

помочь компаниям в их развитии и достижении поставленных целей. И уже через несколько лет мобильный маркетинг превратится из возможного инструмента в обязательный.

Список использованных источников

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
2. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 25.08.2017. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7864/. – Дата доступа: 23.01.2018.
3. Шерстнева О. М. Инновационные методы маркетинга / Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ» – Витебск, 2017. – С. 217–220.

УДК 338.1

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДНЕГО КЛАССА В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В центре всего, что происходит в экономике, стоит человеческая личность. Развитие индивида, обеспечение и поддержание его жизни является естественным конечным призванием экономики и главным критерием социально-экономического развития. В данной статье рассмотрены методологические подходы к определению и выделению среднего класса, а так же, портрет среднего класса в Республике Беларусь.

Ключевые слова: средний класс, бедность, уровень жизни.

Становление среднего класса в экономической теории относится к числу фундаментальных социально-экономических процессов в трансформационных экономиках. Средний класс рассматривается как экономически самостоятельный социальный субъект, освоивший цивилизованные формы экономической деятельности, аккумулирующий культурные, профессиональные, морально-этические ценности.

Исторически понятие «средний класс» стало активно использоваться в конце XVII в. в Англии. Так обозначали особые группы собственников, мелких и средних предпринимателей, торговцев, лиц свободных профессий (адвокатов, священников, художников, учителей, врачей), занимающих промежуточную позицию между крупной буржуазией и лицами наемного труда.

Концепция среднего класса и его экономической активности продолжала разрабатываться в XIX–XX вв. К наиболее значимым исследованиям относятся формационная теория исторического развития К. Маркса, теория стратификации общества М. Вебера и т. д.

Анализ социально-экономических исследований показывает, что средний класс представляет собой достаточно сложное явление. Во-первых, существует проблема неоднородности его состава. В результате появляется необходимость говорить о слоях среднего класса. Во-вторых, проблема поиска критериев включения в состав среднего класса.

Методологические подходы изучения среднего класса условно разделяют на две группы: нормативистский подход и релятивистский. Как указывает Н. Е. Тихонова, «существовало два подхода к этой проблеме. Один, в соответствии с западной традицией, рассматривал средний класс через систему определенных имущественных стандартов, и тогда оценка его составляла примерно 15 % всего населения, даже при расширительной трактовке не поднимаясь выше 30 %. Второй отражал, скорее, настроение самого населения, считавшего, что средний класс – это жить как все. Тогда численность его колебалась около

60 %».

Суть нормотивистского подхода в том, что для всех обществ создается некая универсальная, или идеальнотипическая, модель среднего класса, сформированная по образцу развитого западного общества, которую ученые прикладывают к любому другому обществу и оценивают его параметры. В рамках этого подхода используют два вида характеристик среднего класса: количественные и профессиональные.

Количественные характеристики представляют собой набор показателей, по которым определяют принадлежность к средним слоям общества. На основании полученных данных можно говорить о численности среднего класса, который по своим характеристикам близок к среднему классу западных стран. Единства в определении критериев среднего класса в мировой исследовательской практике не существует.

По мнению Л. А. Беляевой, для выявления среднего класса как в отечественном, так и в западном обществе должен применяться один и тот же набор показателей: уровень благосостояния, определяющий качество жизни; возможность использовать высокотехнологичные предметы быта и услуги; уровень образования и культуры, позволяющий выполнять высококвалифицированную работу или руководить предприятием, организацией; экономический тип поведения, ориентированный на рыночную форму хозяйствования в сочетании со стремлением к самостоятельности и независимости, наращиванием капитала и инвестиционной активностью; социально-психологические установки на семейное благополучие, индивидуальное развитие и совершенствование; политические ориентации, определяемые в целом демократическими принципами, законопослушностью и требованиями к государству защищать законы и права человека; престиж трудовой деятельности, престиж образа жизни, престиж круга общения.

В случае использования профессиональных характеристик исследователи выявляют профессиональные слои, составляющие средний класс в развитом рыночном обществе, и затем пытаются отыскать те же самые или похожие слои в сравниваемом обществе. На основе такого сравнения можно сделать выводы о том, насколько отличается уровень благосостояния, экономический тип поведения, политические ориентации и другие количественные показатели отечественного среднего класса от западного аналога.

В США на сегодняшний момент к среднему классу относят научных и инженерно-технических работников, управленческий, административный персонал, не занимающий высокие посты, работающую по найму интеллигенцию, городских и сельских мелких собственников, в том числе большую часть крестьянства и фермерства, рабочих высокой квалификации, работников сферы обслуживания и др. В Беларуси же твердо принадлежат к среднему классу, пожалуй, лишь управленцы, предприниматели и самозанятые.

Суть релятивистского подхода заключается в том, что для каждого типа общества – рыночного и нерыночного, а также для каждой исторической эпохи и отдельно для каждой страны создается специфическая модель среднего класса. Для ее установления надо исходить не из количественных или профессиональных характеристик среднего класса, а из самой сущности и роли этого класса в любом обществе. Таким образом, за основу берутся качественные характеристики, прежде всего характер и содержание труда, образ жизни, стабилизационная роль среднего класса в динамике любого общества.

Независимо от того, какие профессии и экономические слои общества входят в средний класс, всем им должны быть присущи следующие необходимые (хотя и не всегда достаточные) критерии:

1. Собственность – несобственность: средний класс в значительной мере составляют наемные работники или «полусобственники», куда причисляют самонанятых.
2. Характер труда, соотношение умственных и физических нагрузок.
3. Профессиональная принадлежность: врачи, юристы, ученые, водители, сантехники, фермеры, инженеры.

Средний класс получает достаточные доходы для того, чтобы вести приличествующий для данного общества образ жизни; иными словами, к нему относят не столько тех, кто много зарабатывает, сколько тех, кто разумно тратит заработанное, и прежде всего на культурные потребности.

Важный критерий – именно самоидентификация, субъективное отнесение себя к среднему классу, социальное отнесение себя к тем, кто ведет достойный образ жизни, даже при весьма скромных доходах.

Кроме того, средний класс – это обязательно те слои, которые по уровню дохода находятся в середине стратификационной шкалы. Представители среднего класса – это те,

кто способен улучшить свое материальное положение только благодаря существующему строю. Средний класс никогда не выступает против существующего строя.

Определим характеристики среднего класса Беларуси:

1. Уровень доходов – от \$100 до \$500 на человека в семье.
3. Занятость – мелкий, средний бизнес.
4. Основные статьи расходов – улучшение жилищных условий у большинства стоит на первом месте, многостороннее образование детей, отдых за границей.
5. Средство передвижения – подержанный немецкий или японский автомобиль стоимостью от \$3 тыс. до \$8 тыс.
6. Одежда – покупают либо на выставках-ярмарках, либо в Польше и Литве.
7. Мебель – отдают предпочтение отечественным частным компаниям.
8. Туризм – 1–2 раза в год, преимущественно – Турция и Болгария.
9. Отдых, развлечения – один раз в месяц посещение спектаклей с участием российских театральных или поп-звезд, белорусские спектакли посещаются чаще. Не меньше двух раз в месяц – семейный ужин или обед в ресторане.
10. Основные ценности – работа, семья, здоровье. Свобода в праве выбора, возможность самостоятельно строить свою жизнь и улучшать благосостояние своей семьи, стабильность в бизнесе и жизни – в числе основных ценностей.
11. Основная проблема – неразвитость среды для формирования среднего класса и, как следствие, отсутствие общественного признания.

Феномен Беларуси в том и состоит, что основная масса населения относит себя к среднему классу, зарабатывая при этом не более 300 USD. Однако в данном случае на лицо подмена понятий – средний класс и человек, получающий среднюю заработную плату по стране, это вовсе не одно и то же. Причем сколько бы белорусы ни зарабатывали (300, 500 или 1000 USD), большинство из них все равно будет считать это средним доходом, видимо сравнивая себя не с гипотетическим стандартом, а с неким средним уровнем дохода, характерным для его окружения. Согласно статистике, уровень доходов, например, в сельской местности в 3–5 раз ниже, чем, в Минске, однако белорусское население не чувствует подобных различий. «Средними» себя считают бедные и богатые, наемные работники и бизнесмены, сельские и городские жители, люди с начальным и высшим образованием.

Процесс самоидентификации среднего класса предполагает формирование у людей потребности в распространении лояльности и идентификации с ближайших групп (семья, коллектив, профессиональная группа) на более широкое социальное образование как единый класс и осознание самих себя в качестве этого класса и своих интересов и притязаний в отношении других групп и классов. Рост группового самосознания, в свою очередь, ведет к повышению уровня сплоченности, организованности, активности и становится фундаментом для появления разнообразных ассоциаций, ведущих к формированию гражданского общества.

Однако в Беларуси при отнесении себя к среднему классу граждане принимают во внимание лишь один критерий – уровень доходов, по которому, как уже было показано, объективные данные чаще всего расходятся с субъективными самооценками. Остальные показатели, позволяющие объединять различные социальные группы в средний класс (уровень образования и квалификации, престиж профессии, доступ к власти, система общих ценностей и образ жизни) не влияют на процесс их самоидентификации.

Список использованных источников

1. Базылева, М. Н. Проблема формирования среднего класса в Республике Беларусь как гаранта стабильности развития трудовых отношений / М. Н. Базылева // Экономика и управление. – 2008. – №3 (15). – С. 45–51.
2. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Республики Беларусь. – Минск, 2012. – 370 с.