

УДК 331.105.6:339.37

А. П. Довгаль,
аспірант Національного торговельно-економічного університету (м. Київ)

СИСТЕМНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розкрито теоретичні основи та інструментарій дослідження параметрів соціального партнерства, формалізовані в системній моделі. На базі системного підходу побудовано інтегровану структурно-функціональну самовідтворювану модель торговельного підприємства. За допомогою фракталів І. Тогунова структуровано системну модель соціального партнерства, описано її складові, внутрішні взаємозв'язки. Наведено рівняння множинної регресії для визначення коефіцієнта Джині (показника соціального партнерства) за параметрами системної моделі соціального партнерства.
Ключові слова: системна модель, торговельне підприємство, соціальне партнерство, фрактали, коефіцієнт Джині.

The theoretical bases and toolkit of social partnership parameters research is revealed which is formalized in system model. On the basis of the system approach the integrated structurally functional self-reproduced model of the trade enterprise is constructed. By means of I.Togunov's fractals the social partnership system model is structured, its components, internal interrelations are described. The equation of multiple regression between Jini's factor as the definition of social partnership level and parameters of system model is resulted.

Keywords: system model, trade enterprise, social partnership, fractal, Jini's factor.

Вступ. Найголовнішим завданням держави на трансформаційному етапі та передумовою стабільного економічного зростання є створення умов та підходів для ефективного управління підприємствами України, зокрема, підприємствами роздрібною торгівлі, на наукових принципах. Такі підходи можуть спиратись на переваги застосування системи соціального партнерства, яка знаходить все більше застосування у врегульованні стосунків роботодавців та найманих працівників, побудованих на ринкових принципах. Однак сутнісні системні ознаки соціального партнерства на торговельному підприємстві досліджені недостатньо.

Постановка задачі. Необхідно розробити системну модель соціального партнерства та виділити основні показники, що впливають на рівень соціального партнерства на торговельному підприємстві.

Результати. Сутнісні ознаки соціального партнерства в різних наукових джерелах визначаються як на рівні категорії, так і на рівні поняття. Зокрема, «Экономическая энциклопедия» [6, с. 546], визначає соціальне партнерство як процес спільної взаємодії роботодавців, працівників і представників держави для досягнення на загальнонаціональному рівні соціального консенсусу в суспільстві та, зокрема, узгоджених рішень у сфері трудових відносин.

У словнику-довіднику «Социальное партнерство» [12, с.192–193] цей термін визначається як специфічний тип суспільних відносин, притаманних суспільству з цивілізованим економічним ринком. Він характеризується наявністю відносин між сторонами, суб'єктами, що мають разом із спільними інтересами, і кардинально різні, наразі протилежні політичні, економічні та соціальні інтереси. В процесі партнерства відносини орієнтуються на пошук, досягнення соціального консенсусу, на забезпечення оптимального балансу в реалізації різних, специфічних інтересів суб'єктів, а не на конфронтацію сторін. За умови партнерства підприємець може забезпечити собі стабільне отримання відповідного прибутку, а найманий працівник – достойні за критеріями свого оточення умови існування. Нарешті, у такому типі відносин об'єктивно зацікавлена держава і всі найважливіші соціальні групи, тому що забезпечується прогресивний соціально-економічний розвиток та соціальна стабільність суспільства.

А. Базилюк вважає соціальне партнерство формою співіснування різних суб'єктів суспільних відносин, які стають зацікавленими учасниками (сторонами) єдиного процесу, тобто партнерами в здійсненні виробництва. Сторони соціального партнерства на принципах пошуку компромісів, спільної праці, узгодженості дій у реалізації своїх інтересів на демократичних засадах домовляються про прийнятні параметри соціально-економічного розвитку, визначають умови виробітку та розподілу продукції і зобов'язуються їх виконувати [3, с. 25].

В. Потьомкін визначає соціальне партнерство як систему взаємовигідних відносин суб'єктів господарювання, що орієнтована на досягнення загальної мети життєзабезпечення населення та відображає відмінності їх інтересів [11, с.57].

Б. Генкін вважає, що соціальне партнерство – це сукупність ідеології, методів та форм узгодження інтересів соціальних груп, які призначені для забезпечення їх конструктивної взаємодії [5, с. 288].

На думку Л. Шинелєвої, соціальне партнерство – це взаємодія суб'єктів соціальної політики зі збереження чи зміни соціального становища складових частин населення у вирішенні проблем, що впливають на соціальне становище населення, його шарів, груп, спільнот [16, с.189].

В ст.1 Закону України «Про організації роботодавців» [6] соціальне партнерство визначене як система колективних відносин між найманими працівниками, роботодавцями, виконавчою владою, які виступають сторонами соціального партнерства у ході реалізації їх соціально-економічних прав та інтересів.

Таким чином, ряд авторів (А. Базилюк [3], В. Потьомкін [11]) розглядають соціальне партнерство конкретно, як сукупність соціальних відносин між працівниками, роботодавцями та державними органами. Більш загальну точку зору висловлює Б. Генкін [5], який вважає соціальне партнерство особливим типом властивих ринковій економіці соціально-трудових відносин, спрямованим на реалізацію інтересів основних соціальних груп. Деякі вчені (Л. Шинелєва [16]) підходять до соціального партнерства як до світоглядної передумови захисту та узгодження інтересів громадських спільнот та органів влади.

Проектуючи узагальнені визначення на специфіку соціально-економічних взаємовідносин на торговельному підприємстві, *соціальним партнерством* вважаємо цілісну систему форм і методів взаємодії власників, адміністрації торговельного підприємства та професійних спілок як узагальненого працівника за контролем державних органів, що призначені для виробітку компромісних рішень з реалізації місії торговельного підприємства та довгострокового зростання його ринкової вартості.

Необхідність дослідження цієї відносно нової системи відносин актуалізує питання розробки системної моделі соціального партнерства на торговельному підприємстві, де центральне місце посідають питання методології систем. Результати фундаментальних системних досліджень в межах загальної теорії управління висвітлюються у працях Р. Акоффа, Н. Андерсена, В. Афанасьєва, С. Біра, І. Блауберга, А. Богданова, П. Буніна, Н. Вінера, В. Глушкова, Я. Гордона, Р. Джонсона, В. Дружиніна, Г. Клейнера, Ф. Котлера, Б. Українцев, Я. Корнаї та багатьох ін. Вагомий внесок у дослідження проблем управління діяльністю зробили такі вітчизняні економісти: Г. Дмитренко, С. Сич, В. Шинкаренко та ін.

Система – це множина елементів, зв'язків та взаємодій між ними та зовнішнім середовищем, що складають єдину сукупність і надають притаманну системі цілісність, визначеність, спрямованість [9, с. 9]. В цілому система складає сукупність елементів, без жодного з яких вона не зможе функціонувати. Різні елементи,

посднуючись, набувають нової якості, яка відсутня у кожного з них окремо, що обумовлено саме завдяки зв'язкам між ними.

Найбільш загальні властивості систем, характерні також для систем типу «особа і колектив» [13]: цілісність — властивості всієї системи принципово не можуть бути зведені до суми властивостей її елементів; структурованість — поведінка системи обумовлена переважно властивостями її структури; взаємодія системи і середовища; автономність — розвиток відбувається за загальними та власними законами; адаптивність — можливість пристосування до змін зовнішнього середовища; ієрархічність — наявність ієрархії зв'язків; унікальність — неповторність деяких властивостей, якостей, елементів; множинність опису — пізнання системи вимагає всестороннього розгляду та побудови множини моделей.

Системний підхід передбачає дотримання основних законів системи, а саме [8, с. 50–57]: композиції (узгодження спільної та окремої мети), пропорційності (взаємній відповідності всіх стадій виробничого процесу), зважання на «вузьке місце» (найбільш слабкий елемент системи), емерджентності (можливість отримати синергетичний ефект), інформованості (важливість інформаційного забезпечення), стійкості (вимоги до побудови та функціонування системи).

Аналіз економічної літератури щодо визначення категорії «системний підхід» свідчить про наявність різних поглядів на це питання.

Так, наприклад, А. Гаджинський вважає, що системний підхід - це напрям методології наукового пізнання, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем, що дає змогу досліджувати властивості й відносини в об'єктах, які складно побачити [4, с. 92]. На думку І. Бажина, системний підхід - це методологія спеціального наукового пізнання й соціальної практики, а також пояснювальний принцип, в основі якого лежить дослідження об'єктів як систем [2, с. 31]. Н. Абовський визначає системний підхід як напрям методології наукового пізнання й соціальної практики, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем. Системний підхід орієнтує дослідників на розкриття цілісності об'єкта, на виявлення різноманітних зв'язків у ньому й зведення їх у єдину теоретичну картину [0, с. 43].

Автор найбільшою мірою згоден з визначенням Ю. Пономарьової, за яким системний підхід розглядається як методологія наукового пізнання, в основі якої лежить сприйняття об'єктів як систем, що дає змогу розглядати досліджуваний об'єкт як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних спільною метою, розкривати його інтегративні властивості, а також внутрішні та зовнішні зв'язки [10, с. 32].

Доцільно розглядати соціальне партнерство на торговельному підприємстві саме з позиції системного підходу. Таке дослідження можна здійснити через моделювання, при якому разом з системою-оригіналом розглядається її модель - певна інша система, що є спрощеним образом оригіналу і адекватна йому в аспекті досліджуваних закономірностей. Системна модель припускає максимально всебічне і повне уявлення про досліджуваний об'єкт.

Партнерство, як соціальна система, як організація, з точки зору теорії систем є надзвичайно складним структурно-функціональним утворенням, і тому в побудові такої моделі логічним є виділення певних рівнів досліджуваного об'єкта.

Проведений аналіз показав, що для побудови моделі соціального партнерства найбільш доцільним є фрактальний підхід, викладений в роботах І. Тогунова [14, 15]. І. Тогунов показав, що будь-яка організаційна система може бути описана сукупністю примітивних зв'язок (фасет), які показують взаємний вплив різних складових на елементи системи. Така сукупність є високорядкованою структурою, всі елементи та характеристики яких знаходяться у відповідному закономірному взаємозв'язку, і може бути названою інтегрованою структурно-функціональною моделлю організації. Дана модель може самовідтворюватись на різних ієрархічних рівнях, і таке самовідтворення свідчить про її фрактальну природу.

Основоположником застосувань фракталів є відомий американський учений Бенуа Мандельброт. Саме він вперше ввів термін «фрактал» від латинського «*fractus*», що позначає нерегулярний, рекурсивний, фрагментний. Фрактал – самоподібна структура, чиє зображення не залежить від масштабу.

Конкретну реалізацію можна простежити в інтегрованій структурно-функціональній моделі системи соціального партнерства на рівні підприємства роздрібної торгівлі, побудованої на принципах системного підходу (рис.1).

На рівні підприємства до основних елементів системи соціального партнерства слід віднести: період роботи, традиції підприємства, ідеологію партнерства, неформальні стосунки, самоуправління, кадрову політику, економічну свободу, профспілки, раду соціального партнерства, статут підприємства, наявність згоди в колективі, планові завдання, стандарти роботи підприємства, потенціал ресурсів, якість роботи, добробут.

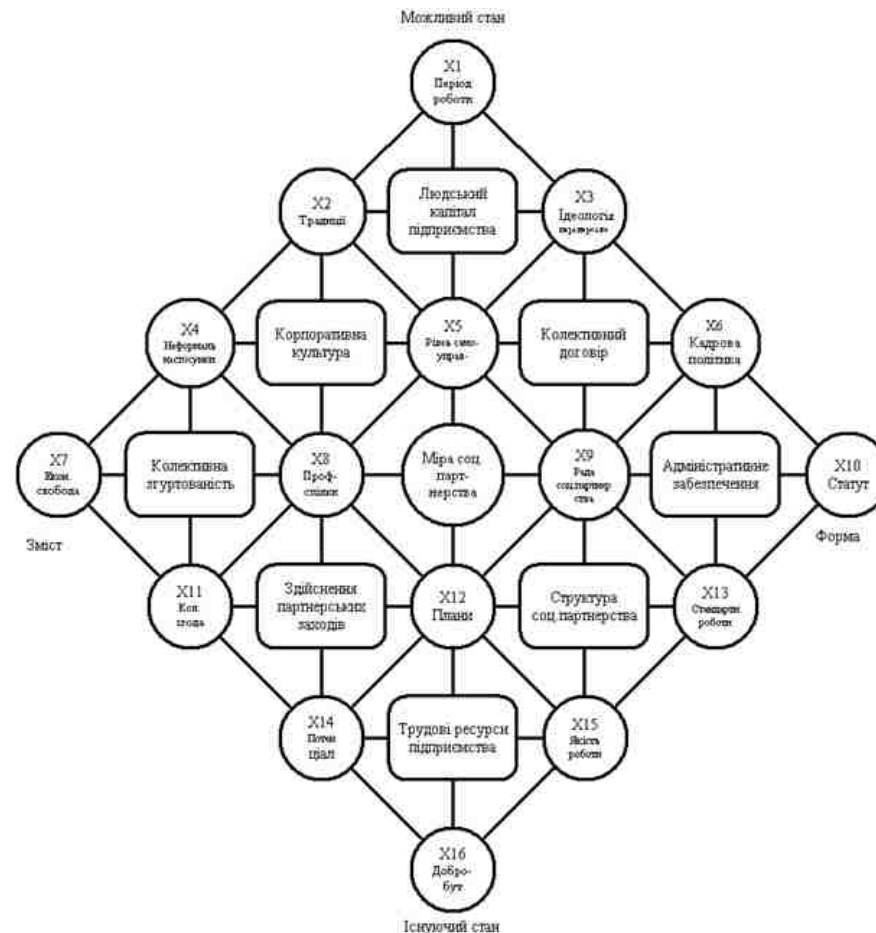


Рис.1. Системна модель соціального партнерства на рівні підприємства роздрібної торгівлі, побудована за фрактальним підходом

Основними складовими системи соціального партнерства на торговельному підприємстві є: людський капітал підприємства, структура трудових ресурсів підприємства, колектив працівників та стосунки в ньому, колективний договір, адміністрація підприємства, Рада соціального партнерства, її структура та здійснення партнерських заходів.

Дослідження показують, що кожна складова в моделі реалізує свою специфічну сутність через основні чотири елементні фактори. Так, сутність *людського капіталу* підприємства (сукупності якостей, що визначають продуктивність підприємства та можуть стати джерелом підвищення його ринкової вартості), може бути опосередковано описана такими елементними характеристиками, як *період роботи* (якісно відмінним часом роботи підприємства, що, в свою чергу залежить, як

правило, від певних керівних осіб за умов певної економічної обстановки); *ідеологією партнерства* на підприємстві, що має ґрунтуватись на ідеології партнерства в державі і відбивати ідеї та переконання, які відповідають переважно економічним інтересам власника підприємства та персоналу; *рівнем самоуправління* (форми і концентрації функцій місцевого управління на підприємстві через органи, які обираються частиною персоналу або всім персоналом); *традиціями підприємства* (системою економічних взаємовідносин на підприємстві, яка склалася історично). Мірою оцінки періоду роботи X_1 може слугувати, наприклад, експертна рейтингова оцінка адекватності керівництва торговельного підприємства умовам зовнішнього соціально-економічного середовища, зокрема, існуючого конкурентного оточення, нормативної та законодавчої бази тощо, яку можна здійснити шляхом порівняння ряду підприємств. Аналогічна рейтингова оцінка може бути здійснена шляхом вивчення думки експертів щодо існування та дотримання традицій підприємства X_2 , рівня самоуправління колективу на торговельному підприємстві X_3 , розвитку ідеології партнерства X_3 .

Елементи *«кадрова політика»* (сукупність соціально-правових, організаційно-економічних і психологічних заходів з формування, використання та відтворення трудового потенціалу), *«статутні норми»* (сукупність офіційно зареєстрованих документів, які визначають форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна підприємства та розподілу прибутку), *«стандарту роботи»* (нормативні документи та фактичні методи виконання бізнес-процесів), а також організаційна формалізація у вигляді, наприклад, *Ради соціального партнерства* (консультативно-дорадчого органу, що утворюється на підприємстві з представників сторін соціального партнерства.), співвідносяться з характеристикою *«адміністративне забезпечення підприємства»* (професійне здійснення управління підприємством).

Оцінка ефективності роботи адміністрації може бути проведена за допомогою певних балансових показників роботи підприємства. Найбільш прийнятним показником оцінки ефективності кадрової політики (X_6) слід вважати коефіцієнт сталості складу працівників, який дорівнює відношенню кількості працівників, які пропрацювали протягом звітного періоду (року), до середньооблікової чисельності працівників в цьому ж періоді. Базовою оцінкою дотримання статуту підприємства (X_{10}) мають бути бюджетні показники, зокрема, відносна частка бюджетних коштів, які виділяються на реалізацію цілей соціального партнерства. Мірою уніфікації роботи (X_{13}) торговельного підприємства можна вважати відсоток посадових інструкцій, адекватних виконанню необхідних функцій. Для встановлення відповідності складу (X_9) Ради соціального партнерства існуючій соціально-економічній ситуації на підприємстві також слід застосувати порівняльну рейтингову оцінку.

Колективний договір є письмовою угодою щодо умов праці та найму, який укладається між роботодавцем (власником) та представницькими організаціями працівників торговельного підприємства або, за відсутності таких організацій, - представниками самих працівників, належним чином обраними і уповноваженими згідно із законодавством країни. Зміст колективного договору визначається ідеологією партнерства, кадровою політикою на торговельному підприємстві, можливостями самоуправління на підприємстві і, як правило, передбачає наявність Ради соціального партнерства. Характеристика *«Колективний договір»* описується розглянутими нами вище елементами *«ідеологія партнерства»*, *«кадрова політика»*, *«наявність Ради соціального партнерства»* та *«рівень самоуправління»*.

Трудові ресурси підприємства – частина населення, яка придатна до праці на даному торговельному підприємстві. Як складова системи, *«Трудові ресурси»* розкриваються через такі параметри, як *«планові завдання»* (письмове обґрунтування програми функціонування торговельного підприємства, система раціонально, планомерно організованих заходів, дій, які розраховані на отримання в підсумку попередньо прогнозованого результату), *забезпечення якості виконання робіт* відповідно до прийнятих на підприємстві стандартів роботи, *стандарту добробуту* (матеріальні передумови забезпечення комфортного існування людей, *потенціал працездатності трудових ресурсів* (існуючий стан та можливість виконання потенційними працівниками планових завдань).

Оцінка трудових ресурсів торговельного підприємства може бути також здійснена за певними об'єктивними кількісними показниками. Так, наприклад, мірою виконання індивідуальних планових завдань може слугувати середньомісячний відсоток їх виконання X_{12} ; трудовий потенціал може вимірюватись, наприклад, середнім стажем роботи на торговельному підприємстві X_{14} ; показником добробуту є середня заробітна плата X_{16} , а якість роботи X_{15} визначається ступенем відповідності реальної роботи посадовим інструкціям, який виражається відносною кількістю працівників, що пройшли атестацію.

Складова *«Структура соціального партнерства»* співвідноситься з такими елементами, як *«планові завдання»*, що відповідають за змістом цьому виду відносин на торговельному підприємстві, *«наявність та діяльність Ради соціального партнерства»*, *«стандарту роботи»* торговельного підприємства, а також *якістю виконання робіт* працівниками. Для діагностики структури соціального партнерства можуть бути використані відповідно показники X_{12} , X_9 , X_{13} , X_{15} , які були розглянуті вище.

Колективна згуртованість як ступінь об'єднання для спільних дій заради досягнення суспільно-корисних цілей людей, що пов'язані єдністю інтересів, оформлені структурно і мають органи управління, дисципліни і відповідальності, визначається такими елементами, як ступінь *неформальних стосунків* (форм прояву неформальних взаємовідносин в колективі підприємства та при взаємодії з клієнтами); *наявність профспілки* (добровільної громадської організації, що поєднує працівників, зв'язаних загальними інтересами по виду своєї діяльності, як у виробничій, так і в невиробничій сферах, для захисту трудових і соціально-економічних прав та інтересів своїх членів); *колективна згода* (погодженість між всіма працівниками торговельного підприємства з основних питань роботи та співжиття в колективі); *економічна свобода* (можливість для суб'єктів соціального партнерства вибирати сфери застосування свого майна, здібностей, знань та можливостей).

Для оцінки колективної згуртованості також можуть бути використані об'єктивні показники. Так, мірою неформальних стосунків є відносна середня кількість неформальних зібрань працівників (корпоративні зустрічі, дні народження, колективні обговорення) протягом звітного періоду X_{15} . Наявність профспілок доцільно охарактеризувати відсотком працівників X_8 , які охоплені профспілковим членством, оскільки ступінь соціального партнерства є тим вищою, чим більший охват працівників профспілковим членством. Ступінь колективної згоди доцільно оцінювати за кількістю інцидентів в колективі підприємства протягом звітного періоду X_{11} . Соціальні гарантії працівникам, зокрема, X_7 - частину прибутку підприємства, яка розподіляється поміж працівниками, можна вважати мірою економічної свободи.

Елементи, пов'язані з діяльністю *профспілок*, величиною та виконанням *планових завдань*, *потенціалом* трудових ресурсів та наявністю *колективної згоди*, описують складову *«Здійснення партнерських заходів»* (узгодження соціально-економічних інтересів сторін, сприяння взаєморозумінню між ними, запобігання конфліктів і розв'язання суперечностей для виконання місії торговельного підприємства).

Елементи *«традиції»*, *«рівень самоуправління»*, *«профспілки»* та *«неформальні стосунки»* у колективі визначають складову *«Корпоративна культура»* (мережу міжособових взаємин, які опосередковуються значимим для всього колективу змістом спільної діяльності).

Аналогічні співвідношення можуть бути встановлені для визначення елементів моделі. Зокрема, елемент *«Рада соціального партнерства»* напряму співвідноситься з такими складовими та елементами, як *«колективний договір»*, *«кадрова політика»*, *«адміністрація підприємства»*, *«стандарту роботи»*, *«структура соціального партнерства»*, *«плани»*, *«міра соціального партнерства»* та *«рівень самоуправління»*. Зв'язок може бути простежений, наприклад, між елементом *«Профспілки»* і такими елементами та характеристиками, як *«неформальні стосунки»*, *«корпоративна культура»*, *«рівень самоуправління»*, *«міра соціального партнерства»*, *«плани»*, *«здійснення партнерських заходів»*, *«трудова потенціал»* та *«колективна згуртованість»*.

Цільова функція є центральним поняттям системи соціального партнерства на торговельному підприємстві. Саме в цій категорії концентруються всі функції кожного елементу та складової системної моделі. Міра соціального партнерства є своєрідним показником існуючої динамічної рівноваги між комплексом характеристик трудового колективу та формами реалізації місії торговельного підприємства. Забезпечення міри соціального партнерства в моделі визначається переважно самоуправлінням, наявністю та діяльністю Ради соціального партнерства, виконанням планів та наявністю профспілок.

Таким чином, для 11 елементів із 16 обрано кількісні показники, які можна визначити об'єктивно. Решта показників визначаються суб'єктивно і потребують незалежної експертної оцінки шляхом їх порівняння в подібних торговельних підприємствах з використанням п'ятибальної шкали Лайкерта, в якій 1 — найгірше значення показника, 5 — найкраще. Відзначимо, що об'єктивні показники дозволяють оцінити існуючий стан, а суб'єктивні показники стосуються оцінки переважно елементів, які визначають перспективний стан соціального партнерства і мають характер припущення.

Мірою соціального партнерства на торговельному підприємстві вважатимемо значення коефіцієнта Джині – показника, який характеризує диференціацію грошових доходів працівників підприємства у вигляді ступеня відхилення фактичного розподілу заробітних плат від абсолютно нормального їх розподілу. Коефіцієнт Джині розраховується за формулою:

$$J = 1 - \sum_i (L_i - L_{i-1})(S_{i-1} + S_i)$$

де i – кількість інтервалів, на які розбивалась загальна шкала доходів працівників торговельного підприємства, $(L_i - L_{i-1})$ – відносна кількість працівників в даному інтервалі, S_i , S_{i-1} – частка сумарної зарплати на початок та кінець i -го інтервалу. Цей коефіцієнт відбиває різницю в доходах найбагатшої та найбіднішої частини працівників. Очевидно, чим ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, тим вищою є диференціація доходів (нижчий рівень партнерства), і навпаки, чим

ближче його значення до нуля, тим рівномірнішим є розподіл доходів (вищим рівень партнерства).

Для проведення дослідження автором був вибраний метод, оснований на проведенні повністю структурованих інтерв'ю та задалегідь випробуваний на підбірці з 4 торговельних підприємств опитувальник. Основними блоками опитувальника стали: загальні дані по торговельному підприємству; кількісні та якісні показники персоналу в 2010 році; економічні показники за 2010 рік з усіх видів діяльності; соціальні показники за 2010 рік; основні дані по респонденту. Рубрики опитувальника охопили ключові аспекти структурно-функціональної моделі соціального партнерства. Розглянуті питання дадуть основу для висновків по факторах, що співвідносяться в рамках запропонованої теоретичної моделі.

Вибірка підприємств була сформована на основі декількох критеріїв, таких як розмір торговельного підприємства, область діяльності, географічне місцезорозташування.

Нижче наведені основні результати розрахунку за допомогою програмного пакету *STATISTICA Release 6*.

Рівняння множинної регресії коефіцієнта Джині з урахуванням найбільш значущих показників соціального партнерства має вигляд:

$$J = 1.842 - 0.032X_5 - 0.375X_7 - 0.219X_8 - 0.024X_9 + 0.330X_{11} - \\ - 0.520X_{12} - 0.615X_{13} + 0.08X_{15} - 0.0002X_{16}$$

Знайдене рівняння показує, що існує множинна кореляція між числовими оцінками елементів інтегрованої структурно-функціональної моделі та мірою соціального партнерства на торговельному підприємстві. Підставляючи у наведене рівняння значення елементів X_i для конкретного торговельного підприємства, можна отримати статистично виважену оцінку коефіцієнта Джині як міри соціального партнерства на торговельному підприємстві.

Більше того, знайдені коефіцієнти регресії показують, що на міру соціального партнерства найбільш значимий вплив здійснюють елементи, розташовані, переважно, вздовж головних діагоналей моделі, а саме: X_5 – рівень самоуправління, X_7 – міра економічної свободи, X_8 – охоплення працівників профспілками, X_9 – відповідність діяльності Ради соціального партнерства місії торговельного підприємства, X_{15} – якість виконання службових інструкцій, X_{11} – кількість інцидентів у колективі, X_{12} – виконання планових завдань, X_{13} – виконання стандартів роботи, X_{16} – добробут працівників. Логічно припустити, що має також відчуватись вплив елементів, які лежать на головних діагоналях, але коефіцієнти регресії яких із-за невеликого обсягу вибірки виявились малими. Це, зокрема, X_1 – оцінка періоду роботи підприємства та X_{10} – оцінка показників виконання статуту підприємства.

Отримані знаки коефіцієнтів регресії свідчать про те, що ступінь соціального партнерства зростає по мірі збільшення рівня самоуправління, економічної свободи, відповідності Ради соціального партнерства місії торговельного підприємства, кількості працівників, охоплених членством в профспілці та тих, що пройшли атестацію, а також їх добробуту. Він зменшується по мірі збільшення кількості інцидентів у колективі, погіршення виконання планових завдань та стандартів роботи.

На жаль, переважна більшість перерахованих показників колективними договорами не регламентуються.

Висновки. Наведена структурно – функціональна модель дозволяє описати відносини соціального партнерства на торговельному підприємстві як систему. Вона забезпечує методологічну основу в регулюванні взаємовідносин основних суб'єктів соціального партнерства, а також дозволяє зрозуміти логіку взаємовідносин конкретних елементів системи в їх прямому або опосередкованому впливі. Модель дозволяє концептуально об'єднати способи структуризування партнерства, застосувати єдиний підхід до впорядкування партнерства на різних ієрархічних рівнях, забезпечити послідовне здійснення стратегії побудови соціального партнерства на різних рівнях.

При цьому стає можливим наблизитись до розуміння суті функціонування системи та, певною мірою, розкрити саму систему таких взаємовідносин, інтегруючи її з конкретних універсальних структурних складових.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що соціальне партнерство на торговельному підприємстві є своєрідним регулятором, який, поміж інших, визначає потік трудових ресурсів (кількість економічно активного населення, яка бере участь в процесі формування, перетворення та реалізації трудового потенціалу в часі та просторі). За інших рівних умов (обсягу діяльності, наявності необхідних технологій, продуктивності праці тощо), чим вищим є ступінь соціального партнерства, тим потужніший потік трудових ресурсів потрапляє на торговельне підприємство. Справедливим є і зворотнє твердження: за інших рівних умов при низькому ступені соціального партнерства потік трудових ресурсів виявляється незначним, а можливості для вибору працівників необхідної кваліфікації – обмеженими.

При зваженій кадровій політиці можна здійснити відбір персоналу на основі критеріїв збільшення вартості людського капіталу. Очевидно, чим потужнішим є потік пропозицій трудових ресурсів, тим жорсткішими можуть бути принципи кадрової політики та ефективнішою фільтрація трудових ресурсів. Тим самим, поєднання соціального партнерства зі зваженою кадровою політикою є ефективним механізмом збільшення вартості людського капіталу і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

При проектуванні адміністрацією соціального партнерства на торговельному підприємстві доцільно базуватись на системному підході та інтегрованій структурно-функціональній моделі. Базовим показником при цьому повинен стати рівень конкурентоспроможності підприємства, мірою якого може служити продуктивність праці або певний комплексний показник, визначений за многокутником конкурентоспроможності. Наступним етапом є оцінка параметрів людського капіталу, достатнього для отримання цього показника (склад та ступінь розвитку персоналу, визначені за компетентісним підходом, організаційно-структурні та соціальні показники тощо). Логічним продовженням є етап розробки системи ефективної фільтрації трудових ресурсів та принципів формування трудового колективу, які дозволять сформувати достатній людський капітал. Тільки після закінчення виконання перерахованих етапів слід визначити параметри соціального партнерства, які будуть необхідними для створення належного вхідного потоку трудових ресурсів.

Об'єктом подальшого дослідження мають стати шляхи вдосконалення самої системи соціального партнерства на підприємствах роздрібної торгівлі.

Ітеративно першим можна запропонувати варіант моделі, спрямованої на перевірку причинно-наслідкових взаємозв'язків соціального партнерства та його елементів. Разом з тим, високі показники узгодженості структурної моделі, одержані в ході роботи, дозволяють говорити про перспективність продовження роботи над аналізом представлених змінних.

Список використаних джерел

1. Абовский Н.П. Творчество: системный подход, законы развития, принятие решений / Абовский Н.П. — М. : СИНТЕГ, 1998. - 312 с.
2. Бажин И.И. Логистика: Компакт-учебник:Для студ. высших экон. учеб. заведений. / Бажин И.И. — 2. изд., стер. — Х. : Консум, 2004. — 240с.
3. Базилук А. Соціальне партнерство як засіб вирішення соціально-економічних проблем / А. Базилук // Україна: аспекти праці. — 1997. — № 1. — С. 22–25.
4. Гаджинский А.М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / Гаджинский А.М. — 2-е изд. -М. : Маркетинг, 1999. — 375 с.
5. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник [для студ. вузов, обуч. по экон. спец.] / Генкин Б.М. — М. : Норма- Инфра*М, 1998. — 384с.
6. Экономическая энциклопедия / [Александрова Е. И., Аникин А. В., Архипов А. И. и др.] ; под ред.Л.И.Абалкина.— М. : Экономика, 1999. — 1055с.
7. Закон України «Про організації роботодавців» від 24.05.2001 №2436-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. — №32. –С.171.
8. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: Учеб. для вузов по спец. «Менеджмент»./ Кнорринг В. И. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 512с.
9. Мухин В. И. Исследование систем управления. Анализ и синтез систем управления: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Менеджмент"/ Мухин В. И. — М. : Экзамен, 2003. — 383 с.
10. Пономарьова Ю.В. Логістика : навч. посіб. / Пономарьова Ю.В. — Київ : Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.
11. Потемкин В.К., Яковлева Н.В. Социальные резервы человека: труд и управление./ Потемкин В.К., Яковлева Н.В. — СПб. : ИСЭН РАН, 1998. — 189с.
12. Социальное партнерство: словарь-справочник./ [Н.Н. Гриценко, Ю.Е. Волков, Ф.И. Гайнулина и др.] — М. : Экономика, 1999. — 848 с.
13. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом / Спивак В.А.— СПб. : Изд. «Питер», 2000. — 416 с.
14. Тогунов И.А. Представление интегрированной сущности организации на основе концептуальной модели маркетинговой системы./ Тогунов И.А. // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. —№ 3. — С.137-140.
15. Тогунов И. Новое в теории организации: фрактально-фасеточные модели. Монография./ Тогунов И. — Владимир : Собор, 2009. – 136 с.
16. Шинелева Л.Т. Общественные неправительственные организации и власть/ Шинелева Л.Т. — М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2002. — 220с.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"