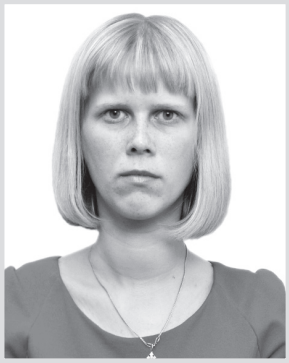
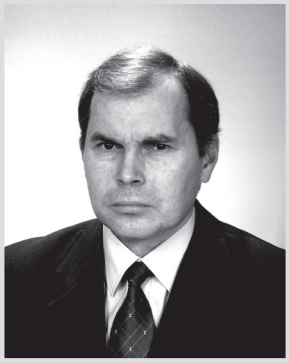
УДК 316.25; 316.34

Предпринимательство в структуре среднего класса региональных сообществ: к постановке проблемы



Мартынова О.А.
Аспирант Центра перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан

Хайруллина Ю.Р.
Доктор социологических наук,
профессор кафедры общей и этнической социологии
Казанского (Приволжского) федерального университета;
главный научный сотрудник Центра перспективных
экономических исследований Академии наук Республики Татарстан



Тюленев А.И.
Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социальных наук и технологий
Поволжского государственного технологического
университета (Йошкар-Ола)

В контексте модернистской парадигмы, концепции общества потребления, частных социологических теорий поставлена проблема места модернизирующегося предпринимательства в структуре формирующегося среднего класса; на основе анализа данных экспертных опросов, проведенных в Республиках Марий Эл (РМЭ) и Татарстан (РТ) в 2016 г., выявлен преобладающий тип предпринимательских мотиваций, а также определен уровень покупательских возможностей основной массы представителей деловых сообществ этих республик.

Ключевые слова: предпринимательство, средний класс, общество потребления, традиция, модерн, постмодерн.

Постановка цели научного или практического исследования требует более или менее единообразного определения понятий, описывающих проблему, уточнения историко-социальных контекстов, в рамках которых она возникает, характеристики подходов и методов, с позиций и при помощи которых исследуется.

В ситуации с проблемой, имплицитно содержащейся в заголовке статьи, дело обстоит достаточно сложно и запутанно. В частности, потому, что используемые понятия, а именно «предпринимательство» и «средний класс», определяются по-разному, исторические и социальные контексты при этом учитываются далеко не всегда, а методологические подходы нередко грешат эклектичностью, объединяя в себе плохо совместимые исследовательские принципы, методы и приемы.

Понятие «средний класс» имеет множество различных дефиниций, формулируемых в рамках

разных концепций, рассматривающих данную категорию лиц. Представим некоторые подходы к определению среднего класса, обоснованные в научной литературе [1; 2; 3]. Подход на основе оценки уровня материального благосостояния, с позиций которого средний класс характеризуется как «массовый социальный субъект», отличающийся относительно высокими жизненными стандартами и уровнем потребления. Ресурсный подход, в соответствии с которым средний класс принято дифференцировать на «старый средний класс» и «новый средний класс». При этом обычно дается пояснение, что «старый средний класс» составляют в основном мелкие предприниматели, что важно для развиваемой в статье концепции о целесообразности и правомерности отнесения предпринимателей, по меньшей мере их основной массы к среднему классу. «Новый средний класс», согласно ресурсному подходу, образуют высокооплачиваемые и среднеоплачиваемые наемные работники, занятые преимущественно интеллектуальным трудом, включая высший слой менеджеров и высококвалифицированных специалистов. Субъективный подход к определению среднего класса основывается на самоидентификации людей или, как нередко пишут, «самозачисления ими самих себя в состав среднего класса». Объективный подход основан на критериях, независимых от мнения индивида. В зарубежной социологической литературе преимущественно используются два критерия: характер деятельности (труда) и величина доходов. Наряду с ними учитываются и другие критерии: образовательный, квалификационный, должностной, уровень, качество жизни и стандарты потребления. Наконец, комбинированный подход опирается на идею необходимости комплексного применения вышеперечисленных критериев, то есть величины дохода, размера имущества, находящегося в собственности, профессиональной принадлежности, уровня квалификации, самоидентификации.

Так, на основе комбинированного подхода Институтом социологии РАН была разработана методология, в основе которой выделен подход – применение определенных критериев и их порогового значения. По данной методике исключаются опрашиваемые респонденты на нижнем уровне по каждому из нижеперечисленных критериев: образование (не ниже среднего специального); профессиональный статус (нефизический характер работы); уровень благосостояния (душевой ежемесячный доход от медианного и выше, количество товаров длительного пользования от уровня не ниже медианного значения в целом по населению); самоидентификация (оценивая свой социальный статус по 10-балльной шкале, но не ниже четырех) [4, с. 36]. Есть и другие мнения о критериях среднего класса. Например, в монографии «Средний класс: теория и реальность» [5, с. 88-90] авторами затрагиваются следующие критерии, характеризующие средний класс: образование (представитель среднего класса должен иметь как минимум среднее специальное образование); социально-профессиональный статус, т.е. деятельность, не связанная с физическим трудом, например, предпринимательская или какая-либо другая; уровень благосостояния выше, чем у среднего класса в регионе проживания респондентов; самоидентификация (самоопределение респондентом к положению в обществе по показателям теста интегральной самооценки – по 10 балльной шкале).

Также есть подходы, выделяющие средний класс и ядро среднего класса [6; 7]. Так, под средним классом понимают респондентов с ключевым критерием – «ежемесячный доход», а под ядром среднего класса выделенных по таким критериям, как: образование, самоиндетификация, вид трудовой деятельности и доверия к власти.

Абстрагируемся от желания подискутировать на предмет, какой же из представленных подходов наиболее точно отражает суть явления, определяемого понятием «средний класс». Отметим только, что нам больше импонирует точка зрения М. Вебера, который, будучи одним из протагонистов модернистской парадигмы, полагал, что средний класс возникает в условиях становления промышленного, капиталистического общества, социальная структура которого характеризуется наличием как минимум трех основных социально-классовых общностей: высшего, среднего и низшего классов.

Под средним классом немецкий социолог имел в виду тех, кто «владеет всеми видами собственности или обладает конкурентоспособностью на рынке труда благодаря соответствующей подготовке». К числу представителей среднего класса он относил промышленных и сельскохозяйственных предпринимателей, купцов, банкиров, финансистов. Вдобавок к этому М. Вебер ввел понятие «потенциальный средний класс», в состав которого включил лиц «свободных» профессий, имеющих хорошее образование специалистов, а также высококвалифицированных рабочих [8, с. 153-154].

Переходя от теории к практике, зададимся вопросом: имеется ли в нынешней России средний класс? Так, О.И. Шкаратан полагает, что в условиях незавершенности рыночных реформ говорить об институционализации среднего класса преждевременно. По его мнению, такая социальная группа, как средний класс может быть выявлена на основе набора определенных критериев: материальное положение (наличие имущества); уровень образования не ниже среднего специального и при условии владения иностранным языком или навыками работы на компьютере; профессиональный статус не ниже, чем работники на профессиональных позициях, требующих высокой квалификации; качество жизни: экономический компонент (использование платных меди-

цинских и образовательных услуг для членов семьи; отдых на курортах, частных дачах; туризм в России и за рубежом); социокультурный компонент (наличие собственной библиотеки не менее 100 томов, посещение не менее 11 культурно-досуговых мероприятий в год); самоидентификация (самооценка не ниже 5 баллов на 10 балльной шкале); круг общения (образование супруги/супруга или близкого друга не ниже среднего специального) [9].

Таким образом, согласно данным критериям, средний класс составил всего 2,1 % выборки.

Проблема соотношения предпринимательства и среднего класса носит многосторонний и многоаспектный характер. Одна из граней этой проблемы уже была затронута в настоящей статье, а именно, что основную массу малого предпринимательства, мелких собственников обычно включают в состав «старого среднего класса». Следуя принципам формальной логики, правомерно предположить, что величина дохода, размер находящейся во владении или пользовании собственности, во многом определяемые в условиях модерна наличием предпринимательского потенциала и умением его реализовать в практической деятельности, прямо коррелируют с уровнем жизни, обусловливая место отдельного индивида, семьи, группы в социально-классовой структуре общества. Следовательно, представителей крупного бизнеса логично относить к высшему классу; мелких предпринимателей, едва «сводящих концы с концами», зачислять в ряды низшего класса; и, наконец, деловых людей «средней руки» включать в состав среднего класса.

Интерпретация предпринимательства основывается на идеях М. Вебера, В. Зомбарта, Й. Шумпетера, Ф. Хайека, а также их российских единомышленников. Подробно эта интерпретация изложена в ряде специальных работ [8; 10; 11]; суть ее состоит в следующем. Предпринимательство есть вид социальной активности людей, нацеленной на получение денежной или имущественной выгоды. Предпринимательство существовало всегда и везде, где имелись хоть сколько-нибудь благоприятные условия для проявления хозяйственно-деловой инициативы. По мере становления и развития индустриального (модернистского) общества степень рационализации предпринимательства усиливалась, в мотивации предпринимательской деятельности материальная рациональность сменялась рациональностью формальной, на смену извлечению выгоды любым путем приходило стремление получать прибыль за счет грамотной организации производственного процесса в рамках постоянно действующего предприятия, создаваемого, эксплуатируемого, модернизируемого для систематического получения дохода. Отличительной чертой современного предпринимательства выступает инновационность, стремление к нововведениям, поиску новых комбинаций факторов производства и обращения.

Таким образом, предпринимательство в нашем понимании представляет собой сложный, комплексный феномен, объединяющий в себе характеристику личности, вид деятельности, группу лиц, ведущей доминантой поведения которых выступает желание получить возможно больший доход за счет проявления индивидуальной или коллективной инициативы, энергии, целеустремленности, настойчивости и других родственных им качеств в поиске, приобретении и использовании финансовых активов, движимого и недвижимого имущества.

Анализируя данные анкетных опросов на предмет отнесения представителей делового сообщества к тому или иному общественному классу, мы исходили из предположения, что характер мотиваций, лежащих в основе предпринимательской активности, важен прежде всего с точки зрения определения социального типа предпринимательства (материально- или формально-рационального), а также типа социума в целом (традиционного, модернистского или постмодернистского).

Что касается анкетных опросов, то, как отмечалось выше, они были проведены в июне-июле 2016 г. в республиках Татарстан и Марий Эл (далее РТ и РМЭ). Участниками этих опросов стали специалисты в области предпринимательства и практикующие бизнесмены, по 105 человек от каждой республики, отобранные методом «снежного кома». С целью диагностики опросных данных в разрезе определения социального типа мотиваций, обусловливающих предпринимательскую деятельность представителей деловых сообществ РМЭ и РТ, была сконструирована по образцу веберовских идеальных типов идеально-типическая модель мотивов, лежащих в основе деловой активности мариэловских и татарстанских предпринимателей. Созданная на основе принципов и идей модернистской парадигмы, идеально-типическая модель репрезентирует три типа мотиваций деловой активности. Традиционный тип включает в себя такие мотивы, как: прибыль ради накопительства, прибыль для удовлетворения личных потребностей, достойный уровень жизни, уверенность в себе, а также власть, связи, высокое социальное положение.

Рассмотрим мотивы предпринимательской активности типичного бизнесмена РМЭ. Первую пятерку мотивов, наиболее значимых, с точки зрения участников опроса, образуют следующие внутренние импульсы предпринимательской активности: «прибыль для удовлетворения личных потребностей» (96 %), «власть, связи, высокое социальное положение» (56 %), «материальная независимость от государства и общества» (48 %), «прибыль ради накопительства» и «достойный уровень жизни» (по 44 %). По нашей классификации – это четыре моти-

ва традиционного типа и один мотив модернистского характера. Вторую по рейтингу группу мотивов образуют мотивации модернистского («интересы развития бизнеса», «уверенность в себе» – по 32 %, «деловой успех» – 24 %) и постмодернистского («реализация личностного потенциала» – 32 %) типов. Третью – в основном мотивы постмодернистского характера.

Таким образом, в мотивациях предпринимательской активности мариэловских представителей бизнеса преобладают мотивы традиционного типа. Они входят в число наиболее рейтинговых. Единственный мотив, составляющий им достойную конкуренцию, относится к разряду модернистских внутренних побудительных импульсов предпринимательства. Это мотив материальной независимости от государства и общества.

Рассмотрим мотивы предпринимательской активности типичного бизнесмена РТ. Четыре первые позиции со значительным отрывом занимают мотивы традиционного типа, а именно: «прибыль для удовлетворения личных потребностей» (92 %), «прибыль ради накопительства» (80 %), «достойный уровень жизни» (68 %) и «власть, связи, высокое социальное положение» (48 %). Вторую четверку образуют мотивы преимущественно модернистского характера – «материальная независимость от государства и общества» (36 %), «деловой успех» (24 %), «интересы развития бизнеса» (20 %), а также один мотив традиционного типа – «уверенность в себе» (28 %). Остальные мотивы, в большинстве своем модернистского и постмодернистского характера, входят в третью по рейтингу распространенности группу мотиваций деловой активности предпринимателей Татарстана.

Таким образом, полученный в ходе экспертного опроса специалистов по бизнесу и практикующих бизнесменов спектр мнений не дает оснований для иного вывода, кроме констатации факта, что в РТ среди предпринимателей, так же как и в РМЭ, преобладают мотивы традиционного типа. Вместе с тем ресурс модернистских мотиваций обнаружился достаточно четко, что позволяет предположить возможность его реализации в относительно недалеком будущем.

Далее проанализируем потребительский потенциал предпринимательского сообщества этих регионов. Согласно результатам исследований, наблюдается заметная разница в оценках татарстанскими и мариэловскими экспертами уровня покупательских возможностей основной массы предпринимательского класса своих республик. Первое отличие состоит в том, что эксперты из РТ в первых двух номинациях («продукты питания» и «одежда и обувь») определили уровень покупательских возможностей оцениваемых лиц как средний или даже высокий в примерной пропорции 50/50. Второе отличие заключается в том, что процент средних оценок покупательских возможностей представителей делового сообщества РТ в трех последующих номинациях («бытовая техника, теле- и видеоаппаратура», «электроника», «квартиры и дома») оказался несколько выше, чем аналогичный показатель в РМЭ. Вдобавок к этому в оценках покупательских возможностей в приобретении «предметов роскоши», выставленных экспертами из РТ своим подопечным, имеются средние оценки (12 %). Наконец, экспертные оценки общего уровня покупательских возможностей основного контингента предпринимателей РТ оказались чуть более высокими, чем соответствующие оценки мариэловских экспертов. Необходимо отметить, что в целом, согласно результатам исследования, преобладают средние оценки покупательского потенциала предпринимателей, что противоречит основным характеристикам классического развитого общества потребления, где средний класс, а, значит, и основная масса предпринимательства располагает несравнимо большим покупательско-потребительским ресурсом. Невысокий уровень оценок покупательских возможностей большинства предпринимателей обследованных республик заставляет усомниться в существовании в регионах России среднего класса в полном смысле этого слова.

Касаясь аспекта проблемы определения места предпринимательства в структуре среднего класса, добавим следующее. Выявленные в ходе экспертного опроса преобладающие в среде предпринимателей РМЭ и РТ мотивации деловой активности, традиционные по своему типу, дают основание предполагать, что региональный бизнес мотивирован преимущественно материальными соображениями. Однако, как свидетельствуют экспертные оценки в основной массе своей, в татарстанском и мариэловском деловых сообществах, используя терминологию М. Вебера, обозначился процесс перехода от материально-рациональной к формально-рациональной мотивации предпринимательских действий. Следовательно, региональное предпринимательство обрело тенденцию к формально-рациональной обусловленности деловой активности, что соответствует стандартам и характеристикам общества типа «modern», в рамках которого возникает и институционализируется аутентичный, адекватный стадии модернизации средний класс.

Литература:

1. Беляева Л.А. Социальная стратификация и средний класс в России: десять лет постсоветского развития. – М.: Academia, 2001. – 183 с.
2. Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д., Голиусова Ю.В., Орехова И.М. Российский средний класс: особенности профессионального поведения // Средний класс в современной России / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова; Институт социологии РАН. – М., 2008. – С. 199-222.
3. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества. – М.: Дело, 2002. – 568 с.
4. Горшков М.К. Средний класс как отражение экономической и социокультурной модели современного развития России // Социологические исследования. – 2015. – № 1. – С.35-44.
5. Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. – М.: Альфа-М, 2009. – 320 с.
6. Хайруллина Ю.Р. Городской средний класс в современной России: критерии выделения, структура, трудовое и потребительское поведение (на материалах Республики Татарстан) // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2012. – № 1. – С. 282-293.
7. Хайруллина Ю.Р., Мартынова О.А. Средний класс: теоретико-методологические подходы и критерия выделения, результаты прикладных исследований по Республике Татарстан // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2016. – № 4(38) – С. 81-86.
8. Вебер М. Основные понятия социальной стратификации // Социологические исследования. – 1994. – № 5. – С. 150-156.
9. Шкаратан О.И., Инясевский К.А. Новый средний класс на Западе (Полвека дискуссий, полвека перемен) // Общественные науки и современность. – 2007. – № 4. – С. 49–66.
10. Тюленев А.И. Массовое потребление как инновационная форма предпринимательства // Туризм, коммуникации, реклама в обществе потребления / Под общ. ред. проф. В.П. Шалаева. – Йошкар-Ола: Поволжский гос. технол. ун-тет, 2016. – С. 68-79.
11. Тюленев А.И. Религиозно-этические факторы рационализации предпринимательства (региональный аспект). – Йошкар-Ола: Поволжский гос. технол. ун-тет, 2012. – 168 с.

Entrepreneurship in the Structure of Middleclass Regional Community: Problem Statement

O.A. Martynova, Yu.R. Khayrullina
The center of perspective economic researches of Academy of sciences RT

A.I. Tyulenev
Volga State University of Technology

The problem of modernizing place of business in the structure of the emerging middle class was brought to light in the context of the modernist paradigm, the concept of consumerist society, and private sociological theories. Based on the analysis of expert surveys conducted in the Republics of Mari El (RME) and Tatarstan (RT) in 2016, the dominant type of entrepreneurial motivation and the average purchasing power of the main body of business community representatives in these republics were identified.

Key words: entrepreneurship, middle class, consumerist society, tradition, modern, postmodern.