

Функции малого бизнеса в развитии среднего класса в России

Как свидетельствует мировой опыт, в развитии среднего класса малый бизнес выполняет существенные функции. В связи с этим необходимо охарактеризовать состояние малого бизнеса в современной социально-экономической системе России; выявить характеристики представителей малого предпринимательства, идентифицирующие их со средним классом; определить функции малого бизнеса в развитии среднего класса; разработать меры поддержки малого бизнеса. В статье использованы методы содержательного, структурно-функционального и стратификационного анализа, результаты экспертных опросов и социологических исследований, проведённых отечественными учёными и лично автором.

Малый бизнес, средний класс, качество жизни, характеристики среднего класса, характеристика малого бизнеса, функции малого бизнеса.



**Вера Борисовна
БОКАРЕВА**

кандидат социологических наук
докторант Современной гуманитарной академии
vera_borisovna@list.ru

Многочисленность среднего класса является показателем стабильности общества, эффективности социально-экономической системы, действенности экономических, социальных и политических институтов страны. Как свидетельствует мировой опыт, его формированию способствует развитие малого бизнеса.

Развитие и поддержка малого бизнеса является одной из важнейших задач государства. Именно поэтому в современной России создана правовая база по его регулированию. Например, приняты следующие законы и постановления: Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ № 556 от 22 июля 2008 года «О предель-

ных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства», Федеральный закон № 432-ФЗ от 28 декабря 2010 года «О внесении изменений в статью 33 Федерального закона «Об обязательном пенсионном страховании в РФ» о понижении ставок страховых взносов для малого бизнеса в 2011 – 2012 годах».

Проблемы малого бизнеса рассматриваются в научной литературе. Так, роль малого бизнеса в стратификационных процессах российского общества анализировалась в работах Н.Д. Аппаковой, Е.А. Арслановой, Н.А. Беззубенковой, А.В. Быковского, И.В. Долгорукова, Е.А. Исаевой, В.В. Коршунова, Е.В. Михалкиной, А.А. Резванова и других.

Состояние современного малого бизнеса в России, по оценке экспертов¹, во многом отражает модификацию системы ценностей и моделей социального и экономического поведения, поскольку его деятельность осуществляется под влиянием фактора не только традиционного предпринимательского риска, но и нестабильности социальной среды.

В условиях современной социально-экономической системы малое предпринимательство является одним из важнейших источников формирования среднего класса и поэтому требует создания благоприятных условий для его поддержания и развития. В основу поддержки малого бизнеса должны быть заложены меры социального управления.

По мнению В.В. Радаева, предпринимательство конституируют три необходимых элемента: организационное действие; инициирование изменений; денежный доход как цель и критерий успеха². Сточки зрения классиков экономики, психологический портрет предпринимателя складывается из таких свойств, как: интеллект и нацеленность на новое знание (И. Кирцнер); воображение и изобретательность (Дж. Шэкль); личная энергия и воля к действию (И. Шумпетер, Ф. Визер); сочетание ума и фантазии (В. Зомбарт)³.

Таким образом, малый бизнес — это своеобразная социальная форма организации экономической деятельности, сложный хозяйственный механизм, задача которого состоит в том, чтобы находить пути и методы эффективного использования

ограниченных (редких) ресурсов в условиях неопределённости. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» устанавливает в качестве критерия отнесения фирмы к малому предприятию численность штата до 100 человек.

Малый бизнес является объективно необходимым элементом любой развитой социально-экономической системы страны, без которого экономика и общество в целом не могут существовать и развиваться. Подлинной основой жизни стран с рыночной системой хозяйствования являются малые предприятия как наиболее массовая, динамичная и гибкая форма коммерческой активности. Малый бизнес, по результатам стратификационного анализа, во многом генерирует развитие среднего класса в современной России.

По данным Федеральной службы государственной статистики⁴, в России на 1 апреля 2011 года насчитывается 230,9 тысячи малых предприятий. Малое предпринимательство образует обособленную группу с чётко выраженными качественными признаками.

По оценке БЭА Фонд «Бюро экономического анализа», представители малого бизнеса заметно обходят другие группы по уровню образования, по всем параметрам материального благосостояния, по основным формам социально-экономической активности. Предприниматели в среднем более квалифицированы, лучше обеспечены материально, более мобильны. Не менее чем три четверти малых предпринимателей фактически по всем рассмотренным признакам могут быть отнесены к среднему классу⁵.

¹ Экспертный опрос, проведённый автором; время проведения — март 2011 года; №=12; эксперты: руководящие лица федеральных и муниципальных структур, представители информационно-аналитических агентств; цель исследования — определение путей социального управления, направленных на повышение эффективности деятельности предприятий малого бизнеса.

² Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: уч. пос. — М., 1997. — С. 99.

³ Радаев В.В. Там же. — С. 100.

⁴ http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_01/IssWWW.exe/Stg/d05/2-3-2.htm

⁵ http://www.interned.ru/articles/other/formirovanie_srednego.htm

Как показывает социальная практика, малый бизнес должен быть управляем. С этой целью, как свидетельствуют эксперты — участники опроса, появилась научная потребность в идентификации показателей малого бизнеса. Основными из них являются качественные характеристики среднего класса. В современной науке существуют две основные тенденции в исследовании среднего класса. В основе первой тенденции — признание некоторой статичности характеристик среднего класса во всех исторических условиях и во всех формах хозяйствования общества. Определяется некая универсальная модель среднего класса, шаблон которого формируется по образцу развитого западного общества.

В трудах М. Вебера, Г. Спенсера, А. Тойнби и других приводится соподчинённый анализ среднего класса в связи с социальной структурой общества. Вторая тенденция базируется на утверждении, что в каждом обществе может существовать свой специфический средний класс в зависимости от типа общества и исторической эпохи. В работах Т.И. Заславской, З.Т. Голенковой, И.Е. Дискина, Е.Д. Игитханян, В.В. Радаева, Н.М. Римашевской и других российский средний класс выступил непосредственным предметом исследования в рамках социологического анализа.

С позиции нормативистского подхода для определения среднего класса существуют достаточно жёсткие критерии. С позиции релятивистского подхода средний класс рассматривается как порождение конкретных социально-экономических условий. Объективным является заключение Н.А. Мольковой о том, что «средний класс сейчас предстаёт как некая аналитическая категория, которую можно рассматривать и как социальный факт, и как терминологическую условность»⁶.

⁶ Молькова Н.А. Высший слой среднего класса: проблема определения // Вестник НУ им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». — 2007. — № 2(7). — С. 69-73 (С. 69).

Ёмким и адаптированным к российским реалиям является определение Л.А. Беляевой, согласно которому средний класс — это социальное образование, обладающее признаками, характеризующими его материальные ресурсы, культурный капитал и социальный статус. Эти критерии позволяют выделить социальную группу активного, профессионально подготовленного и относительно материально обеспеченного населения, которая может служить актором социально-экономического развития страны⁷.

В определении сущности современного среднего класса основой служат выделенные Т.И. Заславской четыре его основных признака:

- совокупность социальных групп, занимающих промежуточное положение в социальной структуре общества и выполняющих роль посредника между верхами и низами;
- экономически независимая часть общества, уверенная в будущем и заинтересованная в сохранении социального порядка и стабильности общества;
- наиболее квалифицированные, социально активные граждане, способствующие прогрессивному развитию общества;
- основные носители общественных интересов, национальной культуры, составляющие большинство населения и распространяющие образы собственной культуры на другие социальные слои⁸.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года⁹, утверждённой распоряжением Правительства страны от 17 ноября 2008 года №1662-р,

⁷ Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. — 2007. — № 5. — С. 3-13 (С. 4).

⁸ Заславская Т.И., Громова Р.Г. К вопросу о «среднем классе» российского общества // Мир России. — 1998. — № 4. — С. 10-19.

⁹ <http://www.rosnation.ru/index.php?D=458>

было подчеркнuto: «Только на базе эффективной экономики можно гарантировать достойные доходы и высокое качество жизни наших людей, открыть дорогу для формирования по-настоящему массового и активного среднего класса»¹⁰. Многочисленность среднего класса в системе социальной стратификации является одной из составляющих развитого и стабильного общества.

Средний класс как особый социальный субъект служит социальной базой и движущей силой реформ, обеспечивает технологический и технико-экономический прогресс, способствует воспроизводству квалифицированной рабочей силы, создаёт и распространяет образцы социокультурных и социально-экономических норм, осваивает и ретранслирует на остальные социальные слои населения многие инновационные практики.

Стратификационный анализ показывает, что российский средний класс представлен всеми стратами общества: госслужащими, руководителями предприятий, владельцами малого и среднего бизнеса, персоналом предприятий, работниками культуры, образования, медицины и другими.

Анализ научной литературы позволяет выделить основные критерии определения среднего класса: образ жизни, духовные ценности, образование, свободу (личную и потребительскую), собственность, уровень дохода, величину и структуру расходов, самоидентификацию. Значительное место в структуре критериев определения среднего класса занимает рыночный подход (обусловлен функционирующей рыночной социально-экономической системой страны), базирующийся на характеристике материального уровня жизни действующих/потенциальных представителей среднего класса.

¹⁰ Стенограмма выступления председателя партии «Единая Россия» В. Путина. – 24.11.2008 МСК.

Помимо нормального питания, возможности приобретения товаров длительного пользования, по оценке НОУПК Института проблем предпринимательства, представители современного среднего класса должны иметь квартиру, автомобиль, возможность отдохнуть на наших курортах и за рубежом, откладывать деньги (5 – 30% дохода)¹¹. Большинство представителей малого бизнеса соответствуют этим критериям.

Однако не только уровень дохода определяет принадлежность к среднему классу, – доход служит так называемым «входным билетом» в средний класс. В более обобщающей интерпретации перечисленные критерии представлены следующим образом: доход, образование, идеологические характеристики, самооценка своего положения в обществе¹². В связи с этим российский малый бизнес находится на недостаточно высокой степени развития, но имеет значительный потенциал.

По мнению социологов ИС РАН, применивших собственные комплексные критерии оценки, к среднему классу в России можно отнести 20 – 22% экономически активного городского населения, преимущественно представителей малого бизнеса¹³. С ними солидарен аналитик Высшей школы экономики, считающий, что «если брать только уровень доходов, не принимая во внимание образование, профессию и стиль жизни, то около 20% населения могут считать себя средним классом»¹⁴. По данным исследовательской компании «КОМКОН», в целом по России представители среднего класса составляют 8% (к ним исследователи преимущественно

¹¹ <http://www.ippnou.ru/print/000292/>

¹² Вырастить средний класс // Челябинск. – 2008. – № 5 (138). – <http://www.chelmagazine.ru/viewart.php?id=1010>

¹³ Добрынина Е.П. Социологи нарисовали обобщенный и подробный портрет российского среднего класса // Российская газета. – 2007. – № 4276.

¹⁴ <http://www.ippnou.ru/print/000292/>

относят руководителей высшего и среднего звена, представителей малого бизнеса, квалифицированных специалистов с высшим образованием). По информации с портала статистических данных «Статистика.Ру», условно деление по классам в России таково: обеспеченные (богатые) слои общества составляют 8 – 10% россиян; средний класс – 10 – 12%; остальные – около 80% – это низший класс, т.е. люди бедные и живущие за чертой бедности¹⁵.

Итак, судя по оценкам различных исследовательских центров, доля среднего класса в России в настоящее время составляет от 8 до 22%. Все эксперты сходятся в одном мнении: по сравнению с развитыми европейскими странами, где средний класс составляет почти 70% населения, доля среднего класса в структуре населения России ничтожно мала. Однако социальная структура общества – явление динамичное. Его динамика проявляется в том, что наравне с элементами структуры, характеризующими устройство общества в целом, т.е. социальными группами, которые формируются в зависимости от характера производственных отношений, зарождаются новые элементы¹⁶.

Одной из таких динамично развивающихся структур современного российского общества является малый бизнес. Предприниматели как представители среднего класса вносят существенный вклад в развитие российского общества, но при наличии большей поддержки со стороны государства и общества, детерминированной сбалансированной системой социального управления, малый бизнес может оказать более существенное положительное влияние на социально-экономические процессы.

¹⁵ http://www.statistika.ru/uroven/2007/11/16/uroven_9307.html

¹⁶ Горюнова С.В. Средние слои и «средний класс» в современном российском обществе // Общественные науки и современность. – 2006. – № 4. – С. 58-67 (С. 58).

Определяя функции малого бизнеса в процессе развития среднего класса, необходимо выявить специфические черты представителей российского малого бизнеса. Вместе с тем максимально объективной характеристики можно добиться, проанализировав законы развития современного общества, выявив общие закономерности. Актуальны обе стратегии, поскольку они являются взаимодополняющими в рамках функционального анализа.

Противоречивость социального положения малого бизнеса состоит в том, что в традиционных обществах, по оценке В.В. Радаева, предпринимательская деятельность никогда не относилась к числу благородных занятий¹⁷. Напротив, предприниматели располагались ближе к нижним ступеням социальной лестницы. В современных обществах положение меняется. Но и здесь всё не так уж гладко. Бизнес как сфера занятий, по данным авторского социологического исследования¹⁸ и экспертного опроса, часто выбирается в большей степени по иным мотивам, нежели престижность.

Респондентам было предложено выбрать не более двух вариантов ответов на вопрос: «Что, главным образом, побудило Вас организовать собственное предприятие малого бизнеса?» (*таблица*).

Существенно, что мотив повышения социального статуса у современных представителей российского малого бизнеса в перечне ответов расположился лишь на 4 месте (16% респондентов дали такой ответ).

¹⁷ Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: уч. пос. – М., 1997. – С. 123.

¹⁸ Авторское социологическое исследование проведено в марте – апреле 2011 года среди малых предпринимателей Нижнего Новгорода и Нижегородской области (Генеральная совокупность – 564 тыс. чел.; ошибка выборки – 4,34; респонденты – представители малого бизнеса – №=509; цель исследования – определение путей совершенствования социальных технологий управления предприятиями малого бизнеса; группа – «предприниматели».

Мотивация малых предпринимателей

Что, главным образом, побудило Вас организовать собственное предприятие малого бизнеса? (дайте не более 2-х вариантов ответов)	Ответ, в %
Получение более высокого уровня доходов	89
Неудовлетворительные условия и перспективы работы по найму	35
Возможность заниматься любимым делом	25
Престиж, повышение социального статуса	16
Другое	7

Если духовные потребности не подкреплены материальной базой, развитие и укрепление среднего класса становится невозможным.

Наряду с этим, предпринимательство обладает практически всеми необходимыми чертами идеологии как системного мировоззрения, поскольку содержит набор рационализирующих схем, относящихся как к индивидуальному действию, так и к общественному развитию.

Зачастую именно идеология раскрепощённого предпринимательского духа, как было отмечено В.В. Радаевым, прокламирует право каждого на хозяйственную инициативу, осуществляемую в целях своего материального благосостояния¹⁹. В этом заключена ценностно-идеологическая функция малого бизнеса в развитии среднего класса.

Стратификационный анализ свидетельствует о том, что малый бизнес как социальный субъект оказывает определённое влияние на состояние современной структуры российского общества. Во-первых, субъекты малого бизнеса отражают состояние рыночной культуры общества. Во-вторых, для представителей малого бизнеса характерно стремление закрепиться одновременно и в традиционных, и в новых социальных нишах. В-третьих, сфера малого бизнеса — это механизм восходящей социальной мобильности тех групп населения, которые ранее не были включены в процесс взаимодействия с рынком.

¹⁹ Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: уч. пос. — М., 1997. — С. 123.

Негативной стороной современного рыночного состояния российской социально-экономической системы является то, что функционирование многих институтов носит несбалансированный характер.

Результатами являются не только видимые на поверхности феномены коррумпированности управленческого аппарата, монополизации экономики, сращивания бюрократической государственной элиты и олигархии, теневизации бизнеса, но и непомерно скромное влияние малого бизнеса на развитие рыночных процессов и формирование сбалансированной рыночной структуры общества²⁰.

Как показывают результаты онлайн-опроса, проведённого «Гласом Рунета», рассматривая возможности различных социальных групп на попадание в средний класс, россияне наиболее высоко оценили шансы бизнесменов, предпринимателей, адвокатов, юристов, судей (49%).

К тому же чаще других респондентов были склонны отождествлять себя со средним классом те, кто является владельцем или совладельцем предприятия (64%), индивидуальные предприниматели (54%)²¹. Как было выяснено ранее, самоидентификация является одним из основных критериев отнесения к среднему классу.

²⁰ Резванов А.А. Экономические стратегии в социальном позиционировании субъектов малого бизнеса: автореф. дис. докт. соц. наук. — Ростов-на-Дону, 2009. — С. 3.

²¹ http://www.faraa.ru/publ/srednij_klass/7-1-0-275

Проблема будущего России состоит в сбалансированном развитии рыночной социально-экономической системы, в реализации триединой формулы «государство – общество – рынок»²². С целью разработки рекомендаций для создания таких условий проведен социологический анализ субъектов малого бизнеса в контексте их социальной значимости.

Выявлено, что интегральным критерием, характеризующим принадлежность к среднему классу, выступает качество жизни. Качество жизни – это сложный социально-экономический феномен, который измеряется удовлетворённостью человека своей жизнью или отдельными её аспектами в зависимости от определённого набора объективных социально-экономических причин, социально-психологического климата, личностных характеристик индивида, его установок и ценностных ориентаций. Роль малого бизнеса в развитии среднего класса характеризуется посредством всестороннего изучения качества жизни его субъектов. В последние десятилетия в России в сторону улучшения значительно изменились определённые показатели характеристик представителей малого бизнеса, такие как: качество и уровень жизни; образ жизни; условия жизнедеятельности; потребности и ценности; деятельностная (функциональная) составляющая; здоровье, отдых, досуг; перспективы; возможность и степень накопления.

Так, качество трудовой жизни, в соответствии с определением Н.А. Горелова, – это трудовая деятельность, которая сама по себе и по своим результатам находится в соответствии с определёнными установленными в трудовом законодательстве и других правовых актах нормами, направленными на предоставление работникам возможностей в полной мере развивать свои творческие способности и рациональ-

но их использовать в процессе содержательного труда, участвовать в управлении производством и принятии решений и, кроме того, на создание безопасных для жизни и благоприятных для здоровья условий труда, обеспечения отдыха и свободного времени²³. Некоторые исследователи, например В.Н. Бобков, выделяют в структуре качества жизни не просто качество трудовой жизни, но «качество трудовой и предпринимательской жизни», которое во многом характеризуется качеством труда и выражается в уровне квалификации работников и производительности их труда, в размерах доходов от малого бизнеса в сравнении со стоимостью жизни и производительностью труда, а также в создании достойных условий труда²⁴. Таким образом, предпринимательская деятельность с точки зрения её субъекта – это профессионально-трудовая деятельность, но имеющая определённую специфику.

Поскольку проблема качества жизни, и в частности качества трудовой жизни, служит своеобразной детерминантой успешности удовлетворения различных потребностей предпринимателя и развития этих потребностей²⁵, это свидетельствует о социальной и экономической функциях малого бизнеса в развитии среднего класса.

В современных условиях главным фактором развития общества становится человек с его интеллектом, высоким уровнем образования и профессиональной подготовки, деловой и общественной активности²⁶.

²³ Политика доходов и качество жизни населения / под. ред. Н.А. Горелова. – СПб.: Питер, 2003. – 104 с.

²⁴ Бобков В.Н. Бедность, уровень и качество жизни: методология анализа и механизм реализации // Уровень жизни населения регионов России. – 2005. – № 1. – С. 8-11.

²⁵ Маслоу А. Мотивация и личность / пер. А.М. Татлыбаевой. – СПб.: Евразия, 2004. – <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt03.htm#2>

²⁶ Белогруд И.Н. Средний класс как предмет социально-философского анализа: дис. ... докт. филос. наук. – М., 2005. – 326 с.

²² Резванов А.А. Там же. – С. 4.

В малом бизнесе сосредоточен определённый потенциал, который позволяет ему приблизиться не только к экономическим показателям среднего класса (прежде всего, уровень дохода), но и к социально-культурным (уровень образования, интеллектуальное развитие, профессиональная компетентность). Представляется интересной точка зрения исследователей, которые среди функций среднего класса выделяют его функцию выразителя ценностей национальной культуры²⁷. Современный же малый бизнес скорее отражает определённые настроения и ожидания российского общества относительно избрания типа деятельности для получения желаемого уровня дохода. О функции ретрансляции национальной культуры предпринимателями говорить преждевременно, но это должно стать одним из ориентиров развития российской социально-экономической системы.

В изучении роли малого бизнеса в развитии современного среднего класса важны два блока ценностей, связанных с социально-экономической сферой жизни: особенности индивидуального сознания его субъектов и степень толерантности к конкурентной рыночной экономике современного типа. В этом проявляется ресурсная функция малого бизнеса.

Социальная практика свидетельствует о том, что восприятие конкуренции как позитивного явления выступает индикатором готовности субъектов малого бизнеса к принятию новых внешних условий, формированию нового образа жизни. Выбор равенства возможностей вместо равенства доходов подтверждает тенденцию смещения акцентов от общих в сторону индивидуализации и повышения личной ответственности за свою жизнь.

²⁷ Мареева С.В. Средний класс в современном российском обществе: специфика становления 2003 – 2009 гг.: дис. ... канд. соц. наук. – М., 2009. – С. 112-113.

Современные представители малого бизнеса больше ориентированы на индивидуальную ответственность и неконформизм, что свидетельствует об их ценностно-идеологической и конкурентообразующей функции. В настоящее время представители среднего класса в большей степени оказывают влияние на экономическое развитие страны, характеризуются большей толерантностью к рыночным условиям. Существенно, что представители среднего класса чаще, чем другие, соглашаются с тем, что выделяться среди других и быть индивидуальностью лучше, чем жить как все²⁸.

Таким образом, субъекты малого бизнеса как представители современного развивающегося среднего класса отличаются более продуктивными в условиях рыночной экономики установками, характеризуются большей толерантностью к существующим социально-экономическим условиям, что является позитивным показателем и выполняет функцию стабилизации среднего класса.

Как было выявлено ранее, ценностными ориентирами современного среднего класса являются: чувство личной ответственности за свою судьбу, решимость обеспечить себе существование собственной трудовой деятельностью и желание самоутверждения в свободном обществе²⁹.

Результаты авторского опроса среди предпринимателей доказывают, что эти качества соответствуют жизненным ориентирам современных субъектов малого бизнеса, одновременно они служат источником распространения новых установок и особенностей сознания.

²⁸ Мареева С.В. Там же. – С. 114.

²⁹ Ляшенко В.И., Светличная Т.В. Средний класс и место предпринимателя в социально-экономической структуре современного демократического и переходного общества // *Економічний вісник Донбасу*. – 2009. – № 4 (8). – С. 45-53 (С. 45).

Стремление попасть в средний класс, удержаться в нём самому и помочь найти в нём место своим детям является сильным стимулом для настойчивой и высокоэффективной работы. Поэтому малый бизнес выполняет в обществе важнейшую функцию в осуществлении социальной мобильности населения.

В подтверждение отождествления малого предпринимательства с современным средним классом актуальны результаты социологического исследования С.В. Горюновой.

Представители современного среднего класса российского общества рассчитывают прежде всего на свои силы, а не на господдержку, считая себя способными оказывать влияние на происходящее с ними и их семьями. Среднему классу свойственна и более положительная оценка своей жизни. Это позволяет утверждать, что российский средний класс начал выполнять функцию по поддержанию стабильности в социуме³⁰. Приведённые характеристики во многом соответствуют портрету современного представителя малого бизнеса. Принято считать, что его представители стремятся жить, рассчитывая главным образом на собственные силы и способности. И действительно, среди тех респондентов, кто склонен отождествлять себя со средним классом, доля уверовавших в то, что изменение собственного положения зависит только от личных усилий, составляет 48 – 51%. Напротив, среди тех, кто не отождествляет себя со средним классом, в исключительное влияние личных усилий верят лишь 29 – 31%³¹.

В развитии современного среднего класса просматривается ряд стратегий: стратегия множественной занятости практически нивелировалась; главным факто-

ром успешности при устройстве на работу или приобретении деловых контактов являются связи и знакомства; оценка государства в качестве «латиноамериканской модели — где государство всё контролирует, но ни за что не отвечает»³². Множественная занятость актуальна для многих представителей малого бизнеса, поскольку у них зачастую нет ресурсной возможности двигаться в рамках одного стратегически избранного направления.

В жизненных ориентирах, стратегиях экономического поведения, социальном самочувствии среднего класса в сравнении с настроениями других представителей общества Л.А. Беляева выявила определённые контрасты: «Уверенность в будущем, оптимистичные оценки ближайшего года, удовлетворённость жизнью, материальным положением у среднего класса по сравнению со всем массивом опрошенных значительно выше»; «Для большинства среднего класса, особенно для верхнего слоя, рыночная ситуация предпочтительнее, чем нерыночная»³³. Оптимистичный взгляд в будущее, в целом положительная оценка существующего материального положения, адаптированность к рыночной среде относятся и к чертам современного малого предпринимательства. Таким образом, малый бизнес выполняет не только экономическую, но и политическую функцию в развитии среднего класса.

Тревожным является тот факт, что с 2008 по 2010 год средний класс в России сократился на 5%. Институт социологии РАН в качестве главной причины этого видит снижение уровня благосостояния значительной части квалифицированных специалистов.

³² Аврамова Е.М. Средний класс эпохи Путина // Общественные науки и современность. — 2008. — № 1. — С. 28-36 (С. 32-34).

³³ Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. — 2007. — № 5. — С. 3-13 (С. 8, 11).

³⁰ Горюнова С.В. Средние слои и «средний класс» в современном российском обществе // Общественные науки и современность. — 2006. — № 4. — С. 58-67 (С. 60).

³¹ http://www.faraa.ru/publ/srednij_klass/7-1-0-275

Люди не заинтересованы в профессиональном росте, потому что состояние социально-экономической системы страны не мотивирует их к этому. Изменить ситуацию, по мнению специалистов, может только быстрое развитие высокотехнологичных отраслей экономики и развитие малого и среднего бизнеса³⁴.

Используя функциональный подход, В.И. Ляшенко и Т.В. Светличная сделали заключение, что чем активнее субъекты малого бизнеса, тем лучше используются все общественные ресурсы, тем активнее социально-экономическое развитие³⁵. Тем самым малые предприятия способствуют более гармоничному и сбалансированному развитию социально-экономических отношений, благодаря чему растёт и развивается средний класс.

Исследователи в области социального управления отмечают, что малый бизнес является партнёром государства не только в снижении социальной напряжённости, минимизации разрывов между различными слоями и группами населения, но и в расширении выбора различных вариантов социального развития. Социальная среда с развитым средним классом, служащим опорой современной демократической системы, наиболее оптимальна для развития сектора малого бизнеса. Кроме того, субъекты малого предпринимательства в контексте социального позиционирования являются связующим звеном между массивом населения, относящегося к бедным, малообеспеченным слоям, и новыми социально-профессиональными группами, демонстрирующими достиженческие мотивации в деятельности и возможности высокого качества жизни.

³⁴ Вырастить средний класс // Челябинск. — 2008. — № 5 (138). — <http://www.chelmagazine.ru/viewart.php?id=1010>

³⁵ Заславская Т.И. Стратификация современного российского общества // Информационный бюллетень. — 1996. — № 1. — С. 16-23.

Основываясь на приведённом анализе, посвящённом определению функций российского малого бизнеса в развитии среднего класса, удалось выявить дополнительные доводы в пользу того, что современный малый бизнес по большому числу черт можно идентифицировать со средним классом. Итак, современному российскому малому предпринимательству присущи следующие свойства, которые свидетельствуют о его принадлежности к современному среднему классу и являются функциональными характеристиками малого бизнеса в его развитии: толерантность к рыночным условиям; адаптированность к рыночной среде; личная ответственность за свою жизнь; положительная оценка своей жизни и деятельности; удовлетворённость существующим материальным положением; оптимизм.

Следует констатировать, что существует некоторая противоречивость в оценке субъектами современного малого бизнеса своего социально-экономического положения. С одной стороны, в их взглядах отражена индивидуальная ответственность и неконформизм, а также независимость, самостоятельность в действиях и суждениях; с другой — они признают, что в успешном ведении коммерческой деятельности большую роль играют личные связи и знакомства. Последнее напрямую связано с выявленным отсутствием позитива в оценке деятельности государства — оно «всё контролирует, но ни за что не отвечает».

Как показывает содержательный анализ, российскому малому бизнесу свойственны положительные качества: оптимизм, творческая ориентация, мобильность и готовность адаптироваться к динамичным рыночным условиям. Но административные барьеры, жёсткий налоговый пресс, отсутствие структурированности и прозрачности в системе законодательства не позволяют ему реализовывать свой потенциал в пол-

ной мере, развиваться и функционировать на благо общества. Малый бизнес может внести более весомый вклад в развитие среднего класса в России только при наличии комплексной и системной поддержки со стороны государства.

Теоретические выводы

К функциям малого бизнеса, оказывающим положительное влияние на развитие среднего класса в современной России, относятся следующие:

1. Социальная. Улучшение социального климата, решение проблемы занятости населения, ограничение безработицы, раскрытие творческого потенциала личности. Сфера малого бизнеса — это механизм восходящей социальной мобильности тех групп населения, которые ранее не были включены в процесс взаимодействия с рынком.

2. Экономическая. Ускорение экономического роста и развитие национальной экономики, придание гибкости рыночной экономике смешанного типа.

3. Политическая. Способствование повышению толерантности общества к конкурентной рыночной экономике современного типа и демократизации рыночных отношений.

4. Стабилизирующая. Способствование гармонизации и сбалансированному развитию социально-экономических отношений, поддержание стабильности в социуме.

5. Ценностно-идеологическая. Субъекты малого предпринимательства выступают «проводниками» новых ценностей, служат источником распространения новых установок и особенностей сознания.

6. Ресурсная. Развитие и максимизация эффективности использования общественных ресурсов.

7. Конкурентообразующая. Формирование и поддержание эффективной конкурентной среды.

Практические рекомендации

С целью развития малого бизнеса, что, в свою очередь, окажет положительное влияние на рост и укрепление современного российского среднего класса, исследователям в области социального управления, административным и законодательным органам, ассоциациям и общественным организациям следует разрабатывать и реализовывать следующие меры:

1. Концептуализация социолого-управленческого подхода к исследованию социального потенциала малого бизнеса как сложноорганизованной системы, включающая в себя выделение объектно-предметных институциональных комплексов регулирования социального потенциала российского малого бизнеса (административный, экономический и социокультурный), цели, задачи, механизмы и способы управленческого воздействия на его реализацию.

2. Разработка научной проблемы, состоящей в необходимости разрешения противоречия между сложившейся практикой применения отдельных механизмов и способов социального управления малым бизнесом, детерминирующих недостаточное развитие его социального потенциала.

3. Обоснование целесообразности трансформирования социальной основы для реализации потенциала малого бизнеса через социализацию, развитие человеческого и социального капитала, корпоративную культуру, формирование трудовых ценностей и трудовой мотивации.

4. Комплексность в планировании и реализации государственных программ, направленных на социально-экономическое развитие общества.

5. Введение в практику социального управления обязательного мониторинга показателя степени самоидентификации представителей всех социальных страт со средним классом.

6. Систематизация воздействия на малый бизнес с целью развития его социального потенциала, включающая в себя теоретико-методологические основы и социальные механизмы.

7. Управленческое воздействие на реализацию социального потенциала российского малого бизнеса предполагает не только сосредоточение на процессах конструирования инновационных систем управления, но и формирование социальной основы его регулирования посредством трансляции и воспроизводства мировых ценностей социально ответственного предпринимательства через механизмы социализации, внедрение единых социокультурных стандартов и закрепление традиций.

8. Развитие механизмов социального контроля, социального прогнозирования и моделирования.

Таким образом, уровень развития малого бизнеса является одним из важнейших показателей социальной ориентации современного развития страны. Малое предпринимательство в России заняло место в национальной экономике и выполняет ряд значимых функций в российском обществе. Роль российского малого бизнеса в развитии среднего класса, а значит, и в развитии качества и уровня жизни социума довольно высока, но нужны комплексные меры его поддержки и повышения эффективности.

Литература

1. Авраамова, Е.М. Средний класс эпохи Путина / Е.М. Авраамова // *Общественные науки и современность*. – 2008. – № 1. – С. 28-36.
2. Анурин, В.Ф. Основы социологических знаний: курс лекций по общей социологии / В.Ф. Анурин. – Н. Новгород, 2009.
3. Белогруд, И.Н. Средний класс как предмет социально-философского анализа: дис. ... докт. филос. наук / И.Н. Белогруд. – М., 2005. – 326 с.
4. Беляева, Л.А. И вновь о среднем классе России / Л.А. Беляева // *Социологические исследования*. – 2007. – № 5. – С. 3-13.
5. Бобков, В.Н. Бедность, уровень и качество жизни: методология анализа и механизм реализации / В.Н. Бобков // *Уровень жизни населения регионов России*. – 2005. – № 1. – С. 8-11.
6. Вебер, М. Основные понятия стратификации / М. Вебер // *Социологические исследования*. – 1994. – № 5.
7. Вырастить средний класс // *Челябинск*. – 2008. – № 5 (138). – <http://www.chelmagazine.ru/viewart.php?id=1010>
8. Голенкова, З.Т. Динамика социоструктурной трансформации в России / З.Т. Голенкова // *Социологические исследования*. – 1998. – № 10.
9. Горюнова, С.В. Средние слои и «средний класс» в современном российском обществе / С.В. Горюнова // *Общественные науки и современность*. – 2006. – № 4. – С. 58-67.
10. Дискин, И.Е. Процессы социального расслоения в современном обществе / И.Е. Дискин, Т.И. Заславская, Е.Д. Игитханян. – М., 2003.
11. Добрынина, Е.П. Социологи нарисовали обобщённый и подробный портрет российского среднего класса / Е.П. Добрынина // *Российская газета*. – 2007. – № 4276.
12. Заславская, Т.И. К вопросу о «среднем классе» российского общества / Т.И. Заславская, Р.Г. Громова // *Мир России*. – 1998. – № 4. – С. 10-19.
13. Заславская, Т.И. Стратификация современного российского общества / Т.И. Заславская // *Информационный бюллетень*. – 1996. – № 1. – С. 16-23.
14. Лескина, О.Н. Средний класс как фактор устойчивости социально-экономической системы: дис. ... канд. эк. наук / О.Н. Лескина. – Тамбов, 2005. – 184 с.

15. Ляшенко, В.И. Средний класс и место предпринимателя в социально-экономической структуре современного демократического и переходного общества / В.И. Ляшенко, Т.В. Светличная // *Економічний вісник Донбасу*. – 2009. – № 4 (8). – С. 45-53.
16. Мареева, С.В. Средний класс в современном российском обществе: специфика становления 2003 – 2009 гг.: дис. ... канд. соц. наук / С.В. Мареева. – М., 2009. – 191 с.
17. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу; пер. А.М. Татлыбаевой. – СПб.: Евразия, 2004. – <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt03.htm#2>
18. Молькова, Н.А. Высший слой среднего класса: проблема определения / Н.А. Молькова // *Вестник НУ им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки»*. – 2007. – № 2(7). – С. 69-73.
19. *Общественные науки и современность*. – 2008. – № 1. – С. 37-49.
20. Осадчая, Г.И. Социология социальной сферы / Г.И. Осадчая. – М., 2003.
21. Политика доходов и качество жизни населения / под. ред. Н.А. Горелова. – СПб.: Питер, 2003. – 104 с.
22. Радаев, В.В. Экономическая социология. Курс лекций: уч. пос. / В.В. Радаев – М., 1997. – 368 с.
23. Радаев, В.В. Социальная стратификация / В.В. Радаев, О.И. Шкаратан. – М., 1996.
24. Резванов, А.А. Экономические стратегии в социальном позиционировании субъектов малого бизнеса: автореф. дис. докт. соц. наук / А.А. Резванов. – Ростов-на-Дону, 2009. – 41 с.
25. Римашевская, Н.М. Социальные последствия экономических трансформаций в России / Н.М. Римашевская // *Социологические исследования*. – 1997. – № 6. – С. 55-65.
26. Симонян, Р.Х. Средний класс в современной России: миф или реальность? / Р.Х. Симонян // *Общественные науки и современность*. – 2008. – № 1. – С. 37-49.
27. Смирнов, В.Т. Классификация и виды человеческого капитала / В.Т. Смирнов, И.В. Скоблякова // *Журнал креативной экономики*. – 2006. – Декабрь. – <http://www.creativeconomy.ru/library/prd165.php>
28. Спенсер, Г. Основания социологии. Т.1 / Г. Спенсер. – СПб., 1998.
29. Стенограмма выступления председателя партии «Единая Россия» В. Путина. – 24.11.2008 МСК.
30. Тойнби, А. Постыжение истории / А. Тойнби. – М., 1991.
31. Цимбалист, А.В. Социальное расслоение общества и его воздействие на становление среднего класса в России: на примере Омской области: дис. ... докт. эк. наук / А.В. Цимбалист. – М., 2009. – 396 с.
32. Galbraith, G. Economics and the Social Purpose / G. Galbraith. – Boston, 1973.
33. http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_01/IssWWW.exe/Stg/d05/2-3-2.htm
34. http://www.faraa.ru/publ/srednij_klass/7-1-0-275
35. <http://www.finance.rambler.ru/news/economics/12538916.html>
36. <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=c35fd1e3-6535-4ef2-bf3c-278f1a1c594d>
37. http://www.interned.ru/articles/other/formirovanie_srednego.htm
38. <http://www.ippnou.ru/print/000292/>
39. <http://www.trud.ru/article/19-05-2009>
40. http://www.statistika.ru/uroven/2007/11/16/uroven_9307.html