър Ценов).

Недоверие в генезиса

Вторият капитализъм в България започна по-рязко от първия. Докато в епохата след 1878 г. предприемачите от свободна България продължават това, което вече съществува като българско търговско и промишлено съсловие в османска Турция, то след 1989 г. скоростта, с която се разпределяха и трансформираха стопанските ресурси, породиха деформации, които трудно получават легитимация в обществото.



Външнотърговските дружества. Помътненият образ на предприемача носи рогови следи от началото на прехода (първите години след 1989 г.), когато немалка част от стартиралия бизнес се рогиче от трансформирането на капитала на външнотърговските дружества. Решаващо тук се оказва закриването на Министерството на външнотърговската дейност, след което капиталите, които бяха в ръцете на



управителите на гружествата, бързо се превърнаха в тяхна собственост. Процесът беше улеснен и от това, че структурите на Държавна сигурност, които преди това контролираха движението на капиталите, се оказаха под политически контрол на новите партии, а част от тези структури бяха просто ликвидирани именно с цел да се премахне държавния контрол над капитала на външнотърговските гружества.

Този капитал навлезе във формиращата се пазарна икономика като значителен ресурс и чрез него стана възможно да се получи доминация в цели сектори от българската икономика (Христо Христов, 2009).

- **Силови групировки.** Друго родово петно на българското предприемачество е свързано с ролята на силовите групировки, които от една страна рекетираха възникващия самостоятелен бизнес, а от друга там, където завземеха територии, препятстваха навлизането на конкуренция. Влиянието на силовите групировки през 90-те години създаде атмосфера на резигнация сред много потенциални предприемачи.
- **Кредитна селекция.** Липсата на исторически наследен свободен капитал в България направи стартиращия бизнес напълно зависим от банковите кредити. При положение, че беше трудно нови икономически играчи да получават кредити от чужбина, става ясно, че проходащият бизнес е напълно зависим от отпусканите кредити от страна на българските банки. Доколкото обаче банките бяха преобладаващо държавни, а нововъзникващите се намираха под политически контрол, то допускането до кредити беше селективно и в значителна степен регулираше „правото на бизнес инициатива“.
- **Политическа корупция.** Друго родово петно от генезиса на българския бизнес произлиза от периода на приватизацията чрез РМД (работническо-мениджърски гружества). В много от случаите назначени от политическите сили мениджъри ставаха собственици на гружествата. Политическата цел на тази стратегия беше да се създаде партийно зависим бизнес и дори партийно зависима класа. Тези очаквания на политици обаче не се оправдаха, защото веднъж придобили собственост, мениджърите най-често отказваха да следват линията на партийни централни.

Недоверие в идентичността

Един от аспектите в съвременния образ на предприемача е белязан с устойчива двусмисленост. Става въпрос за идентичността на предприемача. Процесите в България в годините след 1989 г. затвърдиха убеждението в значителна част от българската общественост, че много от новите икономически агенти не съвпадат с автентичния предприемач, а играят „мандатна“ или „екранираща“ роля.

- **Партийните по генезис фирми.** Битуващите в българското общество разкази за „куфарчетата на Луканов“, „парите от Виена“ и др. подобни създават убеждения, че част от икономическите играчи, които са популярни публични фигури, всъщност са не повече от управители или легитиматори на други лица или групи, които чрез тях упражняват реалната икономическа власт.

По този начин се създава трайна нагласа в обществото да не се гледа на бизнес-резултатите като заслуга на публично свързаните с тях лица и така се стига до обезценяване резултатите от икономическите начинания, защото не могат да бъдат приписани на автентичен автор. Тази „криза на идентичността“ действа в посока, противоположна на признанието. Позитивните резултати от такъв бизнес остават „в безтегловност“ и не се натрупват като позитивен образ, който да представя случващото се в българската икономика като етап от позитивно стопанско развитие. В резултат на това дори големи за мащабите на

България местни корпорации имат негативен корпоративен имидж и нито техните корпоративни политики, нито техните продукти могат да създадат доверие у обществеността.

● **Фирми с партийна протекция.** Друга сянка върху фигурата на предприемача пада от това, че част от силните фирми в България имат в имиджа си характеристиката на фирми, които работят под закрилата на една или друга партия и съответно финансово я подкрепят. За тези фирми се знае, че печелят по-лесно обществени поръчки и получават неправомерни конкурентни предимства. Това от своя страна създава резигнация на част от непартийните предприемачи или кандидати-предприемачи, защото те са наясно, че трябва да заявят определена принадлежност или поне партийна близост, за да имат шанс в големите обществени поръчки.

● **Офшорни прикрития.** Още от първите опити за приватизация стана ясно, че много от икономическите агенти предпочитат да останат скрити чрез офшорни фирми. Това, че българското законодателство не наложи ограничения за участието на този вид фирми в приватизацията на стопанските ресурси, беше индикатор, че политическите сили са пряко заинтересовани в българската икономика да има анонимни играчи.

Дефицит от престижни български продукти

По традиция предприемачеството се свързва с авторство на иновативна идея. Такива предприемачи в света са Хенри Форд, Бил Гейтс, Стийв Возняк и Стийв Джобс, Джеф Безос, Ингвар Кампраг. В социологическото проучване обаче само 22.5% от респондентите са поставили качеството „градивен и изобретателен“ сред трите основни характеристики на предприемача. Това подценяване на креативността сочи, че у нас предприемачът се асоциира главно с образа на приватизатор на стопанска дейност, започнала в епохата на социализма, или с образа на търговски представител на чужди марки, или на гостагичик на услуги.

А дори и тогава, когато такива предприемачи са много малко в една страна, тяхното наличие би могло да бъде достатъчно, за да може страната да формулира убедителен позитивен образ на предприемача.

За съжаление в българската публичност почти не присъстват бизнес фигури, които да се свързват на първо място с иновативност. Дори когато в България има такива фирми, например *Walltopia*, тяхното съществуване е известно на твърде малък кръг от хора и техните успехи не са достатъчни и определящи за формирането на позитивен образ на предприемача в българското общество като цяло. А би трябвало информация за такива постижения да има дори в учебниците на учениците.

Компрометиране на почитеността и ползите от предприемачеството.

Дори когато произходът и идентичността на предприемачеството не носи лепкави следи от неясно минало и неясна персонализация, има множество случаи, в които доброто име на предприемачеството е замърсено от порочни бизнес практики.

За широката публичност най-важни са лесно достъпните случаи, в които предприемачите причиняват с дейността си и щети, независимо от това, че тя създава работни места и поминък.

● **Производства с вредно въздействие върху средата.** Позитивите от навлизането на големи чуждестранни предприемачи често се превръщат в негативи, когато станат публично известни факти относно влиянието на едни или други производства върху здравето на работещите в тези производства. Когато, например, един

голям производител на фаянс създаде стотици работни места, но се окаже, че мотивът му не е толкова евтината работна ръка, колкото слабата нормативна защита на здравето на работниците в България и лекотата, с която дори съществуващите норми могат да бъдат погазени, тогава ефектът от създадената заетост влиза в конфликт с растящата тревога за здравето на заетите в него.

Още по-тежки са случаите, в които големи предприемачи арогантно нанасят щети не само на заетите в производството, но и на живеещите в местността, а дори и на цели райони от страната.

Част от негативните настроения спрямо предприемачеството в България са породени от факта, че много предприемачи агресивно нанасят щети върху природата, която традиционно се възприема в България като публично благо. Случаите с арогантно презастрояване на морски и планински курорти създава усещането, че предприемачът е атомарен активист, който не се интересува от цялостния и дългосрочен ефект от своята дейност.

Злокачествени продукти. Една от влиятелните причини за недоверието на потребителите в безусловната полза от частното предприемачество е убеждението на голяма част от българското население, че качеството на храната, произведена от частни предприемачи, е по-лошо от това на храната, произвеждана в епохата на социализма и спадът на качеството не се компенсира от голямото разнообразие на храни, тяхното масово предлагане и общодостъпност. Много от българските граждани имат основания да подозират, че предприемачът в хранително-вкусовата индустрия е систематично готов да жертва качество и дори съзнателно да влага вредни за здравето съставки, само за да получи „добър търговски вид“ на своите продукти и конкурентно предимство. Това разбира се е улеснено от слабата претенциозност на един пазар с ограничена платежоспособност.

Тези няколко фактора често създават настроения, които в ред отношения предпочитат статуквото пред каквато и да е промяна от страна на предприемачите, защото са се наслоили трайни подозрения, че зад всяка промяна дебне някаква щета.

Предприемачът не е достатъчно социално отговорен

В началото на прехода бързо се създаде позитивно либерално очакване, че гържавата може да се смалее като отстъпва много от своите функции на частни неправителствени или търговски организации.

Социологическото проучване сочи, че създаването на работни места се приема като най-важна функция на бизнеса. Фактът, че 73% от респондентите поставят това на първо място, докато производството на стоки и услуги остава далеч назад с 32.5%, убедително потвърждава това.

Няколкото кризи обаче, които се случиха за последните 22 г. в България, протекоха по начин и предизвикаха ефекти, в резултат на които намаля оптимизмът, че тази тенденция към малка гържава и пазарна саморегулация трябва да продължава и напред. За много от българските граждани бизнесът не може да изпълнява удачно социални роли и в условията на криза неговото съдействие за тяхното преодоляване и за намаляване на социалните проблеми не е достатъчно. Изграденият от десетилетия образ на гържавен патернализъм не успя да се трансформира в протекция от страна на „социално-отговорен бизнес“. Още повече, че либералните нагласи се създават в епоха на глобализация и предприемачът опитва да следва определена глобална икономическа логика, а не социалните апели на локалните общности. Капиталът се прелива към зоните с по-малко съпротивление и по-големи потребителски масиви и не може да изпълнява онова, което териториалната гържава по традиция е задължена да прави.

Корупцията

При възникването на пазарното стопанство в България един от аргументите в негова полза в публичните дискусии беше, че то ще премахне корупцията или поне рязко ще я намали до поносими размери.

Както показва и социологическото проучване обаче, твърде много хора свързват предприемача с корупцията (23.4%). Конкуренцията не само не премахва корупцията, но и стана мотив за създаване на специфичен корупционен натиск. Този корупционен натиск се проявява и в законодателството, и в правоприлагането. Големите фирми са способни да влияят върху държавни институции и да прокарат приемане на нормативни текстове в тяхна полза, а също така да предотвратят върховенството на закона и безпроблемно да нарушават някои граждански права. В този смисъл активността на част от предприемачите е постоянно съпровождана с корупционни новини.

Специфична корупция са картелните споразумения, за които има множество данни (напр. между големи хранителни вериги). Съществува дори корупционна политика в междуфирмените отношения. Проучванията показват, че например доставчиците на стоки за големи хипермаркети проявяват корупционна активност, за да осигурят на своите продукти „ветринни предимства“.

В това отношение появата на нови електронни медии (интернет медии, интернет форуми) изигра гъвусмислена роля. От една страна те лесно, бързо и свободно информират за корупционни действия и практики, но от друга страна „специфичната лекота на тяхното битие“ води лесно до размиване на действителното положение на нещата и затруднява формирането на единна и солидна обществена позиция.

Членството в ЕС не се оказва панацея

Един от страничните фактори, които влияят върху устойчивостта на сенките в образа на предприемача в България е, че не се оправдаха очакванията за решителен прелом в бизнес практиките след влизане на България в Европейския съюз. Много от българските граждани вярваха, че един от ефектите от членството на България в ЕС ще бъде свързан със създаване на ясни и справедливи правила за правене на бизнес и създаване на силна защита на правата на потребителите. За съжаление вече няколко години след този исторически преход реалните промени в посока на създаване на честна конкуренция и добросъвестно изпълнение на задълженията на бизнеса към гражданите са твърде малки в сравнение с огромните очаквания, които подготовката за членство акумулира в българското общество.

Това от своя страна създава усещането, че негативите в образа са толкова устойчиви, че дори една такава историческа промяна и един нов глобален политически и институционален контекст не могат да внесат очакваните позитиви.

Световната криза и кризата на *laissez faire* идеологията

Към помътняване образа на предприемачеството се добави не само неговият социален скейпизъм и дори вредите, които понякога то нанася, но и споделяното от значителни части от българското общество усещане, че идеологията *laissez faire* не е най-удачната замяна на държавния социализъм.

Случаите с краха на големи банкови институции в САЩ и последвалите верижни фалити неизбежно се съотнасят и контрастират с помощта, която в обединена Европа се оказва от страна на Европейските институции за

стабилизиране на финансовото състояние на държави-членки.

Сравнението натрапва извода, че една напълно либерална икономика в кратки исторически периоди не е способна да предотвратява финансови и социални кризи и да минимализира техните ефекти, докато държавата и производните от държавността структури (ЕС) имат политики и притежават ресурси, с които пряко може да се повлияе позитивно в ситуация на криза.

Медийни деформации и дезинформация

Важен фактор за сенките в образа на предприемача са медиите. Според социологическото проучване медиите определят на първо място мнението на хората за предприемачите (32%). В началото на 90-те години първите влиятелни свободни медии в България бяха демократичните вестници и малки частни радиа, а тяхното отношение към ставащото в икономиката беше по-дистанцирано и без вземане на страна.

Превръщането на медиите обаче в бизнес начинания промени ситуацията. Част от тях започнаха да водят съвсем откровена политика в полза на едни или други бизнес корпорации и да прокарват техните интереси в публичността, вместо да бъдат критичен анализатор на случващото се в обществото.

Тогава остана надеждата, че правдоподобен образ на предприемачеството ще може да се получи от специализираните аналитични медии. И действително в средата на 90-те години такива се появиха (напр. в-к „*Капитал*“, създаден през 1993 г.). В последните 2-3 години обаче развитието на медиите показва, че дори и те не са безпристрастни анализатори, а под публичния им образ на експерти на истината стоят специфични бизнес и политически интереси.

Това допълнително увеличи аргументите на тези, които смятат, че корупцията е проникнала в целия спектър на българския бизнес – от генезиса и идентичността му до неговото медийно представяне.

Общото заключение от прегледа на социологическите данни и оценката на ситуацията е, че в образа на българския предприемач има трудно просветлими сенки, които се дължат на генезиса на съвременното българско предприемачество, неговата идентичност и устойчиви практики.

ЛИТЕРАТУРА

Христов, Христо (2009) Империята на задграничните дружества. София: СИЕЛА.



Икономически поглед

Петър Ганев

Институт за пазарна икономика

Икономическата теория трудно дефинира предприемачеството. Интуитивните разбирания са най-често обвързани с поемането на риск и с идеята за предприемача като откривател. Тези две схващания са донякъде сходни и безспорно не са чужди на предприемачеството, но едва ли обхващат в пълнота природата на предприемача. „Учебникарският“ икономикс, донякъде разбираемо, пренебрегва предприемачите и не ги поставя в основата на икономическата теория. В един статичен равновесен модел ролята на предприемача остава на заден план – този поглед към икономиката се фокусира върху вземането на оптимални решения за удовлетворяване на някакви нужди с наличните ограничени ресурси. Подобен модел няма нужда от предприемачи, а от мениджъри, които да „оптимизират“.

„Учебникарският“ икономикс е в основата си наука за вземането на решения – как с наличните ограничени ресурси да се удовлетворят „познати“ нужди. Предприемачеството от своя страна се отнася до действието (разбирай „предприемач“⁴), тоест то е динамично по своя смисъл. Предприемачът не просто „оптимизира“, той открива нови ресурси (или ново приложение на съществуващи ресурси) и удовлетворява както познати, така и непознати нужди. Предприемачът може да заеме централно място в икономиката, само ако икономиката се разглежда като наука за човешкото действие, а не като наука за оптималните решения. Не случайно т. нар. „Австрийски икономикс“⁵, който определя икономиката като наука за човешкото действие, поставя предприемачеството в своята основа.

Австрийската традиция определя предприемачеството като „бдителност“ за печеливши възможности. Това определение може и да изглежда някак общо, но всеки опит за стесняване на дефиницията е проблематичен. Обвързването на предприемачеството с действието автоматично ангажира поемането на риск и несигурността – това е вярно за всяко човешко действие. Наличието на риск и несигурност обаче не изчерпва дефиницията – търсенето на печеливши възможности е ключово. В тази рамка водещата сила за промени на пазара е у предприемача, тоест изоставяме абсолютизма на познатата фраза „търсенето предопределя предлагането“.

Така разписана ролята на предприемача, изглежда, е само да печели. Това обаче не е съвсем вярно – печалбата е в основата на предприемачеството, но преследвайки я предприемачът влиза в много роли. Водеща роля, разбира се, е покриването на различни нужди, тоест предоставянето на гадено благо, което е от полза за потребителите. Само така „чистият“ предприемач може да осъществи своята цел – да печели. Предприемачът също създава работните места в едно общество. Това не е неговата фундаментална цел, но е резултат от неговото желание за печалба. Забележете, че макар тези различни роли да съществуват, тяхната интерпретация не може да подкопае предприемача като такъв – предприемачът не отговаря пред обществото за създадените от него работни места, нито за „морала“ или „ползността“ на създадените от него блага. Предприемачът търси печалба чрез постоянно одобрение (покупка) от потребителите, а не чрез обществено одобрение.

Приемайки, че предприемачът открива/ангажира ресурси за удовлетворяването на гадени (познати или непознати) нужди с цел печалба, то ролята му по дефиницията следва да е „положителна“. Печалбата му извират от неговото

⁴ Терминът „предприемач“ в българския език много точно отразява същността на предприемача. „Предприемач“ като: започвам, захващам, взимам инициативата, опитвам, създавам и т.н. Това е смисълът и на старото френско „entreprendre“ – да започна нещо, да подхващам.

⁵ Терминът „Австрийски икономикс“ е използван в известна степен разговорно. „Австрийският икономикс“ по отношение на предприемачите визира идеите на Жан-Батист Сей (т. нар. „Закон на Сей“), Фридрих Хаек (за „разпръснатото знание“ в обществото), Лудвиг фон Мизес (науката за „човешкото действие“) и Израел Кирзнер (за предприемачеството, като „бдителност за печеливши възможности“).

знание и от удовлетвореността на клиентите – тоест печалбата няма гарантиран или насилствен характер. Въпреки това в съвременния свят на предприемача винаги се гледа с добро око – било то защото „експлоатира“ ресурси или работници, или защото печели „на гърба“ на потребителите.

Когато разглеждаме ролята на предприемача и неговия образ в обществото, следва да се взелегаме в негативните оттенъци и да потърсим тяхното обяснение. Положителният образ на предприемачите е смислово заложен в тяхната роля – да бъдат откриватели, да удовлетворяват нужди и да са двигател на развитието, което означава, че истинското предизвикателство е в погледа към негативите. Социологическо проучване проведено в страната показва, че образът на предприемача съвсем не се възприема еднозначно. Макар и в индивидуален план той да се асоциира по-скоро с позитивни характеристики (работлив, далновиден и т.н.), богатството му често се възприема като незаконно придобито, в нарушение на моралните принципи. Това автоматично поставя фокуса не толкова върху личностните качества на предприемача, колкото върху средата (институционална, обществена и т.н.), която предопределя неговите действия в търсене на печеливши възможности.

„Игра с нулев сбор“?

Някои с лекота биха отдали образа на предприемачите с всичките му нюанси на някакви традиции или черти на народопсихологията. Тук обаче ще защитим тезата, че всъщност има чисто икономически фактори, които предопределят както ролята, така и възприятието за предприемачите. Целта на това есе не е да изтъкне положителната роля на предприемачите, която е интуитивно и логически разбираема, или да коментира техните личностни качества, а да потърси рационално обяснение на съществуващите противоречия и особено на възприятието за несъвместимост между морал и печалба.

Би било наивно да обясним негативните оттенъци в образа на предприемачите просто с някакво масово неразбиране на икономиката. Най-често срещаният аргумент в тази посока е обвързан с мита за т. нар. „игра с нулев сбор“. Това е аргументът, че за да спечели някой, то друг трябва да загуби. Можем да си го представим и като пица с ограничен размер – ако някой вземе повече парчета, то за друг няма да остане достатъчно. С други думи говорим за риториката, че печалбата е винаги за сметка на някой друг. Подобно схващане автоматично прави предприемачите лоши, тъй като те печелят, оцелявайки някой друг.

Този мит, макар и разпространен, не може да обясни напълно черните краски в отношението към предприемачите – голямата маса от разумни хора несъмнено разбира, било то и интуитивно, че светът около нас е несъвместим с това схващане. Икономиката не е „игра с нулев сбор“, тоест всички могат да спечелят от доброволната размяна. Размерът на пицата не е загаден, а зависи от всички нас и най-вече от предприемчивите сред нас.

Дотук с „лесния“ аргумент за неразбирането на икономиката. По-долу ще разгледаме евентуалните „рационални“ икономически причини за негативния образ на предприемачите.

Обществени негативи в образа на предприемача

„Общественото“ отношение към предприемача се формира от различни фактори и съвсем не се изчерпва с теоретичните предпоставки. В някаква степен идеята за предприемача като откривател и двигател за развитие е заложена в интуитивното разбиране на съвременното общество. В допълнение към това обаче идват и реалностите от личния досег до предприемачите – било под формата на потребители на техните блага или като наети от предприемачи-работодатели. Нормално по-голяма роля за изграждането на мнение сред хората има техният досег до предприемачите като потребители на услугите им – това дава една много по-пълна и пълстра картина, сравнено с непосредствените отношения с даден работодател. Тази теза се потвърждава от проведените социологически проучвания в отделните страни. Накратко, отношението към предприемачите се определя до голяма степен от заобикалящата ни икономическа реалност – ако на даден пазар има привилегировани и няма избор, то лесно предприемачът може да влезе в ролята на „лошия“.

Дефинирането на предприемачите автоматично ни води към евентуалните причини за негативно отношение: „експлоатирането“ на ресурси и печеленето „на гърба“ на потребителите. Това не е задължително анти-пазарна риторика – ако имаш ексклузивно право върху даден ресурс, действително можеш в някаква степен да го „експлоатираш“ в негативния смисъл на думата, както и ако липсва конкуренция на даден пазар, наистина може да се печели „на гърба“ на потребителите. Към тези евентуални причини неизбежно следва да добавим и периодите, в които общественият ред се променя и собствеността преминава от гържавни в частни ръце, тъй като те неизбежно водят до появата на много предприемачи, но по един не съвсем естествен път. Ролята на гържавата като предприемач и като защитник на потребителите също оказва своето влияние. В следващите редове няма да подхождаме теоретично, а напротив – правейки си изводи от практиката, ще търсим теоретична обосновка на негативите в отношението към предприемачите.

Извличане на печалба от „обществени“ ресурси

Трудно е да дефинираме кои точно предприемачи се сблъскват с негативното отношение към „експлоатирането“ на ресурси. В общия случай визираще ексклузивните права върху използването/управлението на даден ресурс, натоварен с обществено „внимание“. За да не навлезем в проблеми с дефинициите, най-добре да боравим с примери – подобни примери биха били добивът на определени ресурси (например злато) или управлението на някои природни ресурси (например инвестиции в планините). Опитът показва, че и двете се разглеждат като обществени въпроси и могат да бъдат натоварени със сериозни негативи.

Причината за това, като че ли се крие в разбирането за източника на печалбата – не толкова знанието на предприемача, колкото ексклузивните права да печели от даден ресурс. Тъй като този ресурс се възприема за „обществен“, тоест споделен от всички граждани, то този, който печели от него, следва да е „лошият“. Исторически това не е било така. Ресурсите не са били натоварени с подобни „обществени“ настроения и тяхното използване е било „регулирано“ от пазара – водещи са били откривателският процес (например златната треска в Калифорния⁶) и рискът на предприемачите. В съвременното това е много различно – гържавата на практика притежава споменатите ресурси (било то злато или планина) и отдава правата за тяхното използване. Така предприемачите се превръщат в някаква степен в избраници на администрацията. Не че това сваля традиционния товар върху предприемачите (да търсят печеливши възможности, да инвестират, да поемат риск и т.н.), но наличието на ексклузивно право от гържавата хвърля сянка върху „чистата“ идея за предприемач.

⁶ Калифорнийската златна треска (1848-1855) например е причината за бързото разрастване на Сан Франциско – от 1 000 до 25 000 жители само в първите две години от „треската“.

Водещи за възприятието тук безспорно са институциите. Ако институциите работят и доверието в тях е високо, то тази сянка на ексклузивното право няма да е дебела, тоест ще преобладава мнението, че това право е спечелено честно (в състезателна процедура) и се спазват правилата. Обратно – неработещите институции неизбежно водят до съмнения и негативи за предприемача. Институциите са важни, но фундаментът на проблема се крие в ексклузивното право, предоставяно от държавата.

Извличане на печалба от липсата на конкуренция

Схващането за печалба „на гърба“ на потребителите има сходни черти с вече коментираните проблеми. Тук водещото не е толкова самия ресурс, колкото концентрираните печалби при „липса“ на избор – разбирай сектори без сериозна конкуренция, но с масово потребление. Примери могат да бъдат както снабдяването с вода и електричество, така и мобилните услуги. Забележете, че за потребителите на този тип блага не стои на дневен ред въпросът дали да бъдат потребявани или не – подобни стоки и услуги в икономиката биват определяни като нееластични, тоест потреблението им не е толкова чувствително към цената⁷.

Разбирането за липса на конкуренция съвсем не се изчерпва с броя на конкурентите или групи статични фактори на пазара. Необходимо условие за наличието на конкуренция е и възможността за навлизане на пазара и за поява на нови конкуренти. Липсата на такава възможност означава и липса на конкуренция в динамика, което неизбежно налага усещане за липса на реален избор при клиентите – например на пазара на мобилни услуги имаме няколко конкуренти, но невъзможност за навлизане на пазара, което ограничава динамичните процеси.

На практика там, където няма реална конкуренция, се появяват и негативни отношения към предприемачите – в случая често наричани разговорно „монополи“. Барьерите пред навлизане в тези сектори отново са изградени от държавата – било то чрез структурното определяне на едно електроразпределително гружество в даден регион или чрез лицензия за мобилни услуги. В тези случаи обществото отчита, че някой е получил ексклузивното право да предоставя дадена стока или услуга, чието потребление е гарантирано. Отношението е, че в тези сектори знанието вече е загадено (знае се какво и как да се произведе, а търсенето е гарантирано) и структурно е заложено да печели само един или няколко, но без възможност за поява на нови конкуренти.

Това схващане е грешно що се отнася до „загаденото знание“, но не и що се отнася до ексклузивното право и барьерите пред навлизане. Статично погледнато всички характеристики на „предприемачите“ са налице – поема се риск, инвестира се, предоставя се услуга, търси се печалба от клиентите. Знанието на предприемача очевидно не е загадено и е поставено на тест – алтернативите от успех и провал пак са налични. Динамично погледнато обаче високите барери пред навлизане на нови конкуренти убиват предприемаческия дух – имаме нещо като ограничена до определен кръг „бдителност“ за печеливши възможности.

Такива могат да бъдат както споменатите сектори („монополите“), така и свободните професии например. Този тип професии често имат барери пред навлизане на нови конкуренти и съответно по-големи (или просто гарантирани) печалби – класическият пример са нотариусите. В други сектори, където една компания е завладяла тотално пазара, но няма административни барери пред навлизането на нови конкуренти, липсва всякакво усещане за „незаслужени“ печалби – можем да посочим дъвкиите и опакованите кроасани например.

⁷ Не е за пренебрегване и разпространеното схващане, че потребителите имат някакво „естествено“ право върху подобни стоки и услуги. Това автоматично поставя предприемачите в деликатна ситуация, тъй като предполага баланс между печалбата и общественото мнение.

Липсата на работа

Работните места и отношението към работниците неизбежно са основен фактор за наличието на негативи във възприятията за предприемачите. Това го голяма степен зависи от пазара на труда – ако пазарът е гъвкав и има висока заетост, то предприемачът–работодател трудно се превръща в „лошия“. Ако обаче има ниска заетост и негъвкав пазар на труда, то предприемачът-работодател може да влезе в ролята на силния и съответно да се „възползва“ от работниците.

Примерът на България е красноречив – традиционно ниска заетост и слаба квалификация, тоест липса на гъвкавост и алтернативи за голяма част от работоспособното население. Това, заедно с годините на структурни промени в икономиката – от тежка индустрия към услуги, прави липсата на работа (или „добре“ платена работа) основен източник на недоволство в страната. При младите се наблюдава нежелание за навлизане на пазара на труда именно заради пропастта между очаквания за вид работа и „справедливо“ заплащане от една страна и реалностите на пазара, от друга. Не случайно, според проведената социология, огромната част от хората считат, че основната функция на предприемачите е да създават работни места. Липсата на работа, като основен фактор за бедността в страната, на практика прави предприемачите „отговорни“ пред обществото – например, че трупат печалби вместо да наемат хора.

Това недоволство се предопределя, както от посочените обективни фактори за ниската икономическа активност и заетост, така и от общото схващане, че предприемачите са в някаква степен „неморални“. И все пак, разделението в нагласите се води от работата – висшистите, чиято заетост е и по-висока, са по-умерени по отношение на „експлоатацията на труда“, докато при въпросите за „морала“ на предприемачите почти не може да се направи сечение в нагласите по образование и заетост.

Преходът и забогатяването

Особено интересен от икономическа гледна точка е казусът с предприемачите в години на преход – разбирай от планова икономика към свободен пазар. Този преход е съпътстван с приватизация, тоест смяна на собствеността и появата на предприемачи-собственици. Независимо по какъв начин се случва всичко това, неизбежно се появяват нови предприемачи, които не са станали такива по някакъв естествен път, а в процесите на смяна на собствеността. Тук негативното отношение идва от схващане, подобно на това, което коментирахме при ексклузивните права върху ресурси. Това е схващането, че печалбата отново не идва от знанието на предприемача, а от придобиването на собственост върху вече „работещо“⁸ предприятие.

Подобно схващане среща много обективни противоречия, но това не го изчерпва. Факт е, че предприемачът-собственик е заплатил нещо на обществото (държавата) при приватизацията, както и че знанието му е необходимо, за да бъде подобно предприятие печелившо. В тази си част няма солидни аргументи за „лошия“ предприемач, но големият въпрос е дали е бил „честен“ самият процес на смяна на собствеността? Отново, ако институциите не работят (или липсва доверия в тях) е съвсем очаквано и вероятно оправдано предприемачът да попадне в ролята на „лошия“ – облагодетелствал се от смяната на режима, придобивайки нечестно собственост върху „работещи“ предприятия.

Подобен е и аргументът с необяснимото забогатяване в първите години на преход. То не е обвързано само с приватизацията, но и със съмнения около достъпа до финансов ресурс, който е предпоставка за появата на „водещи“

⁸ Под „работещо“ тук не визираме печелившо или не. Има се предвид, че предприятието вече оперира (има си структура, дейност и приходи), без да коментираме дали успешно.

предприемачи. Негативите, носени от големите предприемачи в страната са го голяма степен обвързани именно с това – съмнения за нечестно забогатяване или нечист старт. Тук важен като че ли е динамичният аргумент – приемайки хипотезата за нечестно забогатяване – дали това гарантира икономически успех на предприемача? В опростен вариант този пример може да бъде обърнат – ако на работещ човек средна класа му бъде откраднат портфейлът в автобуса, то това за него е загуба и несправедливост, но дали предопределя неговия (не)успех в динамичен план? В опростения пример отговорът е по-скоро не, тоест несправедливостта е факт, но не нанася динамични непоправими щети.

В аргумента с нечестно забогатяващия предприемач обаче е малко по-различно. Достъпът до „неоправдано“ голям финансов ресурс в първите години на прехода би могъл да превърне един предприемач в „успешен“, дори и да има проблеми откъм знание, идеи и т.н. Наличието на огромен капитал в период на трансформация на икономиката е сериозно предимство пред обикновените „непривилегировани“ предприемачи, което е възможно да се запази и в дългосрочен план. Тази неравнопоставеност може да се запази и допълнително да се задълбочи, ако институционалната среда е предразположена не към „откриватели“, а към хора с финансов ресурс, близки до властта. Липсата на конкуренция (или възможност за поява на конкуренция) в някои сектори също би улеснила успеха на предприемача с нечист старт.

Не случайно най-категоричното отношение в проведеното социологическо проучване в България е именно това – съмнения за незаконно забогатяване в годините на преход като предпоставка за появата на богати предприемачи. Нещо повече, това отношение не се влияе от образованието или годините на запитаните, тоест то е всеобхватно. Единствено в столицата София се забелязва по-малко категоричност като това отдаваме именно на динамичния аргумент – повечето разнообразие и възможности в столицата водят до появата на повече нови успешни предприемачи, които нямат нищо общо с прехода и постепенно изтихват натрупаните негативи в общественото пространство.

Държавата като предприемач

Когато разглеждаме ролята на предприемачите в едно общество, неизбежно трябва да коментираме държавата като предприемач. Съвременната държава безспорно се опитва да играе такава роля – да предоставя стоки и услуги, различни от чисто социалните трансфери. Било то в енергетиката или железопътния транспорт, държавата се е захванала с определени дейности, като целта ѝ не е толкова печалба, колкото осигуряването на дадени блага за гражданите. Тази функция не е съвместима с дефиницията за предприемач – да търси възможности за печалба, но от намесата на държавата в различни сектори зависят възможностите за развитие на предприемачите. Ако държавата предоставя „безплатно“ образование например, то предприемачите в тази сфера трябва да се съобразяват с това. Ако железопътният транспорт е държавен монопол по закон, то предприемачите не могат да търсят печалба в тази сфера и т.н.

Държавата може да бъде и нещо като работодател на предприемачите чрез различни обществени поръчки. В този случай, например при избирането на изпълнител за изграждането на път, предприемачът отново търси печалба, но печалбата зависи от решение за дадена поръчка на администрацията, а не на самите потребители на благото (пътя). Нещо повече, много предприемачи по веригата стават зависими от подобен тип поръчки, тоест в по-голяма степен зависими от политическата, а не пазарната обстановка – примерът със „зелената“ енергия е красноречив как политиката може да резултира в рекордни печалби и последващи загуби. Това е класически случай, в който „бдителността“ за печеливши възможности е на практика бдителност за решенията на правителството, а не за нуждите на клиентите.

Голямата гържава „предприемач“, която предоставя много блага и възлага големи поръчки на бизнеса, автоматично размива разбирането за предприемачите у хората – просто в тяхната непосредствена среда и ежедневие се случват много неща, които не са следствие от пазара, а от политиката. Това едва ли не negliжира естествената сила на потребителя и се опитва да гаде сила на гласоподавателя (в някои случаи на работника). Конкуренцията вече се превръща от пазарна (за извличане на информация/предпочитания) в политическа (за извличане на изгода). Нещо повече, голямата гържава „предприемач“ неизбежно резултира в насочването и концентрирането на ресурс, което съвсем не отменя аргумента за „нечестното“ забогатяване – на практика може да го подсили.

Държавна „защита“ вместо договорни отношения

Важна роля в отношението към пазара (и предприемачите) играе и гържавата като защитник на потребителите. Всяка сделка на пазара стъпва върху някаква договореност на двете страни, тоест всяка от страните може да си търси правата при възникване на спор. Дори и да няма договор, например при поръчка на най-обикновен обяд в ресторант, то потребителят пак може да бъде защитен от законите и да потърси правата си в съдебната система. Под гържавна „защита“ в това есе имаме предвид не защита чрез законите и съда, а чрез органите на изпълнителната власт. Такава защита на потребителите в по-малка степен зависи от договорите и законите и в по-голяма – от работата на някой политически орган. Разликата можем да онагледим при възникването на спорове – дали справедливостта се раздава от съда или от изпълнителната власт чрез някоя комисия. Не са редки случаите на наказание, което не е под формата на „обезщетение“ в полза на клиента (наложено от съд), а „глоба“ в полза на гържавата (наложена от комисия).

Този тип защита отнема от ролята на потребителите и дава власт на гържавата. Така потребителят е едва ли не беззащитен пред стоките и услуги на предприемачите, като единствено гържавата може да го защити. Това налага мнението за „добрата“ гържава и „лошите“ предприемачи. В българското общество се наблюдава точно този феномен – солени глоби от различни „потребителски“ комисии⁹ и много малко случаи на отстояване на права в съда.

Негативните лица на предприемачите

От всичко казано дотук можем да отличим няколко причини за негативно отношение към предприемачите:

- Ексклузивни права върху „обществени“ ресурси – схващането, че предприемачът печели не от знание, а от ексклузивното право да използва/управлява даден обществен ресурс;
- Ексклузивни права върху предоставянето на блага и бариери пред навлизане на нови предприемачи – схващането, че предприемачът печели не от знание, а от липсата на конкуренция;
- Негъвкав пазар на труда и ниска заетост – схващането, че предприемачът печели, като експлоатира работниците;
- Години на преход и смяна на собствеността (приватизация) – схващането, че предприемачът се е облагодетелствал в годините на преход и смяна на собствеността;
- Държавата като предприемач – ежедневният сблъсък с блага, зависещи от политиката, а не от пазара; изтичане на предприемачите от ежедневието;
- Държавна „защита“ вместо договорни отношения – трикът с „добрата“ гържава и „лошите“ предприемачи.

⁹ Било то комисия, защитаваща потребителите, конкуренцията или срещу дискриминация.

Фундамент на посочените причини е не просто размерът и обхватът на съвременната държава, но доверието в държавата и работата на институциите. Неработещите институции в модерната „социална“ държава няма как да не доведат до негативни нагласи спрямо предприемачите. Разбира се, интуитивното положително отношение си остава – предприемачите продължават да дърпат развитието и да удовлетворяват нужди – но то е гарнирано с негативни отпънъци от всички тези фактори. Това дори не е отношение към предприемачите като такива, а по-скоро отношение към „нечестните“ печалби. Затова и необяснимото забогатяване е толкова силен фактор за формиране на мнение.

Неработещите институции и високото административно бреме водят и до някои негодям „добри“ качества у предприемачите. Ако случването на даден проект, било то инвестицията в недвижим имот или управлението на търговски обект, изисква множество административни разрешения от недобре работещи институции, то някаква форма на корупция е почти неизбежна. С други думи успешният предприемач, наред със своите идеи, знания и умения, трябва да е готов и за подобен тип нерегламентирани отношения, за да постигне целта си. Това е съвсем обяснимо от икономическа гледна точка (ако не става по каналния ред, да стане по заобиколния), но то означава и някакво загърбване на морала – в крайна сметка се случва нещо „нередно“. Когато това се превърне в практика, не просто е оцетено развитието, но самият процес предполага появата на „лоши“ предприемачи, които нямат морални задръжки да се справят (нерегламентирано) с тромавата администрация. Допитването го хората потвърждава това – наред с облагодетелстването в годините на преход, честото нарушаване на моралните принципи с цел печалба е сред най-разпространените схващания за предприемачите в страната.

Някои изводи

Всичко казано дотук обяснява някои особености на негативното отношение към предприемачите по принцип и конкретно в България. Силните взаимовръзки между държавата и бизнеса неизбежно водят до печалби, които не са съвсем пазарни – било то от ексклузивни права върху ресурси или върху предоставянето на определени блага (липса на конкуренция). Подобни примери има във всяка една страна, но наред с техния мащаб, водеща е и работата на институциите или въобще доверието в държавата. Ако институциите не работят – тоест не са ефективни и има злоупотреби – то усещането за несправедливост се усилва. Тогава печалбите на някои предприемачи не само излизат от някаква форма на ексклузивни права от държавата, но и са гарнирани със съмнения в справедливостта при раздаването на изключителните права.

Примерът с инвестициите на Витоша в столицата София е показателен – наблюдава се обществено желание (и одобрение) за инвестиции и развитие, като всички разбират, че това трябва да бъде направено от някой (разбирай предприемач), който ще търси печалба. Липсата на доверие в институциите обаче и страхът от злоупотреби при избирането на „предприемача“ е толкова голям, че общественото мнение е склонно да отрече инвестициите и развитието, само и само да се предпази от злоупотреби.

Възникването на нова предприемаческа класа в първите години на прехода е сериозно предизвикателство при анализа на отношението към предприемачеството. Очевидно „народното“ схващане е, че някои са станали предприемачи незаслужено в годините на преход – било то чрез легално или нелегално придобиване на ресурси. Схващането тук е, че някои са били облагодетелствани и това ги е направило неизбежно успешни. Това разбиране касае големите предприемачи, но то налага и генералното усещане за връзка между нечисто начало и последващ успех.

Ниската заетост, като основен фактор за бедността в страната, също допринася за негативния образ на предприемачите. Проблемите на пазара на труда са толкова тежки, че повечето хора очакват от предприемачите

по-скоро да създават работни места, а не толкова да предоставят стоки и услуги. Това схващане обаче, макар разпространено и до голяма степен разбираемо, не е доминиращо в изграждане обществения образ на предприемача – то се предопределя от това дали има работа или не, тоест не дава тежест само по себе си. Схващането за „неморалните“ печалби от друга страна е не толкова зависимо от икономическия цикъл и е в голяма степен структурно заложено у българина.

Накратко, макар ролята на предприемача да си остава изначално „положителна“, то има и чисто икономически „рационални“ фактори, които обясняват появата на негативи в отношението спрямо предприемачите в едно общество. Тези негативи не са толкова обвързани с предприемачите като такива, а с отношението към „нечестните“ печалби. Тези „нечестни“ печалби не са задължително обвързани с морала на предприемачите, колкото с устройството на съвременната държава и работата на институциите. С други думи, различията в отношението към предприемачите в отделните страни, не се коренят в техният морал – няма някакво необяснимо струпване на морални предприемачи в една страна, за сметка на неморални в друга – а в работата на институциите.

Сравнително по-негативният образ на предприемачите в България извират именно от там – обвързаност на държава и бизнес, тоест на политика и печалби, и ниско доверие в институциите. Това предопределя и по-доброто отношение към гребния предприемач, който едва ли има нещо общо с политиките, и тоталното неогобрение на големите предприемачи, които имат много допирни точки с политическата класа. Годините на преход, в т.ч. приватизацията, сривът на банковата система и хиперинфлацията, неизбежно създават усещането за несправедливост и изкуствена поява на водеща предприемаческа класа. Тези схващания трудно могат да бъдат променени с думи. Негативите ще изчезнат, когато изчезнат причините за появяването им – силната взаимовръзка между държава и бизнес, както и неработещите институции. Това, наред с развитието, работните места и появата на нови успешни предприемачи, без „неясно“ минало, ще върне силата на интуитивния положителен образ на предприемача като откривател.

Литература:

- “Human Action: A Treatise on Economics”, Ludwig von Mises (1949);
- „The Pretence of Knowledge”, Friedrich von Hayek (1974);
- “The Use of Knowledge in Society”, Friedrich von Hayek (1945);
- “Competition and Entrepreneurship”, Israel M. Kirzner (1978);
- “A Treatise on Political Economy”, Jean-Baptiste Say (1803);
- “On Competition and Entrepreneurship”, Steven Horwitz (2012);
- “Entrepreneurship, Austrian Economics, and the Quarrel Between Philosophy and Poetry”, Tyler Cowen (2003);
- “Entrepreneurial Alertness and Discovery”, Tony Fu-Lai Yu (2001);
- “The Austrian School: Market Order and Entrepreneurial Creativity”, Jesus Huerta de Soto (2008);
- “The Capitalist & The Entrepreneur: Essays on Organizations & Markets”, Peter G. Klein (2010);
- “Alertness, Action, and the Antecedents of Entrepreneurship”, Nicolai J. Foss & Peter G. Klein (2010).



Исторически поглед

Мартин Иванов

Държавна агенция „Архиви“

До сега темата за предприемачеството е останала извън интереса на българската историография. Отделните споменавания [Защо, 1994; Аврамов, 2007; Бочев, 2008], при това съвсем мимоходом, не са достатъчни, за да изградим една цялостна картина с ясни представи за тенденциите и промените, които настъпват в обществените нагласи към този социален феномен. Ето защо тук ще предложа само един обобщен образ на образа на предприемача, условно разделен на два етапа – преди и след Втората световна война.

Могат да бъдат направени поне три разреза на българското възприятие за предприемача и предприемчивостта в историческа перспектива. От една страна предприемачите живеят и работят в света на риска, на промяната, който се отличава коренно от доминиращата консервативност в домодерното общество. На второ място, по-високите рискове са свързани с по-високи доходи и оттам – много по-добър социален и имуществен статус. За един народ без аристокрация, едва излязъл от уравниловката на пасторалното селско битие, за да бъде впримчен в нова, този път идеологическа уравниловка „имането“ предизвиква повече завист, отколкото уважение. И на последно, трето място, от векове българинът живее в една повече или по-малко държавна и одържавена икономика, която оставя неголеми пространства за развитие на частната инициатива. Тези три исторически разреза неминуемо поставят отпечатък върху днешното възприятие на бизнесмените и предприемчивостта. В следващите няколко страници ще се опитам да облека с повече аргументация всяка от трите исторически линии, съвсем схематично очертани до тук.

Отношение към риск и промяна

Поне до 60-те години на миналия век българското общество е предимно селско, в най-добрия случай прото-индустриално, чийто ежедневен ритъм се диктува от природните цикли. Естествената смяна на сезоните създава увереност и възможност за прогнозиране на база на вековния опит, предаван от поколение на поколение. При незначителната промяна на технологията за обработването на земята в рамките на огромни отрязъци от време (поне от късното Средновековие – 13.–14. век до Освобождението) българският селянин може с голяма доза сигурност да предвиди, че спазването на осветените от традицията методи и действия ще му донесе малък, но гарантиран доход, с който да изхрани семейството си и да посрещне държавните вземания – данъци и такси. В подобна консервативна среда промените се възприемат като потенциална опасност за „естествения“ ход на историята. Рисковете, които крият новите методи на обработка и новите култури се надценяват, а възможните ползи сериозно се подценяват.

Липсват задълбочени изследвания, но сигурно именно по тази причина възприемането на отвъдморски растения като картофи, домати, царевича, тютюн става значително по-късно отколкото в останалите части на Европа. Картофите например се появяват по земите ни с близо 3 века закъснение и дори през 40-те години на 20. век държавата все още е принудена да води разяснителни кампании за тяхната полезност особено в планинските и полупланинските райони [Ангелова, 2008].¹⁰ Сходна е историята и на доматиите, които достигат до българските земи в края на 19. век, но до 30-те години се използват само зелени за туршия [Дечев, 2010].¹¹ Без да изпадам в повече кулинарни подробности смятам

¹⁰ Картофите се появяват в нашите земи едва през първата четвърт на 19. век, докато в Европа те са пренесени още през 1570 г., т.е. близо 300 г. по-рано

¹¹ Това естествено детронира шопската саламата като „традиционно“ и „национално“ ястие.

е очевидно, че дори в толкова важната за ежедневието област като храненето, традиционализмът дълго надделява. Преведено на езика на икономиката обаче поне до втората четвърт на 19. век българското общество не е склонно към новаторство и системно избягва риска. Или казано по друг начин – предприемчивостта и предприемачите не се радват на особена популярност.

Освен посочените дотук, могат да се подчертаят и още две причини за доминиращия обществото ни традиционализъм. Първо, климатичните характеристики на обитаваната среда не стимулират нуждата от изграждане на алтернативни защитни стратегии, чрез които населението да се презастрахова срещу природни катаклизми. С изключение на земетресенията, които обаче и до ден днешен са извън възможностите ни за прогнозиране, поне през последните 500 години в Централните и Източните Балкани почти липсват унищожителни природни бедствия, които да застрашават реколтата и оттам – изхранването на населението [Иванов и др. 2010–2011]. Трябва разбира се да изключим планинските райони, в които сушата, наводненията, пролетните студове и пр. имат много по-голям ефект. И ако се върнем на примера с картофите, неслучайно появата им по земите ни започва именно от Средните Родопи. Ако обобщим, временни климатични амплитуди разбира се не липсват, но като цяло околната среда не налага по-голяма изобретателност и предприемчивост за оцеляване.

И второ, социалната стратификация не способства появата на новаторство и предприемчивост. Липсата на утвърден елит (аристокрация)¹², „инородният“ характер на властта през дълги отрязъци от време превръщат възрастта в почти единствен критерий за определяне на авторитетите в обществото. Социалната тъкан е структурирана около семейството и селището, а там „властта“ принадлежи на старейшините. Уважението и почитта се дължи именно на тяхната възраст, която им гарантира познанието за традициите, спазвали се до сега. Прегледът очевидно е общество, чиито институции са изградени така, че да минимализират рисковете от новаторство и промяна. В него почти единственият аргумент за вземането на едно или друго решение е, че „така е било преди и така трябва да бъде и занапрег“.

Държавен капитализъм

Тук-там в похлупака на традиционното общество разбира се съществуват пукнатини, през които предприемчивостта на единици успява да пробие. Среда, която всячески се стреми да подтиска промяната, не е особено гостоприемна за разгръщането на успешни бизнес проекти. Тези, които поемат риска, са длъжни да се съобразяват не само с доминиращите консервативни нагласи в обществото, но и със задушаващата прегръдка на държавата.

Историческите изследвания сочат, че през последните поне 6–7 столетия малкото предприемачи, гръзнали да нарушат почти всички социални табута, са принудени да се съобразяват с една жадна за контрол и намеса в икономиката държава. Така на всеки бизнес проект се гледа като на нежелана конкуренция и нагазване в забранени територии, запазени за властта. Стопанската инициатива, доколкото я има, може да съществува само в синхрон, а не в противоборство с държавата. Предприемчивостта намира подходяща среда единствено в зоните, които допълват или подпомагат държавата в нейните стопански мероприятия.

Ако се взгледаме в нашето доосвобожденско общество най-доходоносни са откупването на данъци (тъй като на държавата е по-евтино да аутсорсва тази дейност, ако използваме днешния термин), изкупуването и снабдяването на държавата с храни (предимно живи животни, но и жито – т.нар. джелепкешени), обличането на армията и администрацията (което дава сериозен стимул за занаятите в подбалканските ни градове – абаджийство,

¹² Повече за това в следващите параграфи.

мутафчийство, гайтанджийство). Има ли нужда да припомним и че първата модерна българска фабрика на Добри Желязков също започва с висшето благоволение и финансовата подкрепа на султана. Единствената възможност за „независим“ бизнес е да се търгува с чужбина (както предпочитат да правят изтъкнатите възрожденски предприемачи Христо и Евлоги Георгиеви или Тъпчилещови). При липсата на достатъчна платежоспособна клиентела сред селското население обаче в крайна сметка дори вносните стоки трябва да разчитат на държавните чиновници, които да ги купят.

За съжаление Освобождението не променя радикално ситуацията и почти 130 г. след него държавата ще продължи да „назначава“ стопанските субекти. Податлива, даже стимулираща корупцията, властта проявява устойчива склонност да разпределя ресурсите, водейки се от неикономически съображения [Пенчев, 2011]. Тоталното одържавяване на собствеността през 45-те години социалистическо управление довежда до крайност тези процеси (назначените от партията стопански директори), а разпадът на тоталитарното общество след 1989 г. ражда поредното ново (дано и последно) поколение от „назначени“ предприемачи. Макар емпирично да бе невъзможно да се докаже, това едва ли има някоя днес, който да се съмнява в т. нар. „червени куфарчета“, с помощта на които се наливаха стопанските основи на прехода [Иванов и Ганев, 2009].

Висок имуществен и социален статус

При доминиращия обществото консерватизъм и задушаващата презръдка на държавата правенето на бизнес в България е било винаги високо рисково начинание, с което се нагърбват малцина. Тези обаче, които гръзнат да се впуснат в него имат нелоши изгледи за успех, стига да са готови да играят според налаганите от държавата „правила“ (корупция) или имат подходящ за това „произход“ (връзки, партизанство). По дефиниция предприемачите са по-гъвкави и иновативни от тромавите бюрократични структури на администрацията. Това им дава сравнително преимущество и стига да не влязат в открит конфликт с властта, те могат да добият много добра възвръщаемост на вложените си капитали.

Така почти век преди Освобождението започва малко по малко да се формира тънката „класа“ на българските предприемачи. Значително по-високите печалби, които могат да се постигнат от търговия и индустрия в сравнение със селското стопанство, създават наченки на дълго отсъстващата социална стратификация на обществото. При липсата на български национални институции в рамките на Османската империя (училище, администрация, църква) предприемачеството става почти единствената социална стълбца за формиране на тънък елитен слой. Като всеки нововъзникнал елит и българските предприемачи залагат твърде много на външните, видими символи на висок статус – от тесните френк-панталони и часовници със златен ланец на възрожденските прагядовци до лъскавите автомобили и пурите на днешните им правници.

При сковаващата от векове егалитарност на традиционното домодерно общество подобна показност и лукс неминуемо предизвикват вълна от завист и омраза. Не без значение за общественото отношение към предприемачите е и фактът, че повечето от тях, ако не директно „назначени“ от властта, трудно обясняват спечелването на „първия си милион“. Неминуемото сътрудничество с османската държава изковава клишетото за „грабителят чорбаджия“, което се оказва учудващо жилаво и до днес.¹³ Без съмнение за неговата устойчивост допринася и идеологическото клеймо, което социализмът налага на предприемачите. Наред с останалите си „възрожденски“ прегрешения (национални предатели) те се сдобиват и с нови грехове. Или по-точно казано, Ботевият „изедник“ почти безпроблемно се трансформира в „експлоататор“.

¹³ Вж. например стихотворението на Хр. Ботев „В механата“.

Устойчивост на образа

Ако обобщим, до съвсем неотдавна българският предприемач е „рядка птица“, която е принудена да се бори както с егалитарните нагласи на традиционното ни общество, така и със задушаващата прегръдка на гържавата. Впускането в рисковани бизнес начинания може и да носи немалки печалби и възможности за бързо изкачване на социалната стълбца. Вън от съмнение обаче това става на висока цена. Изборът да бъдеш различен в рамките на немодерното консервативно общество неминуемо стигматизира всеки, гръзнал да се опълчи на традициите. Нещо повече, принуден да съжителства с една жадна за контрол гържава, предприемачът е принуден на „компромиси“, които добавят нови черни краски в обществения му портрет. Корупцията и компрадорството (сътрудничеството с чужда национална гържава) дагосват образа на българския буржоа и още през Възраждането той масово се възприема като „изедник“ и „грабител“. През литературата и поезията (Ботев и по-малко Вазов) този подчертано негативен имидж на „чорбаджията“ се просмуква през вековете и оцелява и до днес. Тази му жилавост се дължи разбира се както на новите идеологически напластявания през периода на комунизма („експлоататор“), така и на разразилото се през очите ни „първоначално натрупване на капитали“ след 1989 г.

Това, което изненадва в проведеното социологическо проучване е колко бързо този клиширан негативен образ започва да се пропуква. Едва 20 г. след промените, на мястото на доскорошните ни, по същество домодерни възприятия, път започват да си пробиват Вебериански оценки за предприемача като работлив, градивен, създаващ икономически растеж и поемащ рискове равноправен, а не стигматизиран член на обществото. Учудващо поне за мен обаче е, че жигосващите оценки „грабител“, „експлоататор“, „мошеник“ са вече почти три пъти по-непопулярни отколкото позитивните. При сумиране на всички „позитивни“ и „негативни“ оценки на въпроса: „Кои са трите основни характеристики на един предприемач“ съотношението е приблизително 3 : 1. Сходна е картината (2 : 1 в полза на положителните оценки) и при отговорите на въпроса: „Кои от следните неща асоциирате/свързвате с предприемача“.¹⁴ Впечатлява и ценностната промяна, според която подобряването на бизнес средата, в която оперира той, може да стане предимно чрез отгърпване на Левиатанската гържава (по-ниски данъци, по-малко регулации) – 38,7% и чрез изграждането на социален капитал (по-добро образование) – 23,6%.

Промяната в нагласите обаче далече не е приключила. Дори по-Вебериански настроените респонденти все още нямат единна представа за света на предприемачите. В съзнанието на едни и същи хора съжителстват патриархални стереотипи за „незаконно забогатяване“ и „неморалност“ с оценки за работливост и градивност. В това отношение много показателни са например отговорите на въпроса: „Съгласни ли сте със следните констатации“, в които приблизително равен брой гласове получават тези два противоположни образа на предприемача. Любопитно е да се види доколко това смесване се дължи и на изострената ни социална чувствителност в резултат на проточилата се вече пета година световна стопанска криза. Без сравними социологически проучвания само може да се спекулира до колко влошаващото се отношение към предприемачите не се дължи именно на това.

Заслужава да се отбележат още два любопитни акцента, които излизат и от проучването, и от историческите изследвания. По ред причини българският предприемач е може би социален, но не и икономически новатор. Дръзнал да се опълчи на традиционната консервативна среда (социален новатор), той предимно заимства създадени другаде бизнес модели, които само присажда на рогна почва (икономически консервативен). Това е напипано госта точно от анкетираните, които не асоциират българския предприемач с иновации и открителство. Иновативността е едва седмата асоциация, свързана с предприемача, събираща 14.3% при 23.4% за „корупция“, 34.3% за „разкош и лукс“ и 40.9% за „усилена работа“.

14 Тъй като респондентите са давали повече от един отговор на въпроса процентите по първия въпрос са респ. 173% положителните и 61,4% отрицателните оценки, а при втория – 144,4% и 76,7%.

На второ място, впечатлява ниският интерес на днешните предприемачи към благотворителност и социални жестове – едва 12.6%. Липсващата у бизнеса необходимост да застава за обществено значими каузи се усеща доста точно от респондентите в проведеното социологическо проучване. Навсякъде по света благотворителността е важен инструмент за социално легитимиране на предприемачите и за изграждането на позитивния им образ. Достатъчен е примера с Алфред Нобел, който само век след смъртта си се помни много повече с учредените от него награди за мир, литература, икономика и пр., отколкото с химическата му компания, произвеждаща динамит.

Излезлият наскоро тритомник за дарителството до Втората световна война показва, че ситуацията е била коренно различна до т. нар. „социалистическа революция“. Както преди, така и дълго след Освобождението повечето, ако не и почти всички общополезни инициативи са се реализирали с финансовата подкрепа на бизнеса. Строежът на десетки хиляди училища, читалища, библиотеки, църкви, паметници става с дарения от рогните предприемачи. Пак те отделят средства за обучение и лекуване на деца от бедни семейства, за издаване на книги, за опазване на културни и археологически паметници и пр. и пр. На този фон може да се предположи, че едно по-активно ангажиране на бизнеса с народополезни каузи би допринесло за окончателното преодоляване на напластените от векове негативни стереотипи към предприемачите и предприемачеството.

Литература

Аврамов, Р. Комуналният капитализъм. Из българското стопанско минало. Т. 1-3. С., 2007.

Ангелова, М. „Образцово село“. Модернизационният проект за селото в България (1937–1944 г.). Благоевград, 2008.

Бочев, С. Капитализмът в България. С., 1998.

Енциклопедия „Дарителството“. съст. В. Николова, Р. Стоянова. С., 2011.

Дечев, С. „Шопската салата“: Как се ражда един национален кулинарен символ. – сб. В търсене на българското: Мрежи и национална интимност. XIX – XXI в. С., 2010.

Защо сме такива? Есета върху българската култура. Съст. Еленков, И., Р. Даскалов. С., 1994.

Иванов, М. и др. 2010–2011. Научноизследователски проект „Климат и история: дендрохронологична, климатична и историческа реконструкция на българското минало, 1500–2000 г.“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

Иванов, М., Г. Ганев. Бизнес елитите на България. 1912–1947, 1989–2005. С., 2009.

Иванов, М. Мрежовият капитализъм. Българска търговска банка и нейните сродни дружества, 1890–1914 г. С., „Гутенберг“, 2010.

Пенчев, П. Как се наливах основите: Към ранната история на българската корупция (1879–1912). С., 2011.



Философската перспектива

Калин Янакиев

СУ "Св. Климент Охридски

Увод

Предприемачът е рядък субект в обществото, изживяващо се като общество на клиенти и работници (служители). Ето защо в образа му има толкова отчетливи следи на идеология (повърхностно заучена, либертарианската, или унаследена – комунистическата). Образът му се очертава, особено в българските условия, като нарисуван върху една твърде неблагоприятна обществена среда, носител на някои от най-негативните характеристики, на която е той самият.

В своята експертиза си позволих да преценя отговорите на респондентите през призмата на две (според мен очевидно прозиращи през тях) идеологии: левия либерализъм (либертарианството) и марксисткия социализъм (комунистическата идеология).

Разбира се, имам предвид не едни съзнателно възприети и детайлно познати на масата хора идеологии, а по-скоро техните „овсекидневни“, достигащи чрез медиите опростени форми. Във връзка с късия период на съществуване на пазарна икономика у нас и поради особения период (тоталитарен, с непазарно стопанство), от който страната ни излезе, почва в масовото съзнание намериха най-главните идеологии на либертарианството, медийно опростени у нас в базисните твърдения: „гържавата (винаги, непременно, всяка гържава) е лош стопанин“, „ниските (и равни) преки данъци са най-важният фактор за постигане на стопански растеж“. Аз виждам пряк отзвук на тези идеологии в много от отговорите в изследването (и съм го посочил). От друга страна (ще кажа, за мое учудване) забелязвам и колко все още жилави и живи са в общественото съзнание схемите на марксисткия социализъм: „капиталът (всеки) не може да не е плод на кражба“, „предприемачът е преди всичко човек, който експлоатира труд“, „предприемачът е човек, жаден за луксозен живот“.

Веднага ще кажа, че пренебрегнах какъвто и да било религиозен фактор в очертаването на образа на предприемача, защото анкетата не дава данни за това. То не е и никак чудно – българското общество поначало е слабо религиозно – това първо. Второ – най-масовото изповедание в България – Православието, практически няма разработена някаква доктрина за стопанска етика (каквато има от векове в протестантизма и от края на 19 в. със специални съзнателни усилия в католичеството). Трето – аз знам, че прословутата (по Макс Вебер) протестантска етика стои в дълбоките основания на икономическия либерализъм в най-нова Европа и в този смисъл – и в най-дълбоките основи на либертарианската идеология. Но доколкото тази последната е изключително повърхностно усвоена у нас, никаква следа от този религиозен (протестантски) фундамент на либералната идеология не би могъл да влияе върху обществените настроения и няма никаква следа от него в онова, което се вижда от резултатите на изследването.

Колкото и да е динамична социалната мобилност в посткомунистическа България в страната ни се оформя едно съществуване на нещо като „две култури“: модерно-потребителската (с всичките ѝ локални особености на нашата територия) и патриархално-традиционалната (пак с всичките ѝ своеобразия), за които всяко изследване би трябвало да си дава достатъчно ясна сметка.



При избраната методика на изследването, като се проследят различните натрупвания на понятия с обществена, морална и друга конотация, и като се направят нужните „засечки“ биха могли да бъдат извлечени изводи, които ще си позволя да групирам в няколко основни пункта.

Върху оформянето на образа на предприемача в съзнанието на посткомунистическия български гражданин слагат своя ярък и несъмнен отпечатък две доминантни идеологически схеми. Първата бих определил като ляво-либерална (анархо-либерална или либертарианска), докато втората е социалистическата, комунистическата, чиято резистентност, както показва и това изследване, не бива да бъде подценявана. Интересното е, че тези две доминантни идеологически схеми имат тенденцията да влизат в същински чудовщни с вътрешната си противоречивост единства в съзнанието на българското общество.

И тъй, според първата: либералната (или либертарианската) идеологическа схема предприемчивостта изобщо, нейният обществен облик и нейната успешност (неуспешност) по никакъв начин не се свързват с характера и състоянието на обществената среда. Обществената среда: наличието или отсъствието на правила и сигурност в нея, наличието или отсъствието на нравственост (в най-общия смисъл на тази дума), равнището на корумпираност или некорумпираност, осигуреният (или неосигуреният) баланс между държавната законова регулация и индивидуално-частната инициативност, изглежда изобщо не се съзират като фактор, определящ както успеха или неуспеха на предприемчивия, така и влияещ върху неговия образ. Забелязват се типични за либертарианската идеология „рефлекси“. Така например, държавата е главно „пречка“ за предприемачите и предприемчивостта, тя е и основна причина за фалита на предприемачите; ниските данъци задължително са нещо, което би се отразило позитивно на предприемачеството само по себе си; характеристиките на предприемача са изключително от индивидуално-характерово естество (нещо за което по-подробно ще пиша и по-нататък). От друга страна, в образа на предприемача, който според отговора на първия въпрос в анкетата за цели 55% от българите „създава икономическия растеж в едно общество“, а за повече от една трета от тях „носи повече ползи за обществото“, е все пак характеризирем като „експлоататор“, „алчен“, „корумпиран“ (сумарно за около 3/4 от анкетираните), като „интересуващ се единствено от пари“ и т. н. Сиреч, в образа на предприемача много голям дял имат характеристики с ярко изразен комунистическо-идеологически характер.

За либертариански повлияните българи икономическия растеж в едно общество създават почти изключително „предприемачите и компаниите“ (55.1%), а не благоприятната (балансирана) обществена среда („обществото“ – едва 5%) и съвместното действие на тази последната с предприемачите и компаниите (едва 4%). Това е именно според схемите на либертарианската идеология. По-нататък: доминиращият фактор, който би насърчил предприемачеството в България (за цели 38.7%) са „ниските данъци“ и „по-малко държавна регулация“, което е пак според схемите на либертарианската идеология. Прави впечатление, че формулите на тази идеология са по-скоро „наизустени“ от българското обществено съзнание, което е склонно да ги „издекламира“ дежурно, въпреки че от друга страна асоциира българския предприемач като корумпиран, склонен да престапва норми и правила, нечестно (собствено – не от „предприемчивостта“ си) забогатял и т. н. Как при това положение ролята на държавната регулация се съзира като по-скоро пречка пред предприемчивостта и как ролята на обществената среда за икономическия растеж е пренебрежимо малка, остава необяснимо. Или по-точно – обяснимо е с неосмислени и „дежурно“ произнасяни либертариански формули.

Ако либертарианството е единият идеологически полюс, от който най-често се генерират характеристиките на предприемача у нас, то, както казах, другият е ляво-комунистическият. Тази полярност ни навежда на мисълта,

че в българското обществено съзнание изграждането на образа на предприемача е все още твърде далече от рационалността и опита, и твърде силно е в плен на „непревãрени“ (или „пре-вãрени“) идеологизми. Още веднъж подчертавам нещо важно: от отговорите на много от въпросите става ясно, че българинът е склонен да оценява твърде негативно състоянието на обществената среда, в която живее и работи предприемачът (те рефлектират и в значителните натрупвания на негативни морални характеристики в неговия образ) и в същото време отсъства (или почти отсъства) съзнание за необходимостта от промяна на състоянието на тази обществена среда за подобряване както на „предприемчивостта“ на предприемача, така и на неговите персонално-обществени качества. Та с какво, питам се, толкова радикално биха подобрили „по-ниските данъци“ и по-малкото „държавна регулация“ дейността на един по преимущество „алчен“, интересуващ се главно от парите, нечестно забогатял и склонен към лукс индивид, който и без друго успява преди всичко благодарение на решителността си и склонността си да поема рискове, а не – да речем – благодарение на образоваността си, семейните традиции и т. н.

Възможно е, тази силна доза идеологичност (от либертариански и комунистически тип) в изграждането на образа на предприемача в българското обществено съзнание да идва също и от това, че той се гради, така да се каже, почти изключително „отвън“. Трябва особено да се обърне внимание, че образът на предприемача в България е образ, който имат за него клиентите (потребителите – такива са цели 36.4% от хората). Като добавим към това около 30%, които имат за предприемача впечатления единствено като негови „наемни служители“, се получават цели 67.5% които съдят за предприемача в България, така да се каже, „от другата страна“ на взаимоотношението. Личен опит в предприемачеството и в партньорството с него у нас имат едва 6.6%, което е наистина твърде малко, за да може да се изгради един образ, който да не бъде така лесно „опленяван“ от външни и едри идеологически схеми, които в страна като България не биха могли и да бъдат други освен агресивно импортираните след 1989 г. анти-етатистки (или индивидуалистични) либертариански и наследените – комунистически. Трябва да се каже, че предприемачът е „далечен“ образ за една твърде голяма част от българското население. Последното твърде мъчно успява да го види „отвътре“ и да го оцени на базата на определен опит за и с него.

Онова, което лично на мен прави силно впечатление е, че в образа на предприемача в българското обществено съзнание доминират личностни характеристики от хабитуален характер. Предприемачът за съзнанието на хората у нас е опознаваем и характеризира с качества на определен личен хабитус, а не с определени обществени, интелектуални или нравствени такива (освен когато не става дума за онези, които го виждат все още твърде силно през „леви“, комунистически очила). Не бива особено много да се подвеждаме по онези 33%, които сред трите основни характеристики на един предприемач са посочили „работливостта“. Само по себе си това качество би могло да има предвид чисто природно (хабитуално) дадената енергичност. И най-вероятно има нея предвид, ако видим, че на трето място е качеството „поемаш рискове“, а пък по-надолу сред посочените качества преобладават твърде много отрицателни морални характеристики, които спокойно биха могли да вървят заедно с „работливостта“ и склонността да се поемат рискове.

Ще трябва да признаем, че „работлив“ и безспорно „поемаш рискове“ може да бъде и „мошеникът“ (11.6% виждат предприемача определено такъв), и „алчният“ (14.7%). Като съпоставим това с обстоятелството, че 23.4 % (почти 1/4 от респондентите) асоциират предприемача с „корупция“, а 12% дори с „престъпление“, „работливостта“, „далновидността“, „изобретателността“, които събират твърде голям процент сред водещите качества не би трябвало да ни успокояват особено. Пак казвам, имам хипотезата, че под тези названия на иначе позитивни качества са зашифровани не обществено-нравствени характеристики, а характерологични черти на един личен хабитус, който

не е задължително да бъде обвързан с морала и би могъл спокойно да е свързан както с една нравствена, така и с една безнравствена личност. Тук ще обърна особено внимание на отговорите, свързани със съгласието (несъгласието) с твърдения за предприемача, в които цели 41.5% са съгласни с твърдението, че „предприемачите често нарушават моралните закони“, а 39.2% с твърдението, че те „се интересуват единствено от пари“. Като съпоставим всички тези резултати, с голяма доза увереност следва, струва ми се, да заключим, тъкмо че повечето от „положителните“ качества на предприемача всъщност описват качества на неговия личен хабитус, който го характеризира като „природно“, а не обществено-позитивно същество. Направо ще кажа, че за мен в масовото обществено съзнание на българина, на базата на анализа на всички отговори в анкетата, образът на предприемача се оформя горе-долу по следния начин. Предприемачът е такъв субект в обществото ни (на който „ние“ сме преди всичко клиенти и работници), който е имал щастието да се роди като природно-енергичен („работлив“) и изобретателен по „направата си“, който, в добавка към това е – пак „по направата си“ – и смел, склонен да рискува (мисля, че „отговорен“ също има предвид „склонен да си поема отговорностите“, да тегли последствията от понякога безскрупулните си действия). Именно като такъв обаче, като неугържима и кипяща, егоистична натура, той е и човекът, който няма особен проблем („смел е“) да престъпва правила и забрани, да корумпира и да се корумпира, в резултат от което, при плачевното състояние на обществената ни среда да е онзи, който успява, за разлика от онези, които са лишени по природа от този тип хабитус. Възможно е това, което казвам сега, да събуди съмнения, но аз още веднъж го съпоставям с доминантния идеологически „фон“, на който изобщо се очертават характеристиките на предприемача и който непременно трябва да се има предвид в своите крайности (в своя радикализъм). Либерално-анархичната и комунистическата идеология са „полето“, в което трябва да се „разшифроват“ тук и „работливостта“ и „изобретателността“, и „далновидността“.

Накрая, ще обърна внимание и на още едно „засичане“ в отговорите на анкетата, което уплътнява хипотезата ми за „хабитуално“ изграждане образ на предприемача у нас и който го разкрива като морално-индиферентен. Макар немало хора да твърдят, че от предприемачите по-скоро „има полза“, че такива са „работливите“, „отговорните“, „изобретателните“ и т. н. хора, все пак цели 37% от българите съвсем нямат или по-скоро нямат доверие на предприемачите (срещу 19.2% които имат, като определено го имат едва 3.9%). За какво говори тази „засечка“, ако не за това, че предприемачът у нас е човек, на който въпреки, че е енергичен, смел и изобретателен, че „успява“, все пак не бива да се има доверие.

Не може да не направи впечатление и това, че образът на предприемача у нас има тенденцията да излиза от дефиницията си, да се отъждествява или пък направо бърка с други образи. Обстоятелството, че сред асоциациите, свързани с предприемача, второ място (с 34.3%) заема свързването му с разкоша и лукса, които са черти, свързани не с „предприемането“, не с „дейността“ изобщо, а с потреблението, с капацитета на потреблението и социалния престиж, говори че сигурно и поради ляво-комунистическата „съставляваща“ на идеологическия фон, „предприемач“ и просто „богат“, „охолен“ човек, се отъждествяват в България. „Предприемач“ е не просто и не само човекът, който „предприема“ определени стопански инициативи, който извършва определени „предприятия“ в обществото и за обществото, от които печели, но изглежда и онзи, който предприема действия за изграждане на личния си светски престиж и за увеличаване на обема на потреблението си (а такива действия могат да бъдат и много далеч от стопанската инициативност). Струва ми се, че тази дезориентация на обществото по отношение на „предприемача“, идентифициран привично с въобще „предприемчивия“ във всяко отношение човек – както в собствено стопанската сфера, така и в сферата на престижното си ситуиране в социума, още веднъж потвърждава наблюдението ми, че у нас предприемачът се съзерцава като „чужд“ на масовата среда, като онзи, на когото сме „подчинени“, от когото се

намираме на дистанция, който просто е властният човек, човекът с по-висок социален статус.

Драстично по отношение на това изместване на образа на предприемача като стопански субект към образа на „високопоставения“ изобщо е и изключително масово споделяното убеждение, че „богати предприемачи са тези, които незаконно придобиха собственост по време на разпада на социалистическата система“ (цели 41.5% са съгласни с това твърдение). Но това означава, че за общественото съзнание „предприемачи“ в нашата страна са и онези (и даже главно онези), които именно нищо въобще в обществено-стопанската сфера не са „предприели“, за да се сдобият с възможността да са определящи субекти в тази област, а просто са присвоили собственост, откраднали са или са били облагодетелствани „отгоре“. Това пък от своя страна още веднъж потвърждава убеждението ми, че с „предприемач“ в България се свързват почти изцяло хабитуални характеристики от кръга на отсъствието на скрупули. На тази база процентите (цели 55%) на онези, които отговарят, че не биха искали да станат предприемачи също би следвало да се разтълкуват по-скоро не в смисъл на незаинтересуваност към стопанската инициативност в обществото, а като предварително убеждение, че това е невъзможно, тъй като това общество е икономическо „окупирано“ било от незаконно инсталирали се в него криминално-създадени „играчи“, било от хора с особен имморален хабитус, какъвто „ние“ (повече от половината анкетирани) чисто и просто нямаме. И е още един косвен белег за ниската оценка на качествата на обществената среда, за чието подобряване обаче (по либертариански) няма нито съзнание, нито воля.

Изводи

Ако трябва да очертая образа на предприемача, изграждащ се от резултатите на изследването, ще кажа, че в общественото съзнание на съвременния българин, той е с отчетливо посткомунистически черти. Освен че е поставен под силно морално съмнение (което отчасти се дължи на инерцията на марксистките схеми), този субект е отчетливо с чертите на индивидуалист – нещо като Растиняк, човек без почва и традиция, който дължи почти всичко на личните си качества и отсъствието на скрупули, човек на историческия шанс. Никъде в отговорите и посочваните твърдения не прозира и следа, която да свързва предприемачеството с някакви корени, с някаква семейна традиция, с определено наследство (точно тук, ако отговорите биха били „открити“, щяхме да получим още по-интересни резултати). Новият български предприемач по никакъв начин не е „продължител“, в образа му отсъства органика, приемственост.

Отсъстват и характеристики, обвързващи образа му с визии за бъдещето, за изграждане на по-широки фамилни предприятия. Ще кажа направо, че неговият образ е образ на предприемач изключително от „първо поколение“. И това е напълно логично, тъй като става дума за появата му след радикална промяна на обществено-икономическото устройство на страната (и закъсняла реституция), в период на засилени миграционни процеси вътре в държавата, при разрушена или напълно отсъстваща градска (бюргерска, буржоазна в етимологическия смисъл на тази дума) култура, белязана от традиционни и дълбоко интериоризирани правила на стопанско и пазарно поведение. Наред с това отсъства и едно изграждане на образа на предприемача откъм личния опит от предприемачеството – „отвътре“.



Резултати от социологическото проучване

Проучването е направено едновременно в четирите страни

в периода септември-октомври 2012 година.

Социологията за България е направена от Алфа Рисърч.



Въпрос 1:

Кой създава икономически растеж в едно общество?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Предприемачите и компаниите	74	47	55	53
Правителството	25	34	24	31
Друго	0	2	1	11
Без отговор	1	17	20	5

Въпрос 2:

По принцип имате ли доверие на предприемачите?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Нямам доверие	8	1	12	11
По-скоро нямам доверие	21	8	25	15
Нито имам, нито нямам доверие	38	26	33	26
По-скоро имам доверие	22	41	15	26
Имам доверие	9	8	4	20
Без отговор	2	16	11	2

Въпрос 3:

Кое от личния ви опит влияе в най-голяма степен на мнението ви за предприемачите?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Опитът ми на наемен служител/работник	25	10	29	12
Опитът ми на потребител/клиент	40	32	37	42
Опитът ми на предприемач	5	6	3	7
Опитът ми с бизнес партньори	4	2	4	7
Опитът ми с роднини и приятели, които са предприемачи	16	15	10	22
Без отговор	10	35	17	10

Въпрос 4:

Кои фактори са повлияли на мнението ви за предприемачите?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Правителство, администрация, политици	24	19	20	25
Медиш	61	19	32	28
Семейство	27	23	25	38
Приятели	36	30	32	44
Религиозни институции	1	1	1	4
Образователни институции	3	4	2	8
Други	1	1	2	6
Без отговор	7	39	21	9

Въпрос 5:

Кои са двете най-важни функции на предприемача в обществото?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Да създава работни места	56	70	73	59
Да плаща данъци	32	24	32	39
Да произвежда стоки и услуги	41	39	33	23
Да реализира печалба	34	23	16	47
Да създава и подобрява стоки и услуги	20	13	18	15
Да разпределя ограничени ресурси	3	4	3	3
Без отговор	1	8	7	2

Въпрос 6:

Кои са трите основни характеристики на един предприемач?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Далновиден	33	43	29	27
Експлоататор	20	38	17	18
Работлив	38	59	33	56
Алчен	23	1	15	20
Морален	9	10	19	14
Щедър	28	9	7	12
Отговорен	27	50	32	38
Корумпиран	12	1	14	13
Поемащ рискове	35	32	31	46
Градивен и изобретателен	18	10	23	7
Мошеник	13	1	12	10
Егоист	11	1	5	13
Без отговор	3	7	9	1

Въпрос 7:

Кои от следните неща асоциирате с предприемача?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Разкош, лукс	32	4	34	34
Създаване	23	64	25	25
Банкрут	15	9	7	17
Тежка работа	39	58	41	54
Престъпление	9	1	12	17
Социален статус	39	17	25	22
Благотворителност	10	27	13	15
Корупция	20	3	23	18
Иновация	21	15	14	18
Риск	31	37	26	44
Без отговор	4	8	10	1

Въпрос 8:

Как се промени Вашето Възприятие за предприемачите през последните 5 години?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Стана по-добро	5	7	3	14
Стана малко по-добро	18	26	11	31
Не се промени	54	43	40	43
Стана малко по-лошо	14	5	17	7
Стана по-лошо	5	1	14	2
Без отговор	4	18	15	3

Въпрос 9:

Искате ли Вие лично да станете предприемач?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Да	34	54	21	59
Не	54	35	55	37
Без отговор	12	11	24	4

Въпрос 10:

Има ли предприемачи, които уважавате и им вярвате?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Да, много	8	19	6	20
Да, няколко	44	44	39	48
Не	42	17	35	28
Без отговор	6	20	20	4

Въпрос 11:

Какво би насърчило предприемачеството в България?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
По-доброто образование	12	25	24	35
По-добрите обществени нагласи спрямо предприемачите	14	12	21	15
Повече държавни помощи	45	55	24	56
По-ниски данъци и по-малко държавни регулации	62	50	39	40
По-лесен достъп до кредит	12	19	26	31
Без отговор	2	9	22	2

Въпрос 12:

Какво е мнението Ви за предприемач, който се е провалил в бизнеса?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Провалът е нормално явление в бизнеса	57	43	36	59
Предприемачът не става за бизнес	21	29	33	23
Предприемачът вероятно се е провалил нарочно, за да открадне	18	3	18	7
Друго	0	2	1	1
Без отговор	4	23	12	10

Въпрос 13:

Съгласни ли сте със следните твърдения?

	Да	По-скоро да	По-скоро не	Не	Без отговор
Предприемачите са градивни и изобретателни					
Литва	29	53	11	3	4
Грузия	41	41	6	1	11
България	26	35	19	7	13
Киргизстан	30	42	15	4	9
Предприемачеството носи повече ползи, отколкото вреди на обществото					
Литва	32	48	13	2	5
Грузия	33	46	8	1	12
България	28	35	17	9	11
Киргизстан	27	46	19	4	4
Предприемачите забогатяват като експлоатират труда на останалите хора					
Литва	27	40	25	4	4
Грузия	8	23	32	18	19
България	37	32	17	5	9
Киргизстан	28	40	23	6	3
Предприемачите се интересуват единствено от пари					
Литва	27	44	23	3	3
Грузия	9	30	29	13	19
България	39	33	16	4	8
Киргизстан	39	38	18	4	1
Богати предприемачи са тези, които незаконно придобиха собственост по време на разпада на социалистическата система					
Литва	22	40	25	7	6
Грузия	10	20	26	14	30
България	54	24	6	3	13
Киргизстан	26	30	23	6	15
Предприемачите често нарушават моралните принципи					
Литва	16	44	28	5	7
Грузия	8	25	30	11	26
България	41	33	12	4	10
Киргизстан	24	40	22	5	9
Предприемачите са загрижени за природата					
Литва	6	38	30	17	9
Грузия	7	27	24	16	26
България	3	13	40	29	15
Киргизстан	10	29	34	18	9
Аз съм/щях да съм горд да бъда предприемач					
Литва	12	26	32	22	8
Грузия	19	24	16	12	29
България	10	16	19	28	27
Киргизстан	29	33	13	14	11

Въпрос 14:

Според вас, предприемачите в бившите социалистически страни са по-добре или по-зле в сравнение с предприемачите в останалата част на света?

	Литва	Грузия	България	Киргизстан
Много по-добре	3	3	11	7
Малко по-добре	11	9	9	19
Същото	34	17	18	24
Малко по-зле	22	12	20	21
Много по-зле	13	14	11	13
Без отговор	17	45	31	16

Въпрос 15:

Искате ли...?

	Да	По-скоро да	По-скоро не	Не	Без отговор
Вашият син да стане предприемач					
Литва	29	21	17	19	14
Грузия	42	9	3	11	35
България	25	19	13	15	28
Киргизстан	53	19	7	14	7
Вашата дъщеря да стане предприемач					
Литва	22	21	20	21	16
Грузия	35	7	6	14	38
България	22	17	13	16	32
Киргизстан	43	19	12	19	7

Автори:

Ана Лулева
Боряна Димитрова
Иван Колев
Калин Янакиев
Мартин Иванов
Петър Ганев

Редактор:

Светла Костадинова

**Дизайн и предпечатна
подготовка:**

НЕДА Арт ЕООД

Печат:

Примапринт ЕООД

**С финансовата
подкрепа на:**

JOHN TEMPELTON
FOUNDATION

ISBN 978-954-8624-34-3

И.П.И

Институт за пазарна икономика

И.П.И
Институт за пазарна икономика

