Далеко не все компании внедрили мотивационные программы, приспособленные к сегодняшним требованиям, вдохновляют талантливых работников и предусматривают поощрение тех, кто показывает хорошие результаты. А стоило бы это сделать. Пришло время проверить, насколько сбалансирована и адекватно связана с эффективностью бизнеса система мотивации сотрудников.

Список литературы

1. *Дудник, И.Ю.* Построение системы управления персоналом в условиях длительного кризиса //Управление персоналом. – 2008. – № 23.

2. *Магура, М.И.* Поиск и отбор персонала: практическое пособие для руководителей и специалистов кадровых служб //Управление персоналом. – 1998. – № 1.

3. *Харский К*. Благонадежность и лояльность персонала. – СПб.: Питер, 2003.

© Кузовкина Л.А., 2011

Е.М.Осипов

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК УСЛОВИЕ ДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

ОСИПОВ Егор Михайлович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии управления факультета государственного управления МГУ им. М.В.Ломоносова (e-mail: egosipov@yandex.ru)

Аннотация. *Рассматривается одна из проблем малого бизнеса. Несмотря на известную полярность конкуренции и социального партнерства как форм социального взаимодействия, социальное партнерство является одним из необходимых условий добросовестной, институционально оформленной конкуренции в малом бизнесе, что позволяет ему эффективно выполнять свои экономические и социальные функции в обществе.*

Ключевые слова*: социальное партнерство, конкуренция, малый бизнес, добросовестная конкуренция, модель институционально оформленной конкуренции.*

Социальное партнерство и конкуренция в науке традиционно рассматриваются как антиподы. Этимологически такой подход имеет веские осно-

вания. Ключевыми словами в определении конкуренции являются соперничество, состязание, борьба, конфронтация, вид конфликта. В трактовке социального партнерства – сотрудничество, кооперация, совместное участие, баланс интересов, соглашение.

В экономической и социологической науке с точки зрения поведенческого подхода конкуренция рассматривается как честное, без сговора соперничество между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров (А. Смит), борьба за редкие экономические блага (А. Маршалл), проявление борьбы, антагонизма и конфликта (Э. Дюркгейм, К. Маркс, Г. Зиммель), соперничество старого с новым (Й. Шумпетер) и т. д.

В свою очередь социальное партнерство понимается как конструктивное сотрудничество между трудом и капиталом (Д.С. Милль), соглашение, основанное на гармонии интересов социальных субъектов (Г.Зиммель), условие достижения определенного баланса между собственниками и рабочими (Э. Бернштейн), механизм согласования частных, групповых интересов работников и работодателей ради блага общества, важное условие успешного экономического развития (Л. Эрхард) и др.

В современной справочной литературе делается также акцент на названных выше ключевых словах рассматриваемых понятий. Так, в Большом экономической словаре конкуренция – это «состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья»[1], а социальное партнерство – это «совместное участие различных сторон в выработке социально-трудовых договоров»[2].

В Социологической энциклопедии конкуренция определяется как «соперничество, борьба на каком-либо поприще, а также вид конфликта, в котором стороны применяют санкционированными морально-правовыми нормами и господствующим институтами власти формы противостояния»[3]. Там же социальное партнерство трактуется как «вид общественных или социально-трудовых отношений между большими группами и слоями населения…В идеологическом аспекте социальное партнерство призвано способствовать смягчению противоречий между работодателями и наемными работниками на основе *равноправного сотрудничества* (Курсив наш – *Е.О.*)»[4].

Приведенные определения понятий «конкуренция» и «социальное партнерство» в целом отражают их трактовку в философских, юридических, политологических и других словарях социально-гуманитарных наук.

---

[1] Большой экономический словарь / Институт новой экономки; под ред. А.Н. Азрилияна. – М., 2008. – С. 261.

[2] Там же.– С. 437.

[3] Социологическая энциклопедия: В 2 т. / Национальный общественно-научный фонд; руководитель научного проекта Г.Ю. Семигин; главный редактор В.Н. Иванов. – М.: Мысль, 2003.–Т.1,– С. 469.

[4] Там же.– Т. 2. – С. 474.

На наш взгляд, конкуренция и социальное партнерство – это, прежде всего, формы социального взаимодействия. Да, казалось бы, диаметрально противоположные по своей сути, но в определенных своих проявлениях совпадающие в том, что выступают значимыми факторами развития экономики и общества.

Несмотря на принципиальные отличия в этимологии рассматриваемых терминов, наблюдаются поразительные совпадения в признаках этих двух институтов социально-экономической сферы общества, если к слову «конкуренция» добавить оценочный предикат «добросовестная».

Добросовестная конкуренция предполагает, что все агенты рынка имеют равные процессуальные права, а их социальные взаимодействия происходят в условиях единых правил игры, которые не могут быть изменены и должны соблюдаться всеми акторами без исключения. Ни привилегии, ни требования эффективности не позволяют субъекту рыночных отношений нарушать этические и правовые нормы, а увеличение прибыли может быть достигнуто только за счет улучшения результатов деятельности и минимизации затрат. Не имеют принципиального значения ни количество субъектов рынка, ни однородность или многообразие предметов обмена, главное, что свобода каждого субъекта ограничена свободой другого субъекта.

Добросовестная конкуренция на рынке возможна лишь при определенных институциональных условиях, создание которых возможно при соблюдении ряда принципов, обобщенных немецким ученым В.Ойкеном, и названных им конституирующими. К этим принципам относятся:

наличие институтов частной собственности;

полная и неограниченная ответственность экономических агентов за принятые экономические решения;

открытость и доступность рынков;

свобода заключения сделок и договоров, кроме картельных;

стабильность национальной валюты и денежного обращения;

неизменность экономической политики.

Для поддержания рыночной системы в функциональном состоянии требуется соблюдение регулирующих принципов, а именно:

препятствие возникновению монополий и борьба с уже существующими монополиями;

политика смягчения дифференциации доходов;

ограничение свободы субъектов хозяйственной деятельности в вопросах:

защиты природы,

применения женского и детского труда,

продолжительности рабочего времени и т. д.

регулирование аномалий предложения труда (безработицы)[1].

[1] См.: *Ойкен, В.* Основные принципы экономической политики – М.: Прогресс, 1995. – С. 335–378.

Как же соотносятся добросовестная конкуренция и социальное партнерство в развитии малого бизнеса?

На наш взгляд, в качестве методологической предпосылки для ответа на этот вопрос правомерно использовать подход В.В. Радаева к феномену конкуренции.

Анализ совершенной (Дж.Стиглер) и динамической (Ф.Хайек) конкуренции позволяют российскому ученому предложить экономико-социологический подход, в большей степени ориентированный на анализ взаимоотношений конкурирующих агентов и специфических контекстов, в которые они погружены. Здесь делается акцент на конкуренцию как поддержание социальных контактов, установление согласованного порядка и символическую борьбу.

Признавая принципиальную неоднородность участников рынка по масштабам деятельности и характеру деловых стратегий, В. Радаев вслед за Х. Уйтом допускает, что на любом рынке существуют ведущие участники, которые не могут образовать жесткой олигополии и полностью контролировать данный рынок, так как общее число более мелких участников достаточно велико.

Вместе с тем они серьезно влияют на конкурентную ситуацию, пытаются ограничивать вход на данный рынок с целью создания условий институционального оформления конкуренции, введения ее в регулируемое русло. И далее две ссылки. Первая – на Н. Флигстина: «Вместо развертывания жестоких схваток, нацеленных на подавление конкурентов, они стремятся к стабилизации рынка, установлению согласованного порядка [*negotiated order*]». Вторая – на экономсоциологов М. Аболафия и Н. Биггарта: «долгосрочные участники рынка разрабатывают средства его поддержания и приходят к соглашению по этим средствам. Здесь наблюдается очевидный парадокс: *для того, чтобы поддержать свое соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу фундаментальных правил игры*»[1].

В. Радаев констатирует, что этот порядок становится условием поддержания конкурентной среды на длительную перспективу. Далее он приходит к выводу, что модель институционально оформленной конкуренции имеет собственные, отличные от моделей совершенной и динамической конкуренции признаки.

В первую очередь на рынке есть ведущие игроки, которые заинтересованы в стабильности рыночного порядка и сотрудничающие со своими конкурентами для сохранения этого порядка. Это сотрудничество предполагает:

идет постоянный обмен информацией, данные согласуются через результаты действий и непосредственные социальные контакты;

участники наблюдают друг за другом, корректируют свои действия, согласуют их с действиями других участников, вырабатывают правила взаимодействия;

[1] *Радаев, В.В.* Что такое конкуренция? // Экономическая социология. Электронный журнал. –2003.–Т. 4.– № 2.– Март.– С. 25 / www.ecsoc.msses.ru

ведущие участники не имеют полного контроля над рынком, но пытаются установить порядок и навязать свои концепции контроля другим;

рынок сегментирован по типам продуктов и услуг, способам их определения и продвижения, характеру производителя и поставщика;

конкурентная ситуация обусловлена конкретными экономическими, политическими и культурными факторами;

могут имитироваться и распространяться не самые эффективные институциональные формы;

возникают устойчивые равновесия при неоптимальных условиях[1].

Нетрудно заметить, что в модели институционально оформленной конкуренции установлены принципы добросовестной конкуренции и социального партнерства. Очевидно также, что субъектами сотрудничества в малом бизнесе должны выступать не только ведущие игроки рынка. На наш взгляд, эффективное развитие малого предпринимательства объективно может расширить круг субъектов социального партнерства, таких, как владельцы малого бизнеса, наемные работники, профессиональные союзы, органы государственной и муниципальной власти, организации банковской сферы, агентства и фонды поддержки малого предпринимательства общественными объединениями предпринимателей и других социальных групп.

Социальное партнерство в малом бизнесе – это система основанных на договорах и соглашениях социальных взаимодействий, направленных на согласование разнообразных, часто противоположных интересов социальных субъектов в сфере малого бизнеса.

Цель социального партнерства в малом бизнесе – разработка, принятие и реализация совместными усилиями партнеров мер, способствующих эффективному развитию малого бизнеса при минимальных экономических и социальных издержках для населения, а также направленных на создание условий для воспроизводства человеческого капитала, решения социально значимых задач и консолидации социумов различного уровня.

Согласование интересов сторон при социальном партнерстве в малом бизнесе возможно лишь при социальных взаимодействиях, основанных на соблюдении ряда правил:

каждый субъект социального партнерства имеет равные права и собственные полномочия независимо от масштабов деятельности и статуса;

столкновение интересов сторон разрешается только путем переговоров, направленных на конструктивный диалог и завершающихся договоренностями;

принятие обязательств носит добровольный характер, но принятые обязательства не могут быть сняты в одностороннем порядке;

стороны несут полную ответственность за невыполнение обязательств, договоров и соглашений;

---

[1] *Радаев, В.В.* Что такое конкуренция? // Экономическая социология. Электронный журнал. –2003.–Т. 4.– № 2.– Март.– С. 25 / www.ecsoc.msses.ru

информация о деятельности в рамках социального партнерства является открытой и прозрачной.

Установление согласованного порядка на условиях социального партнерства с широким спектром социальных субъектов делает возможным оптимизировать условия развития малого бизнеса, так как:

правила игры и формы контроля согласуются и принимаются всеми социальными субъектами, вовлеченными в сферу малого бизнеса;

равноправие участников рынка обеспечивается не только нормативными актами и этическими нормами, но и добровольными соглашениями;

повышается защищенность субъектов малого бизнеса от недобросовестной конкуренции;

социальное партнерство способствует аккумуляции и совместному использованию информационных ресурсов;

формируется общепринятая система ценностей и норм, на которые ориентируются в своем поведении субъекты малого бизнеса;

оптимизируются условия хозяйствования субъектов малого бизнеса;

конкурентная ситуация регулируется не только объективными экономическими, политическими и культурными факторами, но и совместными согласованными действиями субъектов социального партнерства;

распространяются эффективные институциональные формы социальных взаимодействий;

повышается возможность активного участия предпринимателей в решении социальных проблем и социально-экономического развития территорий.

При создании институциональных условий и соблюдении правил социального партнерства добросовестная конкуренция способствует эффективному развитию малого бизнеса, поскольку:

убирает препятствия для генерации новых идей, свершения открытий, выпуска новой продукции;

вынуждает субъектов хозяйствования искать инновационные комбинации факторов производства, эффективные технологии и пути повышения качества продукции;

формирует условия для снижения издержек и повышения производительности труда;

дает стимул к освоению новых знаний, навыков, умений, видов деятельности;

мотивирует поиск новых источников сырья и рынков;

исключает копирование и имитацию продукции, напротив, она делает прибыльным появление качественно новой;

способствует открытию новых возможностей в хозяйственной деятельности;

позволяет сохранять субъектам рынка свои позиции в выбранном ими рыночном сегменте в случае эффективных результатов деятельности;

позволяет рационально и эффективно использовать ограниченные ресурсы;

создает препятствия для резкого подъема и деклассирования социальных групп, вовлеченных в рыночный процесс;

обязывает субъектов малого бизнеса учитывать права наемных работников, а также экологические и социальные последствия своей деятельности;

повышает сопричастность субъектов малого бизнеса к социальным проблемам, а также политике и тенденциям социально-экономического развития территорий и т. д.

Таким образом, социальное партнерство выступает одним из необходимых условий добросовестной конкуренции, которая позволяет малому бизнесу выполнять свои значимые экономические и социальные функции в обществе.

Список литературы

1. *Ойкен, В.* Основные принципы экономической политики – М.: Прогресс, 1995.

2. *Радаев, В.В.* Что такое конкуренция? // Экономическая социология. Электронный журнал. –2003.–Т. 4.–№ 2.– Март / www.ecsoc.msses.ru

© Осипов Е.М., 2011

С. Л. Панченко,
В.Д. Паначев

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМ ИНСТИТУТОМ СПОРТА

ПАНЧЕНКО Сергей Львович – старший преподаватель кафедры физической культуры Пермского государственного технического университета, вице-президент краевой федерации стрелковых видов спорта (e-mail: panachev@pstu.ru);

ПАНАЧЕВ Валерий Дмитриевич – доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой физической культуры Пермского государственного технического университета, председатель президиума Олимпийской академии Прикамья (e-mail: panachev@pstu.ru)

Аннотация. *Анализируется современное управление социальным институтом спорта. В социологическом анализе основной упор делается на оздоровительную мотивацию занятий массовым, доступным для всех, спортом,*