

**Дроздович Л.И.**, к.э.н., доцент,  
Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь  
[economipravo@bntu.by](mailto:economipravo@bntu.by)

## **СРЕДНИЙ КЛАСС И ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В БЕЛАРУСИ**

Наметившиеся в последние годы позитивные тенденции в развитии белорусской экономики не снимают существующие проблемы резкой дифференциации уровня жизни населения, наличия значительной доли бедного населения, неадекватной оплаты труда интеллигенции, все еще невысокой доли малых предприятий по сравнению с развитыми странами. Все это свидетельствует о том, что частичная трансформация экономической системы, проводимая в начале 90-х и усиливающиеся реставрационные процессы, породили новые противоречия и усилили разбалансированность системы экономических интересов в обществе.

Фактором оптимизации системы экономических интересов, их гармонизации в современных условиях может стать средний класс трансформирующегося белорусского общества при условии его многочисленности в социальной структуре общества.

Процессы трансформации в постсоветских странах привели к существенной перестройке социально-классовой структуры общества, выразившееся в появлении и развитии феномена среднего класса, или его примерного аналога западного общества. Сегодня очевидно, что поступательное развитие социально ориентированной экономики возможно только при условии перехода к постиндустриальному технологическому укладу, формирования классовой структуры общества, основой которой выступает средний класс. В этой связи, учитывая его ролевые функции, необходимо понять и оценить масштабы этого феномена в Беларуси, выявить его сходство или отличие от аналогичного явления в западном обществе, особенности его развития и структуру его экономических интересов.

К числу первых исследований, разрабатывающих методологию адаптации характеристик феномена западного среднего класса к реалиям постсоветского общества относят работы Р.Рывкиной Т.Заславской. В их трудах еще в 90-х были выявлены те элементы социальной структуры России, которые могут быть отнесены к среднему классу; изучен генезис и внутренняя структура среднего класса в современной России. С учетом важности выполняемых им функций Л.Косалс и Р.Рывкина отмечают в конце 90-х годов, что сейчас спрос на средний класс особенно велик потому, что именно этот слой мог бы стать инициатором и главной силой рыночных перемен, развития в стране цивилизованного рынка. По существу, велик «спрос не столько на сам средний класс, сколько на те функции, которые он мог бы выполнять». Особенности современного белорусского среднего класса обусловлены продолжительным господством командно-административной системы в стране, которая сформировала специфический средний класс. Средний класс, при условии большого удельного веса, становится фактором социальной интеграции общества (несмотря на его внутреннюю неоднородность) в силу реализации ряда важнейших общественных функций, в западном варианте.

Во-первых, в рамках среднего класса максимально выполняется условие диверсификации (разнообразия) общества по социальным группам. При этом высший-средний, средний-средний и низший-средний слои дифференцируются по показателям рода занятий и уровня квалификации, размера дохода и объема гражданских прав. Во-вторых, средний класс способствует поддержанию относительной общественной стабильности благодаря характерному для него высокому уровню восходящей экономической мобильности. Социальной мобильностью П.Сорокин называл изменение индивидом или группой места в социальной структуре, перемещение из одного социального положения в другое. При этом большое число взаимобмен происходит как внутри самого среднего класса, так и с другими частями социальной структуры общества, что способствует формированию позитивного общественного социального капитала.

В-третьих, средний класс выполняет функцию агента технологического и социально-экономического прогресса, является носителем инновационных идей, сосредоточивая в своих рядах наиболее квалифицированные кадры общества, отличающиеся высоким профессионализмом, значительным деятельностным и креативным потенциалом, гражданской активностью.

В-четвертых, средний класс осуществляет функцию носителя национальной культуры и общественных интересов. Для представителей всех его слоев характерна четкая самоидентификация—соответствие между их социально-профессиональными характеристиками и выбором страны. Как видим, выполнение функции социального стабилизатора общества предполагает не только удовлетворенность представителей среднего класса существующим социальным порядком, но также его массивность и срединное положение в обществе. А чтобы стать носителем национальной культуры и выразителем общественных интересов, этот класс должен обладать эффективным социальным капиталом.

В 1990-х годах в белорусском обществе стратификационные сдвиги отличались следующими особенностями: социальная структура стала более подвижной, возросло многообразие социальных статусов, однако нисходящая экономическая мобильность крупных социальных групп до последнего времени доминировала над восходящей, существенно изменилась и значимость компонентов социального статуса. Если раньше положение людей определялось уровнем занимаемой должности, то теперь их социальный вес все больше определяется величиной капитала, усилилась роль профессионально-квалификационного и культурного фактора в формировании высокостатусных групп и ослабла — в социальной дифференциации основной части населения; возросла социальная поляризация групп и слоев общества, расширились границы бедности и нищеты, начинает формироваться андеркласс. Данные характеристики позволяют говорить о переходных свойствах белорусского общества.

Исследование структуры белорусского общества дают различные данные о доле среднего класса в его структуре: она варьируется в пределах от 20 до 30%, при этом расхождение данных обусловлено не только наличием выбора критериев, предназначенных для анализа этой группы населения, но и особенностями этапов экономического развития. Социально-профессиональная структура среднего класса, состоящая из 1/3 высококвалифицированных служащих-специалистов, 1/5 рабочих высокой квалификации и 1/6 предпринимателей, не удовлетворяет международным стандартам. В целом, можно сказать, что Беларусь пока что тяготеет к общественному устройству со значительным базовым слоем, состоящим по преимуществу из «бюджетников»; с восходящей экономической мобильностью из нижних в базовый слой, и в меньшей мере – из базового в верхние слои; со сравнительно небольшим средним классом, находящимся в эмбриональном состоянии по структурным характеристикам и выполняемым функциям. Для выполнения ролевых функций, присущих среднему классу в его западном варианте, средний класс белорусского общества должен стать более многочисленным; обладать реальной экономической свободой, стать полноправным субъектом реформирования общества. Для трансформации базового слоя в средний класс, общество должно располагать соответствующими условиями: и дать возможность реализовывать экономические интересы во-первых, предоставить населению возможность работать в соответствии с имеющейся квалификацией и получать зарплату, способствующую качественному воспроизводству человеческого капитала; во-вторых, осуществлять эффективные расходы, расширяя свой статус собственника; в-третьих, обеспечить правовые основы сохранения и защиты всех видов собственности, как базу для создания благоприятных условий жизнедеятельности нового поколения.

**Ключников А.С.**, д. т. н., профессор,

**Сидоренко К.С.**, магистр экономики

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», г. Витебск, Республика Беларусь

**Kluchas@rambler.ru;**

**Kristina\_sidoren@mail.ru**

## **НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ АУТСОРТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В инновационном процессе действуют как минимум два хозяйствующих субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество – технологический процесс, его производитель и потребитель могут совмещаться в одном хозяйствующем субъекте.

Простой инновационный процесс переходит в товарный за две фазы:

- создание новшества и его распространение;
- диффузия нововведения.

Первая фаза – это последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организация опытного производства и сбыта, организация коммерческого производства. На первой фазе еще не реализуется полезный эффект нововведения, а только создаются предпосылки такой реализации. На второй фазе общественно полезный эффект перераспределяется между производителями нововведения, а также между производителями и потребителями. Иными словами, диффузия – это распределение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения. В результате диффузии возрастает число как производителей, так и потребителей и изменяются их качественные характеристики. Непрерывность нововведенческих процессов определяет скорость и границы диффузии нововведения в рыночной экономике.

В данной работе рассматривается возможность аутсорсинговых предприятий как государственной, так и частной форм собственности и пользователя нововведения стать создателем нововведения.

Классическая схема создания нововведения требует проведения фундаментальных и прикладных научных исследований, а также следующих этапов инжиниринга и производства:

- экспериментальный инжиниринг: создает работающие опытные образцы, макеты и прототипы изделий на основе достижений фундаментальной и прикладной науки;
- производственный инжиниринг, который разрабатывает производственную версию изделия и технологию производства, обеспечивающую гарантированное воспроизведение свойств изделий в серийном или массовом производстве (ноу-хау);
- адаптационный и оптимизационный инжиниринг: обеспечивает настройку технологии под конфигурацию конкретного завода-производителя и оптимизацию производственных затрат;
- малосерийное, крупносерийное и массовое производство, которое обеспечивает воспроизведение изделий с гарантированными свойствами и качеством на одном или нескольких заводах.

В условиях рыночной экономики все уровни инжиниринга реализуются бизнес-маркетинговыми стратегиями позволяющими сделать изделие конкурентноспособным на рынке.

Для успешного управления инновационной деятельностью необходимо прежде всего научиться отличать инновации от:

- несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения – цвета, формы и т.п.);