

8

На правах рукописи



004604560

Лобызенкова Вера Александровна

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕНИЙ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК УСЛОВИЕ
РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

17 ИЮН 2010

Пенза 2010

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Социология и управление персоналом» государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет».

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Юрасов Игорь Алексеевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Бондаренко Владимир Викторович;

кандидат социологических наук
Осипова Наталья Владимировна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»

Защита диссертации состоится 17 июня 2010 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.186.09 в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет» по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет»; автореферат размещен на сайте www.pnzu.ru

Автореферат разослан « 15 » мая 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат социологических наук,
доцент



Л. В. Рожкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Реформирование основ социальной жизни российского общества привело к формированию новых социальных групп и форм отношений во всех сферах жизни. Особенно эти перемены коснулись области социально-экономических отношений, в частности бизнеса и предпринимательства. Специфической особенностью современной институциональной структуры российской экономики является тяготение предпринимательства к различным формам самоорганизации и к объединениям в различные формальные и неформальные объединения. Под влиянием происходящих трансформаций создание различных объединений и ассоциаций перестает быть явлением, характерным только для крупного и среднего бизнеса. Такие объединения способствуют росту активности такого нового социального слоя, как малое предпринимательство, и помогают всему обществу в решении многих проблем.

Развитию России мешает нерешенность многих социальных проблем. Только совместные усилия властных структур, бизнес-сообщества и некоммерческих организаций могут привести к позитивным сдвигам в этом направлении. Особая роль здесь принадлежит малому предпринимательству. Оно в силу многих факторов (относительно высокая численность, промежуточное положение между обществом и властью, стремление к самоорганизации, самозащите от произвола местных и федеральных чиновников, желание обмена опытом и т.д.) стремится заявить о себе на государственном уровне. Для этого необходимы структуры, представляющие интересы малого предпринимательства. Структурированные механизмы институционального взаимодействия бизнеса и власти могли бы развиваться через создание ассоциаций. Объединения малого предпринимательства как фундамент, на базе которого начнется артикуляция интересов малого бизнеса, объединение и их защита «снизу», а также оптимизация взаимодействия и коммуникации между институциональными структурами трех секторов. Такой опыт взаимодействия уже есть у некоммерческих общественных организаций, и его необходимо использовать новым общественным объединениям малого предпринимательства.

Данная проблематика особенно актуальна в России, так как расширение и активизация конструктивного диалога бизнеса, власти и общества, его осуществление на принципах социального партнерства – ключевое направление деятельности всех бизнес-ассоциаций, которые можно рассматривать как один из механизмов структурирования и

регулирования социально-экономической сферы, а также способ организации бизнес-сообщества и превращения его в оптимальную общественную структуру.

Степень научной разработанности темы. Различные аспекты развития малого предпринимательства, его объединений и их роли в формировании социального партнерства в обществе являются предметом изучения многих наук: социологии, экономики, менеджмента, теории управления и т.д. В экономической теории особенно четко представлена экономическая сущность малого предпринимательства; в социологии предпринимательство рассматривается в его связи с развитием общества, социально-экономических и социально-политических отношений.

Социологическая трактовка феномена предпринимательства представлена в трудах М. Вебера, В. Зомбарта, Ж. Б. Сэя, Й. Шумпетера и др. Современные теории предпринимательства не отвергают концепции классиков, наоборот, они существенно дополняют их содержание и отличаются более тесной связью с практикой предпринимательской деятельности в современном обществе (Г. Гинс, П. Друкер, Ф. Котлер, Р. Хизрич и др.).

Классики экономической теории К. Маркс, Д. Риккардо, А. Смит рассматривали только некоторые аспекты развития малого предпринимательства, не углубляясь в его экономическую и социальную сущность. Но, тем не менее, их работы заложили основы современных подходов к исследованию этого феномена.

В зарубежной науке в связи с появлением специальных государственных программ поддержки малого бизнеса формируется новое направление исследований. Его развитие связано с интересом экономической теории к государственному регулированию капиталистической экономики. В этом плане следует отметить работы таких авторов, как Д. М. Кейнс, Р. Коуз, О. Уильямсон, Г. Шмоллер и др.

Актуальным направлением исследований является анализ факторов, оказывающих влияние на становление экономических норм, ценностей и институтов, содержащийся в работах современных социологов Н. Биггарта, Л. Тевено, Н. Флигстина и др.

В отечественной социологии в 90-е гг. XX – начале XXI в. в предпринимательстве начинают искать истоки среднего класса как будущей основы стабильного развития, делаются попытки классифицировать предпринимательство. Изучение этого подхода можно проследить в трудах Л. А. Беляевой, В. В. Волкова, Т. И. Заславской, Е. Д. Игитханян, В. В. Радаева, А. А. Нещадина, Р. Х. Симоняна, А. Ю. Чепуренко и др.

В дальнейшем центр тяжести в исследованиях малого бизнеса был перенесен на анализ конкретных экономических практик, определяемых в термине «неформальная экономика» (С. Ю. Барсукова, З. М. Ларичева, В. Н. Титов и др.).

Теоретические и методологические способы исследования деятельности предпринимательского сектора в рамках институционального механизма экономики представлены в трудах таких российских и зарубежных авторов, как Н. Биггарт, В. В. Радаев, О. В. Иншаков, С. С. Фролов, Я. Щепаньский и др.

В социологическом плане прикладные аспекты деятельности некоммерческих партнерств в сфере малого бизнеса, обобщение их опыта отражены слабо, особенно это касается регионального аспекта проблемы. Наиболее часто в научной литературе освещаются вопросы создания союзов, ассоциаций в сфере крупного и среднего бизнеса, правовых и экономических механизмов регулирования их деятельности. Этот подход можно проследить в работах Л. М. Дашевской, А. В. Орлова, А. Д. Радыгина, Р. М. Энтова, Н. А. Шмелева и др.

Исследование деловых ассоциаций как элемента новой экономической политики представлено в работе В. В. Радаева. Теоретико-методологический анализ малого предпринимательства как элемента гражданского общества, как социального института современной России представлен в работах И. В. Виленского, З. Т. Голенковой, Н. А. Королькова, С. Г. Кордонского, В. А. Михеева, А. А. Нещадина, А. Д. Хлопина, Е. Г. Цветкова и др.

В настоящее время в науке отсутствуют фундаментальные исследования, посвященные проблемам развития объединений малого предпринимательства. Институционализация его объединений вообще не рассматривалась в рамках социологии, хотя общие теоретико-методологические подходы к этому феномену широко представлены в социологической парадигме.

Значительный вклад в концептуальные основы интерпретации процессов институционализации внесли работы М. Вебера, Т. Веблена, О. Конта, Р. Мертон, Т. Парсонса, Г. Спенсера и др.

В последнее время появился ряд исследований, посвященных межсекторному партнерству, в рамках которого рассматриваются механизмы социального партнерства, социальной ответственности государства и бизнеса в институциональном плане. Это направление исследований представлено в трудах С. В. Ивченко, М. И. Либоракиной, Т. С. Сиваевой, Г. Л. Тульчинского, С. Туркина, И. А. Юрасова, В. Н. Якимца и др.

Теоретико-методологические аспекты этики бизнеса, культуры предпринимательства, механизмов связи менталитета и предпринимательства анализируются в работах Г. Б. Кошарной, А. П. Прохорова, В. Б. Самсонова, С. Шекшни, И. А. Юрасова и др.

Вместе с тем следует отметить, что не в полной мере исследована специфика институционализации объединений малого предпринимательства в условиях российского региона, что предопределяет потребность в дополнительных научных исследованиях. Указанные обстоятельства обусловили постановку цели и определение задач диссертационного исследования.

Объект диссертационного исследования – общественные объединения малого бизнеса.

Предмет исследования – процесс институционализации объединений малого предпринимательства как фактор развития социального партнерства в условиях крупного российского региона.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении условий институционализации объединений малого бизнеса, способствующих формированию социального партнерства.

Реализация указанной цели требует решения следующих задач:

- определить специфику социологического подхода к анализу бизнеса и предпринимательства;
- раскрыть сущность бизнес-ассоциаций как социального института гражданского общества;
- выявить особенности процесса институционализации объединений малого предпринимательства в регионе как условия развития социального партнерства;
- проанализировать место и роль региональных объединений малого предпринимательства как института, влияющего на отношения между бизнесом, властью и обществом;
- рассмотреть основные направления деятельности, способствующие повышению роли ассоциаций, образованных в сфере малого бизнеса.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, специалистов по общей социологии, экономической социологии, социологии предпринимательства.

Методологической основой диссертации выступают системный и структурно-функциональный подходы, позволяющие рассмотреть в динамике особенности исследуемых процессов, механизм их формирования, а также оценить их место и роль в системе социальных взаимодействий.

Эмпирическую базу работы составили материалы социологических исследований, проведенных с участием автора: «Отношение малого

предпринимательства города Волгограда к объединению» (2008 г., $n = 289$); «Отношение малого предпринимательства города Волгограда к построению взаимоотношений с органами власти на основе социального партнерства» (2009 г., $n = 283$); «Отношение представителей малого бизнеса к полноте освещения проблем предпринимательской деятельности в региональных средствах массовой информации» (2009 г., $n = 180$).

В работе были использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации и законы Волгоградской области, а также данные государственной статистики по малому предпринимательству.

В диссертационной работе также использовался вторичный анализ эмпирических данных ряда социологических исследований: «Исследование взаимоотношений бизнеса и власти в России» (2007 г., Институт сравнительных исследований); «Российские бизнес-ассоциации: кто и зачем в них участвует?» (2002–2004 гг., под руководством У. Пайла).

Научная новизна исследования:

1. Уточнена социальная сущность социальной группы малых предпринимателей, обладающей особыми признаками (специфический социальный статус, социальные интересы, социокультурные установки, низкая социальная дистанция между наемным работником и работодателем).

2. Раскрыто социальное содержание объединений малого предпринимательства как института, являющегося одной из основ гражданского общества.

3. Выявлены препятствия успешной институционализации региональных объединений малого бизнеса (слабая информационная обеспеченность, отсутствие низовой инициативы, низкий уровень профессиональной социализации предпринимателей).

4. Показано, что взаимодействие между основными субъектами социального партнерства в регионе возможно при институционализации объединений малого предпринимательства как связующего звена между бизнесом, властью и обществом.

5. Представлены рекомендации, способствующие успешной институционализации общественных объединений малого бизнеса, а также развитию социальной ответственности и социального партнерства в регионе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Малое предпринимательство является особой формой малого бизнеса, в котором главным субъектом выступает предприниматель, рационально соединяющий факторы производства на личной

инициативной, инновационной, рискованной основе. В условиях современного общества, подверженного рискам и кризисам, малое предпринимательство является сегментом не только рыночной структуры, но и социальной. Специфика деятельности предпринимательства в целом заключается в проявлении индивидуальности, занятии собственным делом как естественной формой выражения способностей человека, реализации новаторских идей в условиях риска. Малые предприниматели представляют собой особую социальную группу, объединенную собственными интересами, действующую в условиях повышенного риска, характеризующуюся высокой степенью вероятности потери прежнего социального статуса в случае разорения, наличием тесных социальных контактов с наемными работниками.

2. Каждый отдельный предприниматель не в состоянии самостоятельно влиять на установление правил в сфере бизнеса. Для успешного социального развития необходимо цивилизованное взаимодействие с органами власти, которое возможно через создание ассоциаций. Среди предпринимательских ассоциаций и союзов особое место занимают такие объединения малого предпринимательства, как некоммерческие организации, ставящие своим ориентиром социальные цели. Объединения малого бизнеса являются организациями, обладающими ключевыми институциональными признаками: иерархичностью, устойчивостью, единством цели, наличием определенных правил и норм, регулирующих поведение их членов. Эти объединения – это не только единая договорная площадка, но и институт добровольной общественной активности граждан, представляющий собой один из возможных путей формирования гражданского общества в России.

3. Формирование социального партнерства связано с многочисленными трудностями. Среди них можно выделить то, что малое предпринимательство больше тяготеет к модели «трипартизма», которая характеризуется доминирующей ролью государства. Социальное партнерство как конструктивное взаимодействие представителей органов государственной власти и местного самоуправления, коммерческих организаций и их объединений, направленное на решение социально значимых проблем региона, пока не представляет интереса для представителей малого бизнеса. Это можно объяснить низкой информированностью, сохранением патерналистских социальных установок малого предпринимательства.

4. В настоящее время на региональном уровне существует большое количество общественных объединений малого бизнеса. Тем не менее, важной проблемой, тормозящей развитие основ социального партнерства в

регионе, является отсутствие полноценных общественных структур, созданных снизу. Особенность институционализации объединений малого предпринимательства связана со спецификой формирования гражданского общества в России, которое структурируется, исходя из низовых неформализованных практик. Необходимо, чтобы некоммерческие объединения малого бизнеса вырастали неформально «снизу» и имели поддержку властей, но основа, базовый интерес должны быть «низовыми».

5. Ресурсы институционализации общественных объединений малого предпринимательства в регионе можно разделить на внешние и внутренние. К внешним относятся: совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность малого бизнеса; умеренное использование органами власти административных рычагов; изменение отношений финансовых институтов к малому бизнесу. К внутренним ресурсам относятся: использование новых технологий, налаживание межличностных контактов между предпринимателями и ассоциациями, координация процесса предоставления информации по актуальным вопросам предпринимательской деятельности, оказание посреднической помощи при решении проблем с органами власти.

Перспективным со стороны органов власти на региональном уровне представляется дальнейшее развитие отношений с региональными бизнес-ассоциациями, создание предпосылок развития социального партнерства; проведение регулярных публичных мероприятий для открытого обсуждения результатов деятельности органов власти. Со стороны общественных объединений малого бизнеса – участие в разработке программ и законов по развитию малого предпринимательства в регионе; развитие системы коммуникаций, интернет-технологий; постоянный социологический мониторинг и публичное освещение деятельности региональной власти, отражающие качество ее работы в развитии малого предпринимательства, а также учитывающие степень удовлетворенности делового сообщества качеством такой работы.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Результаты, полученные в ходе исследования, расширяют имеющиеся научные знания о малом предпринимательстве, об объединениях малого предпринимательства в современном российском обществе и о влиянии процесса институционализации этих объединений на формирование социального партнерства.

Результаты диссертационного исследования могут использоваться на практике при разработке программ и проектов, направленных на формирование и реализацию стратегий развития региона;

при корректировке государственных программ по поддержке малого и среднего бизнеса.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в учебных курсах «Социология управления», «Социология региона», «Социология предпринимательства», «Экономическая социология».

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации представлены автором в выступлениях на следующих конференциях: научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований» (Одесса, 2006); Всероссийской научной конференции «Российские регионы в условиях трансформации современного общества» (Волгоград, 2006); Межрегиональной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития экономики труда и управления персоналом» (Иркутск, 2006); научно-практической конференции «Коммуникативный менеджмент: теория и практика» (Волгоград, 2007); Всероссийской научной конференции «Приоритетные национальные проекты: результаты, проблемы, перспективы» (Волгоград, 2007); Межрегиональной научно-практической конференции «Творчество молодых – региону» (Волгоград, 2007); Всероссийской научной конференции «Динамика социально-территориальной структуры современного российского общества» (Волгоград, 2008); Международной научно-практической конференции «Проблемы инновационной экономики, модернизации и технологического развития» (Пенза, 2010).

Результаты диссертационного исследования внедрены в высшей школе в процессе преподавания курсов «Социология предпринимательства», «Социология организаций».

Основные положения работы нашли отражение в 14 публикациях автора общим объемом 3,2 п.л., в том числе в двух публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении диссертации обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее научной разработанности, определяется объект, предмет, формулируются цель и задачи исследования, рассматривается теоретико-методологическая основа, раскрываются научная новизна и практическая значимость работы, дается апробация основных результатов исследования.

Первая глава «Теоретико-методологические основы институционализации объединений малого предпринимательства»

состоит из двух параграфов, в которых рассматриваются основные теоретические подходы к феномену малого предпринимательства, его объединений, роль в развитии социального партнерства, анализируется институциональный аспект функционирования объединений малого предпринимательства.

В первом параграфе «Специфика социологического подхода к анализу предпринимательства и бизнеса» автором дан анализ базовых теоретических подходов к интерпретации основных понятий: «предпринимательство», «малое предпринимательство» и «малый бизнес».

Рассмотрев эволюцию представлений о бизнесе и предпринимательстве в экономических и социальных науках, диссертант приходит к выводу о том, что термин «предпринимательство» на протяжении своей истории приобретал разный смысл в зависимости от изменений роли предпринимательства в социально-экономическом развитии.

Анализируя работы социологов Н. Биггарта, М. Вебера, В. Зомбарта, Л. Тевено, Й. Шумпетера, Н. Флигстина и др., автор отмечает, что предприниматель становится ключевой фигурой в современном обществе, активно и целеустремленно осваивает новые сферы деятельности, является хозяином по форме собственности и новатором по методам деятельности.

С позиции социологического подхода имеет место попытка рассматривать предпринимательство через понятие «предприниматель», под которым подразумевается человек, действующий в рамках особых национальных, социокультурных, экономических установок. В зарубежной социологической науке можно найти упоминания о некоторых особенностях малого предпринимательства, но не специально посвященные ему исследования. Согласно современным подходам малое предпринимательство – особая социальная группа со своим статусом, интересами, социальными установками, нормами и ценностями (Г. Гинс, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Маркс, Р. Хизрич и др.).

В отечественной социологии предпринимательство рассматривается как специфический слой в социальной структуре общества и акцентируется системообразующий, социально-новаторский характер деятельности предпринимателей, участвующих в рыночной трансформации российской экономики (Т. И. Заславская, М. И. Либоракина, В. В. Радаев, В. Н. Якимец и др.).

Диссертант отмечает, что к понятию «предпринимательство» примыкает понятие «бизнес». Они по смысловому значению близки, но не тождественны. Под бизнесом понимается экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, нацеленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг.

Термин «бизнес» шире, поскольку основная функция бизнеса – производство массы товаров и услуг для удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей. Предпринимательство – это частный случай бизнеса, вид деятельности, который связывается с личностью человека-предпринимателя. Эта деятельность требует высокого инновационного потенциала, способности к работе в условиях повышенного риска, экономической мобильности и социально-профессиональной, социально-экономической адаптивности.

Малое предпринимательство как экономический и социологический феномен непосредственно связано с реформированием капиталистических отношений и институтов, с выполнением социальных функций, таких как качественное повышение жизненного уровня населения, участие в социальных программах, благотворительная деятельность.

Малое предпринимательство в современной России представляет собой особую социальную группу. Ее специфическими характеристиками являются собственные интересы, проявляющиеся в социальной, политической и экономической сферах жизни; менее устойчивый по сравнению с другими группами предпринимателей социальный статус; особые социокультурные установки, массовость, высокая степень вероятности потери прежнего социального статуса в случае разорения; особая форма активности и самоорганизации.

Малый бизнес и формы его объединения занимают промежуточное положение между властью и обществом, а также являются средствами развития низовой активности масс, способами артикуляции общего интереса, служат основой, причиной низового объединения масс. Это низовое неформальное объединение является специфической формой развития институтов гражданского общества.

Во втором параграфе «Объединения малого бизнеса как социальный институт и субъект социального партнерства» рассматривается специфика процесса институционализации объединений малого предпринимательства. Автор отмечает, что одним из результатов трансформационных процессов, начавшихся в России в конце 80-х гг. XX в., стало возникновение нового социального института – некоммерческих организаций. Некоммерческие объединения имеют иерархию (создание отделений на местах идет из центра), программу, устав, учредительные документы, правила и нормы, регулирующие поведение участников. Среди объединений третьего сектора есть и объединения предпринимателей. Малое предпринимательство и его

объединения являются важными элементами системы гражданского общества в России.

Под гражданским обществом автор понимает совокупность общественных институтов, непосредственно не включенных в структуры государства и позволяющих гражданам, их объединениям реализовывать свои интересы и инициативы. В этом смысле общественные объединения малого бизнеса трактуются как институт, отделенный от государства и рынка, институт добровольной общественной активности граждан, представляющий собой важнейшие ячейки формирующегося гражданского общества в России. В диссертации подчеркивается, что общественные организации нельзя рассматривать как антитезу государству или рынку, так как они обеспечивают диалог между государством и бизнесом в интересах общества в целом. Неправительственные организации малого бизнеса – это звено, связывающее организованную часть населения с органами власти и бизнесом, осуществляющее диалог через общественное сотрудничество или социальное партнерство.

Автор констатирует, что бизнес-ассоциации, по сути, не являются чем-то совершенно новым, особенным. Они имеют аналоги в экономической и социальной среде. В сфере экономических отношений предпринимательских субъектов бизнес-ассоциации во многом похожи на объединения работодателей, которые достаточно развиты на российском рынке. Бизнес-ассоциации с этой позиции – объединение усилий, соединение капиталов с целью увеличения прибыли. Одна из отличительных черт объединений работодателей – регулирование социально-трудовых отношений между работодателем и работником, осуществляемое в рамках трудового законодательства. Особенность рассматриваемых в данной работе объединений заключается в том, что общественные объединения, созданные в сфере малого бизнеса, – это экономические субъекты, в основе деятельности которых заложено социальное содержание, осуществляемое через механизмы социального партнерства (государственный социальный заказ, лоббирование, муниципальные гранты, налоговые льготы и т.д.).

Социальное партнерство рассматривается в диссертационной работе как один из механизмов межсекторного взаимодействия. Сущность его состоит в установлении эффективного и конструктивного партнерства между тремя секторами, действующими в обществе: государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями.

Диссертант подчеркивает, что на практике бизнесу не хватает общественной поддержки, он нуждается в том, чтобы общество

воспринимало его как носителя не только частных и групповых, но и общенациональных интересов. Именно через связь с национальными интересами предприниматель становится важным элементом системы гражданского общества.

Гражданское общество в России, по мнению автора, на сегодняшний момент не сформировано в традиционном понимании западной социологии и философии, так как на практике отсутствуют его типичные социальные институты. Специфика деятельности общественных объединений малого бизнеса заключается в том, что они являются институтом добровольной общественной активности граждан, направленным на удовлетворение общественных потребностей, что способствует становлению гражданского общества в России.

В работе подчеркивается, что одна из важных ролей некоммерческих объединений заключается в создании позитивного облика бизнеса, формировании положительного образа предпринимателя в России, повышении социальной ответственности бизнеса, развитии механизмов социального партнерства.

Во второй главе «Институционализация объединений малого бизнеса и их роль в развитии социального партнерства в регионе (на примере Волгоградской области)» анализируются основные направления развития и опыт практической деятельности региональных бизнес-ассоциаций, выявляются основные условия становления социального партнерства в регионе.

В первом параграфе «Социальное партнерство как условие функционирования бизнес-ассоциаций» рассматриваются ассоциации малого предпринимательства как один из элементов структурирования и регулирования социально-экономической сферы, а также способ организации бизнеса и оформления его в эффективную общественную структуру.

Автор отмечает, что межсекторное взаимодействие предполагает не только совместную социально-экономическую деятельность общественных объединений, власти и бизнеса во благо сообщества, но и создание новых морально-этических норм общения, основанных на взаимопонимании, гармонии и пользе. Современный бизнес сегодня отличается активной политикой формирования новой идеологии, основа которой – участие бизнеса в общественной жизни для решения ключевых социальных проблем.

Направлениями практической реализации основ социального партнерства в Волгоградском регионе стали: создание бизнес-коалиций;

создание независимого консультационного центра по поддержке малого предпринимательства; различные формы консультационной поддержки малого предпринимательства.

Результаты исследований, проведенных автором, показывают, что понятие «социальное партнерство» недостаточно известно в среде малого предпринимательства. Из всех опрошенных представителей малого бизнеса более половины (54 %) выбрали варианты ответов «мне не знаком этот термин», «я ничего не понимаю под этим понятием, так как не знаю, о чем идет речь» или в крайнем случае «да, я что-то об этом слышал». Чуть меньше трети респондентов (27 %) подразумевают под социальным партнерством способ разрешения социальных, экономических и производственных конфликтов в целях и интересах всех участников переговорного процесса (наемных работников, работодателей, государства). Небольшая часть (12 %) придерживается точки зрения, что главное в социальном партнерстве – это умение объединить усилия работодателей и работников в давлении на правительство, чтобы добиться более благоприятных условий для развития производства. 7 % опрошенных респондентов видят в социальном партнерстве способ, позволяющий им добиваться определенных льгот в сфере малого бизнеса.

В параграфе отмечается, что нестабильная экономическая обстановка, кризис, спад производства мешают развитию социального партнерства. В таких условиях экстренные попытки государства и работодателей по созданию объединений предпринимателей в сфере малого бизнеса выглядят как попытка выработки стратегии выживания через усиление ответственности работодателей.

По мнению респондентов, сдерживают становление системы социального партнерства следующие факторы: неразвитая информационная база (этот вариант ответа выбрали 20 %); неисполнение соглашений между работодателем и органами власти (15 %); разные подходы к пониманию сущности социального партнерства (13 %). Также респонденты указали на внутренние проблемы предприятий (10 %) и на влияние современного кризиса (9 %) (рис. 1).

Отдельный блок вопросов в исследовании касался оценки значимости механизмов и технологий взаимодействия малого бизнеса с органами власти в регионе. В качестве наиболее эффективных из таких механизмов и технологий респонденты отметили: социальное партнерство (17 %); социальное обслуживание (12 %); разработку нормативно-правовой базы с участием общественных объединений и переговорный процесс (11 %); государственный заказ (9 %) (рис. 2).



Рис. 1. Основные факторы, сдерживающие активное включение малого предпринимательства в систему социального партнерства в регионе (в процентах от числа опрошенных, $n = 283$)

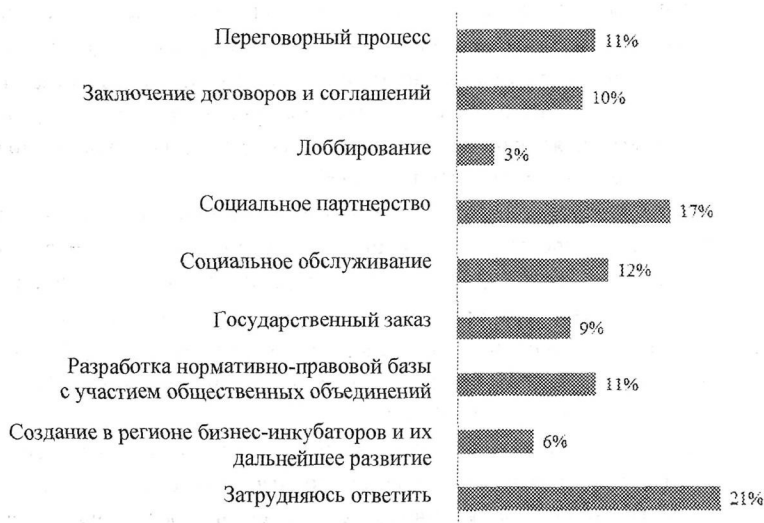


Рис. 2. Наиболее значимые механизмы и технологии взаимодействия малого бизнеса с органами власти в регионе (в процентах от числа опрошенных, $n = 283$)

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что основным фактором активного включения малого предпринимательства в систему социального партнерства в регионе является защита своих интересов. Противоречие между субъектами социального партнерства проявляется в том, что малое предпринимательство пытается провести свою стратегию выживания, представляющую собой курс на восстановление экономики и лоббирование производственных интересов в рамках институтов социального партнерства. Каждая из сторон межсекторных отношений пытается отстаивать свои интересы за счет других сторон, что подрывает основы социального партнерства.

Анализируя деятельность объединений малого предпринимательства, автором были выявлены следующие ее недостатки: низкий уровень пропаганды; слабая освещенность в регионе деятельности существующих бизнес-ассоциаций; социально-экономические проблемы; слабая информационная и правовая поддержка; слабое стимулирование инвестиций в сферу малого бизнеса для строительства в селах Волгоградской области промышленных объектов; отсутствие постоянного мониторинга и публичного освещения деятельности региональной власти, оценивающих качество работы данных органов в развитии малого предпринимательства, а также учитывающих степень удовлетворенности делового сообщества качеством такой работы.

Второй параграф «Специфика институционализации региональных объединений малого бизнеса в процессе формирования социального партнерства» посвящен изучению региональной специфики деятельности бизнес-ассоциаций малого предпринимательства, выявлению основных проблем, с которыми сталкиваются региональные бизнес-ассоциации, а также факторов, способствующих процессу институционализации объединений малого предпринимательства.

По результатам проведенных исследований были определены внешние и внутренние ресурсы, способствующие институционализации общественных объединений малого предпринимательства в регионе. Внешние ресурсы: нормативно-правовые акты федерального и местного законодательства, регулирующие деятельность малого предприятия; федеральные и региональные программы поддержки малого предпринимательства; основные механизмы взаимодействия малого бизнеса с органами власти; административный ресурс (государственные учреждения); финансовые институты (коммерческие банки, страховые компании и др.). Внутренние ресурсы: внедрение новых технологий (выставки, ярмарки); подготовка и переподготовка персонала; налаживание межличностных контактов между компаниями и ассоциациями;

предоставление информации по актуальным вопросам предпринимательской деятельности; оказание посреднической помощи при решении проблем с органами власти и др.

Более востребованы и развиты на уровне региона внешние ресурсы, чем внутренние. Представители малого предпринимательства почти не использует такие информационные ресурсы, как печатные СМИ и Интернет. В регионе выходят специализированные частные печатные издания, раскрывающие проблемы малого бизнеса. Самыми популярными, по мнению респондентов, являются областные муниципальные газеты: «Новые деловые вести» (11 %), «Волгоградская правда» (10 %) и «Деловое Поволжье» (5 %). Небольшая часть опрошенных выбрала вариант «затрудняюсь ответить» (15 %).

В периодической печати не хватает информации о цели создания бизнес-ассоциаций малого предпринимательства и их роли в регионе, об участии предпринимательских некоммерческих объединений в социальных проектах. Несмотря на то, что СМИ в целом создают позитивный образ предпринимательства, по мнению респондентов, проблема объединений (ассоциаций) предпринимателей освещена слабо (32 %). Всего лишь 15 % считают, что проблемы малого бизнеса, федеральные и региональные программы по поддержке государством предпринимательской деятельности в средствах массовой информации освещаются недостаточно. Больше половины респондентов затруднилось ответить (53 %).

С целью комплексного анализа влияния интернет-ресурсов на развитие малого предпринимательства, институционализации объединений малого бизнеса и влияния этих объединений на формирование социального партнерства диссертантом было осуществлено исследование по определению степени доступности и удобства 11 электронных информационных сайтов.

В список были включены федеральные и региональные интернет-сайты, посвященные деятельности малого предпринимательства. Наиболее известным из этих сайтов оказался сайт «Волгоградского бизнес-журнала» (24 % респондентов знакомы с его работой). Достоинством сайта является не только большое количество рубрик по актуальным вопросам развития малого бизнеса в городе Волгограде, но и использование инновационных социальных технологий, например ежедневный ответ экспертов в режиме чата на вопросы интернет-пользователей. Среди других региональных сайтов наиболее известны сайты Волгоградской торгово-промышленной палаты (отмечен 19 % опрошенных), ООО «ОПОРА России» (17 %), Управления развития предпринимательства Администрации Волгоградской области (14 %), а также сайты государственного заказа Волгоградской

области (11 %) и «Предпринимательство Волгограда» (9 %). Менее популярными оказались федеральные и международные сайты: среди них респонденты знакомы лишь с сайтом Национального института системных исследований (6 %).

В работе отмечается, что грамотное использование современных интернет-технологий позволило бы региональным органам местного самоуправления и малому бизнесу не только размещать основную информацию о своей деятельности, но и сотрудничать между собой, создавать виртуальные сетевые структуры, оказывать влияние на общественное мнение, создавать свой положительный имидж.

Невысокий уровень информированности предпринимателей о существующих объединениях, пока не сформированная потребность в объединении – это объяснимые «трудности роста». В целом социальное пространство для взаимодействия в рамках предпринимательских организаций постепенно формируется, несмотря на противоречия и трудности во взаимоотношениях с институциональными структурами – местной региональной властью.

По результатам проведенных социологических исследований автором разработаны основные рекомендации, способствующие успешной институционализации общественных объединений малого бизнеса, а также развитию социальной ответственности и социального партнерства в регионе.

В качестве рекомендации региональным органам власти предлагается:

- создать постоянно действующие и наделенные необходимыми формализованными полномочиями рабочие группы с участием представителей региональных органов власти и малого бизнеса по интересующим обе стороны вопросам;
- подготовить и реализовать программу стандартизации и продвижения принципов корпоративной ответственности;
- проводить регулярные публичные мероприятий для открытого обсуждения результатов деятельности органов власти;
- способствовать нормативно-правовому обеспечению общественной экспертизы законодательных актов и иных решений региональных органов власти;
- активно привлекать общественные организации по профилю их деятельности к реализации контрольных функций;
- развивать в регионе систему бизнес-инкубаторов.

Общественным объединениям предпринимателей рекомендуется:

- участие в активном развитии представительных саморегулируемых организаций бизнеса, способных взять на себя

существенную часть регулирующих функций, ныне выполняемых региональными органами власти;

– постоянный социологический мониторинг и публичное освещение ситуации по деятельности региональной власти, отражающие качество работы данных органов в развитии малого предпринимательства, а также учитывающие степень удовлетворенности делового сообщества качеством такой работы;

– содействие законодательному закреплению основ и принципов деятельности региональных бизнес-ассоциаций, формулировка цели их создания.

В диссертации отмечается, что предложенные рекомендации могли бы помочь построению эффективных отношений между региональными органами власти и малым бизнесом, социальная роль которого как раз и заключается в создании реального общества социально ответственных граждан.

В заключении диссертации формулируются общие выводы исследовательской работы, в которых определены перспективы развития бизнес-ассоциаций в регионе.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК России

1. Лобызенкова, В. А. Механизмы развития малого предпринимательства в России (на примере Волгоградской области) / В. А. Лобызенкова // Вестник Поморского университета. – 2008. – № 9. – С. 41–43. – (Гуманитарные и социальные науки).

2. Лобызенкова, В. А. О модели региональных ассоциаций женщин-предпринимателей в сфере малого бизнеса / В. А. Лобызенкова // Власть. – 2009. – № 1. – С. 69–71.

Публикации в других изданиях

1. Лобызенкова, В. А. Государственная власть и межсекторное взаимодействие / В. А. Лобызенкова // Современные направления теоретических и прикладных исследований : сборник научных трудов по материалам научно-практической конференции. Т. 13. Государственное управление, физика и математика, история, география, геология, искусствоведение и архитектура, сельское хозяйство. – Одесса : Черноморье, 2006. – С. 10–15.

2. Лобызенкова, В. А. Социальные функции предпринимательства / В. А. Лобызенкова // Российские регионы в условиях трансформации современного общества : материалы Всероссийской научной конференции / Администрация Волгоградской обл., Ин-т социологии РАН, Волгоградское регион. отделение РоСА, ВолГУ, каф. социологии и политологии ; редкол.: И. В. Василенко (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2006. – С. 196–198.

3. Лобызенкова, В. А. Роль бизнес-ассоциаций в формировании и развитии социально-экономических отношений в России / В. А. Лобызенкова // Материалы научной сессии. Вып. 2. Философские и социальные науки / ВолГУ ; редкол.: Н. В. Омельченко (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2006. – С. 162–163.

4. Лобызенкова, В. А. Роль человеческих ресурсов в социально-экономическом развитии / В. А. Лобызенкова // Проблемы и перспективы развития экономики труда и управления персоналом : материалы шестой Межрегиональной научно-практической конференции. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 83–86.

5. Лобызенкова, В. А. Малое предпринимательство как форма занятости женщин в условиях социально-экономических реформ / В. А. Лобызенкова // Материалы научной сессии. Вып. 2. Философские и социальные науки / ВолГУ ; редкол.: Н. В. Омельченко (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 107–108.

6. Лобызенкова, В. А. Социально-философские аспекты предпринимательской деятельности / В. А. Лобызенкова // Творчество молодых – региону : материалы III Межрегиональной научно-практической конференции / ВолГУ ; редкол.: О. И. Сгибнева (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 194–197.

7. Лобызенкова, В. А. Бизнес-ассоциации и их взаимодействие с органами власти (на примере г. Волгограда) / В. А. Лобызенкова // Коммуникативный менеджмент: теория и практика : материалы научно-практической конференции / отв. ред. Г. В. Лысенко [и др.]. – Волгоград : Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2007. – С. 43–48.

8. Лобызенкова, В. А. Участие бизнес-структур в реализации приоритетных национальных проектов / В. А. Лобызенкова // Приоритетные национальные проекты: результаты, проблемы, перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. А. А. Огарков [и др.]. – Волгоград : Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2007. – С. 156–162.

9. Лобызенкова, В. А. Механизмы влияния бизнеса на социально-экономическое развитие региона (на примере Волгоградской области) /

В. А. Лобызенкова // Партнерство государства и гражданского общества в реализации административной, политической и образовательной реформ в России : сборник статей / сост. И. Д. Тургель. – Екатеринбург : УРАГС, 2007. – С. 245–247.

10. Лобызенкова, В. А. История предпринимательства в России: традиции и современность / В. А. Лобызенкова // Вестник ВолГУ. Исследования молодых ученых. – 2007. – Вып. 6. – С. 207–208. – (Серия 9).

11. Лобызенкова, В. А. Партнерство бизнеса и государства как необходимое условие социально-территориального развития региона / В. А. Лобызенкова // Динамика социально-территориальной структуры современного российского общества : материалы Всероссийской научной конференции / МГУ им. М. В. Ломоносова, соц. фак-т, отд-ние РоСА, ФГОУ ВПО ВАГС, кафедра социологии управления ; редкол.: А. А. Огарков (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград : Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2008. – С. 141–143.

12. Лобызенкова, В. А. Инновационный потенциал малого предпринимательства / В. А. Лобызенкова // Проблемы инновационной экономики, модернизации и технологического развития : сборник статей Междун. науч.-практ. конф. / отв. ред. Л. Г. Кухтинова. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2010. – С. 88–91.

Научное издание

ЛОБЫЗЕНКОВА Вера Александровна

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕНИЙ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК УСЛОВИЕ
РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Подписано в печать 13.05.2010. Формат 60×84¹/₁₆.

Усл. печ. л. 1,16.

Заказ № 001684. Тираж 100.

Издательство ПГУ
Пенза, Красная, 40, т.: 56-47-33