

Средний класс и средний бизнес: традиция или трансформация?

Маринэ Восканян

На мероприятии «Мастерской Будущего», которое прошло на прошлой неделе в Самаре, российские и немецкие эксперты пытались понять, какую роль сегодня играет в России и Германии средний класс, малый и средний бизнес, а также обсудить вопросы централизации и децентрализации региональной политики. Но эта дискуссия выводит нас на гораздо более масштабные темы.

Без политики

На первый взгляд обсуждение в рамках одной секции традиций и функций среднего бизнеса в Германии, отношения к бизнесменам в России, трансформаций российского среднего класса и появления класса информационного – хор несколько разноголосый. Вроде бы каждый рассказал о своем – и в таком случае хороший результат хотя бы то, что был услышан интересный и разноплановой срез информации. Выступая в качестве докладчика, я, тем не менее, с большим интересом проанализировала все остальные прозвучавшие мнения и полагаю, что общий знаменатель у этих разных тем есть. И более того – он очень актуален и для России, и для Германии. На мой взгляд, это те серьезные перемены, которые происходят с традиционными институтами общества при переходе к глобализированной экономике и информационному обществу (и которые имеют как позитивные, так и негативные аспекты).

Однако для анализа этих перемен и российской и немецкой стороне стоит отвлечься от предельной политизации дискуссий о российском среднем классе и бизнесе. Незримые тени оппозиционных Болотных площадей, «путинских Уралвагонзаводов», креативных горизонталей и авторитарных вертикалей постоянно витают над любой такой дискуссией, и вроде бы предлагают понятные ориентиры. Но реальный анализ структуры и ценностей, например, российского среднего класса, как мне кажется, разочаровал бы и «либералов», и «патриотов», и тем более западных наблюдателей, не вписавшись ни в одну из теоретических схем. Да и проблемы трансформации среднего класса, судьбы локальных бизнесов в условиях глобализации и перспектив прослойки «креативных пролетариев» выходят очень далеко за рамки политических штампов. Они связаны скорее с общемировыми трендами. И увидеть различные аспекты этих трендов можно было в докладах всех участников.

О чем же говорили эксперты на встрече «Мастерской будущего»?

Преимственность, ответственность и долгосрочность

Фальк Тишендорф, партнер и глава представительства БАЙТЕН БУРКХАРДТ в Москве, говорил о сложностях в определении понятий "средний бизнес" и "средний класс", и о необходимости разного подхода к ним. Он отметил - в дискуссиях на эту тему в Германии и России создается впечатление, что все говорят о разном.

Впрочем, с понятием «средний бизнес» в Германии все достаточно ясно. Европейская комиссия, а также Институт исследований малого и среднего бизнеса в Бонне устанавливают следующие параметры: максимальный годовой оборот в размере 50 млн. евро и максимальное количество сотрудников 500 человек без учета лиц, проходящих обучение на предприятии (Auszubildende). В Германии к таковым относятся более 99% от общего количества предприятий, которые уплачивают налоги с оборота,

принимают на работу примерно 66% всех трудящихся, обязанных делать взносы в фонд социального страхования и обучают 83% всех лиц, проходящих обучение на предприятии. Кроме того, именно немецкие предприятия среднего бизнеса являются так называемыми "скрытыми чемпионами" и лидерами на мировом рынке в тех отраслях, в которых они работают. Немецкий эксперт подчеркнул, что многие предприятия среднего бизнеса являются семейными предприятиями с многолетними традициями, которые поддерживаются на протяжении нескольких поколений. Недаром говорят, что средний бизнес составляет основу немецкой экономики.

Но что отличает средний бизнес? Почему ему придается такое значение: «На предприятиях среднего бизнеса работает основная масса занятого населения и стажеров, получающих образование на предприятии. Деловая цель среднего бизнеса – зачастую на протяжении поколений – стабильность и непрерывность, ориентация на долгосрочную деятельность. Полученная прибыль остается в основном в предприятии и используется для новых инвестиций» . Предпринимательские ценности, такие как "осознание ответственности" и "стратегическое мышление" (направленное на долгосрочную перспективу) и "устойчивое развитие в реализации" являются отличительными чертами предприятий среднего бизнеса. "Я говорю то, что делаю и делаю то, что говорю, и становлюсь при этом всегда чуть лучше" - эти два руководящих принципа неразрывно связаны между собой для таких предприятий. «К этому добавляется очень высокая степень лояльности работников предприятию, доверительные и надежные отношения. То, что доверие и надежность стоят денег, доказал нам всем финансово-экономический кризис», - сказал Фальк Тишендорф. Он уверен также и в том, что такие предприятия характеризуются также инновациями и предпринимательским духом: «Исключительное фокусирование на требованиях клиентов и их проблемах позволило этим предприятиям найти для своих клиентов выдающиеся, лидирующие на мировом рынке решения, которые постоянно совершенствуются».

Здесь можно отметить, что в России под «средним и малым бизнесом» часто понимается другой масштаб предприятий – об этом говорил один из присутствовавших на мероприятии самарских бизнесменов. Если «немецкая средняя компания» может быть уникальным экспортером с бизнесом в разных странах, то большинство российских малых и средних предприятий работают в сфере услуг и торговли, и их доля как в ВВП России, так и в общем количестве рабочих мест весьма скромна – 20% и 25% соответственно, и они, к сожалению, не являются сегодня локомотивом какой бы то ни было масштабной индустриализации или модернизации.

Политолог Алексей Чадаев также отметил, что помимо понятных административных и коррупционных проблем, не способствует развитию среднего бизнеса в России и глобализация. Средний национальный бизнес всегда локализован и привязан к своей стране, тогда как транснациональный имеет массу преимуществ в силу отсутствия подобных ограничений. В отличие от Германии, российский средний и малый успешно вытесняют транснациональные игроки – в город приходит большая торговая сеть и местные магазины закрываются. Местные производители таким сетям тоже менее интересны, чем крупные поставщики. Крупным компаниям кроме того легче и выгоднее получать кредиты. «Так получается, что «динозавры» уничтожают «теплокровных»», - сказал эксперт. А вместо создания инновационных рабочих мест «динозавры» и «сетевики» склонны к постоянной оптимизации издержек на персонал, и замене работников на все более дешевую рабсилу – типичным примером чего является, например, тотальная замена в российских мегаполисах местных продавцов, кассиров и официантов на более дешевых и менее квалифицированных мигрантов.

«Отношусь положительно. Но пробовать не буду»

Генеральный директор Всероссийского центра изучения общественного мнения Валерий Федоров предложил нашему вниманию результаты опросов россиян - как они относятся к предпринимателям, идее собственного бизнеса и какой имидж имеют бизнесмены в России в их глазах. Эксперт сделал важную ремарку – во всех опросах речь идет о малом и среднем бизнесе, так как по его словам «существует пропасть между отношением россиян к крупному бизнесу и к среднему и малому». Крупный бизнес имеет положительный имидж, только если он государственный. Остальной крупный бизнес в России – имеет крайне негативный имидж, так как на нем лежит «клеймо дикой приватизации». А вот средний и мелкий бизнес люди оценивают позитивно (83%). К тому же, исходя из личного опыта общения со знакомыми предпринимателями – если у человека такие знакомые есть, то в 94% он положительно оценивает предпринимателей.

Но вот заниматься бизнесом россияне хотят все меньше. Большинство никогда не пыталось и не планирует этого делать. Эта группа с каждым годом растет. (в 2008 - 61%, а сейчас 72%). На вопрос «хотите ли вы в принципе когда-нибудь заняться бизнесом» лишь 23% ответили положительно. Падает доля тех, кто всегда хотел открыть свое дело (с 26% до 17%). Почти половина тех, кто имеет опыт предпринимательской деятельности, считают его удовлетворительным (47%), а треть (35%) сообщает, что их бизнес постигла неудача. В целом бизнес климат в своей местности 55% респондентов оценивают сейчас как плохой (25% - как хороший), и с 2009 года эти оценки ухудшились (было 44% и 30% соответственно). Наиболее пессимистичны люди в возрасте 35-44 года.

Валерий Федоров отметил и еще одну важную деталь – число желающих заниматься бизнесом растет в России в кризисные периоды, когда люди лишаются работы как наемные работники . Собственно, в 90-е годы именно потеря работы и сделала «бизнесменами поневоле» многих советских служащих и научных работников. Социологи отмечают специфику России - в периоды экономического роста и стабилизации заниматься бизнесом хотят меньше россиян. Отметим и то, что стремление создать бизнес, который можно передать детям, характерно лишь для 2% желающих заниматься бизнесом. Фактически при прочих равных россияне не стремятся массово к предпринимательской деятельности.

Наиболее интересной частью презентации директора ВЦИОМ мне показался анализ имиджа бизнесмена в глазах общества. С учетом того, что представлены были также и оценки других профессий, картина получилась, как говорится, «без комментариев». Бизнес считается занятием высокодоходным (однако стоит лишь на втором месте после политики, и слегка опережает госслужбу), престижным (вновь уступил – но на этот раз политикам, и опередил чиновников), и судьбы бизнесмена россияне вполне желают своим детям (опять-таки, «в топе» рядом с ним – чиновники). И при этом рейтинг доверия профессиям – абсолютный антипод. Ни чиновники, ни бизнесмены, ни политики не вызывают доверия у россиян. А вызывают его «непрестижные» и «невысокодоходные» врачи, учителя и ученые. То есть, по сути, профессия бизнесмена все равно не воспринимается как честная.

Российский средний класс: финансовая перегруппировка

В своем же выступлении я хотела отразить две идеи. Первая – близким к западному пониманию и критериям среднего класса в России отвечает лишь весьма небольшая социальная группа (в пределах 10%-15% населения), и ее положение после кризиса ухудшилось. И вторая – согласно статистике Росстат и выводам экспертов (например, Игоря Березина, Президента российской Гильдии маркетологов, ведущего эксперта исследовательского холдинга Ромир) в России есть довольно большая (около 40% населения) группа с доходами в несколько раз превышающими уровень бедности (от 500 до 1000 евро в месяц на члена семьи), и имеющая пусть скромный, но постепенно

растущий уровень жизни – нижний средний класс. Эти люди будут играть не менее важную роль в российской экономике, а в перспективе – влиять и на политические процессы, хотя сегодня их роль недооценена.

Специфика России не позволяет однозначно поставить знак равенства между понятием «средний класс», молодыми западноориентированными профессионалами и предпринимателями с высоким и крайне высоким доходом, а также с обязательно ярко выраженными протестными политическими взглядами – как это часто делают западные эксперты и медиа. Хотя даже и в западной прессе встречаются призывы не смешивать реальность российской структуры доходов населения и политическую активность (например, колумнист Forbes Марк Адоманис призывает не смешивать понятие «средний класс» с социальной группой, скорее относящейся к его верхней, высокодоходной части или городскими представителями «креативного класса», которые оппозиционно настроены).

Существенно важно то, что верхний средний класс - менеджеры среднего звена крупных компаний, «креативных» свободных профессий, предприниматели, чиновники - в России наиболее пострадал от кризиса. Сейчас произошло некоторое восстановление, но главное - доходы верхнего среднего класса либо сократились, либо уже больше не растут с такой скоростью как до кризиса. Многие компании не индексировали высокие зарплаты, сократили бонусы. В 2007-м году на долю верхней части среднего класса приходилась почти треть совокупных доходов населения страны, то в 2012-м году – менее четверти. Да и сама группа «верхний средний класс» сократилась почти на 20%, с 11 до 9% от населения страны.

Зато на этом фоне продолжают расти при поддержке государства доходы «нижнего среднего класса» - рабочих, бюджетников, госслужащих и т.п. Их характеризует совсем другой тип потребления (недемонстративный)- и по финансовым возможностям, и по менталитету, и по характеру. Эксперты называют их консервативными, рациональными и осторожными. Кстати, именно рост уровня жизни и потребление этой социальной группы способно дать нам устойчивый рост спроса на внутреннем рынке. Это крайне важно и для западных компаний – это их потенциальные рынки сбыта товаров в России в ближайшие годы и в перспективе – сегмент не престижа и роскоши, а массового эконом-класса.

Кроме того, все больше россиян воспринимают себя субъективно как «средних» - результаты опроса «Левада –центра» в 2011 показали парадоксальный результат, когда к среднему классу сами себя отнесли 86 % опрошенных! Эта мысль прозвучала и в докладе Фалька Тишендорфа, который отметил, что независимо от методик и статистики «середина всегда больше чем "снизу" и "сверху" вместе взятые» и весьма велика вероятность того, что человек субъективно отнесет себя скорее к среднему классу». Отсюда, по его мнению и само стремление громко заявить «средний класс нас поддерживает» или «средний класс покупает наши товары», вполне объяснимое со стороны самых разных институтов – и политиков, и бизнеса, и общественных организаций.

«Информационные пролетарии» - дети глобализации или ее жертвы?

Депутат Илья Пономарев предлагает в качестве движущей силы современных экономических и политических процессов рассматривать информационный класс, и по его оценке, в России его численность - около 20%. Однако он считает ключевым критерием для его определения не уровень потребления, а ценности. «Для них капитал или собственность, которую можно передать по наследству – вовсе не главная ценность, их интересует распределение знаний, им важнее дать детям хорошее образование, чтобы те смогли эффективно встроиться в цепочку информационного производства», - сказал он.

Главной же ценностью этого класса в России он назвал не политические или гуманитарные права – а самореализацию, а главным запросом – запрос не на демократию, а на «нормальную жизнь». Это весьма важная деталь.

Кризис как раз и коснулся этих людей - наемных профессионалов занятых в непроизводственной, сервисной сфере, которая росла вместе с мировыми финансовыми рынками и «ИТ-бумом», параллельно выносу реальных производств в страны третьего мира. В России они имели шанс на карьерный «джек-пот» в середине 2000-х, за несколько лет добираясь до уровня доходов, о котором многие «среднеклассовые» европейцы могли только мечтать. Но теперь это окно возможностей закрывается.

Судьба «информационных пролетариев» в условиях глобализации в перспективе выглядит весьма проблематично. Далеко не все они понимают, что движущая сила информационно-сервисной сферы - вовсе не их самореализация, а деньги инвесторов, которые по всему миру ищут точки выгодного приложения. И если активность инвесторов снизится, то аппетиты на самореализацию придется сильно умерить, или направить в какое-то иное русло (которого, впрочем, никто тоже не предлагает).

Как выглядит идеальная история «гаражного успеха»? Талантливые и креативные придумали интересную идею, потом встретили «бизнес-ангела» и успешно продали свой бизнес кому-то более состоятельному, а сами отправились создавать новый креативный проект. А вовсе не основали семейную фирму, чтоб передать внукам. К тому же еще и потому, что, возможно, никаких внуков они вообще и не планируют – классическая семья у креативного класса точно также трансформируется во всевозможные формы временного проектного партнерства, а не долгосрочный проект нескольких поколений.

Да и не все информационные пролетарии окажутся гениями из гаража. Большинство из них обслуживает маркетинг, пи-ар, дизайн и прочие сервисные и торговые нужды постиндустриализма. Все эти сферы напрямую зависят от ситуации на рынках и «схлопываются» первыми при любых кризисах. И потенциальная трагедия креативного класса состоит не в том, что он лишится своих доходов в случае долгосрочного кризиса. Он и так мало был похож на классический основательный западный средний класс 50-60-х – хотя бы потому, что у классического среднего класса есть какая-то собственность и рентный доход, а у нынешнего есть только ипотечный долг и счета с кредитной карты, и в сущности, он вообще «в минусе». А в том, что эти безусловно образованные, умные и привыкшие к цивилизованной жизни люди посчитали себя чем-то большим, нежели инструментом в схемах глобализованного капитализма (а любой инструмент при необходимости легко подлежит «оптимизации», то есть максимальному снижению издержек на него) И конечно, они от этой иллюзии – а для них это вовсе и не иллюзия, а жизненное кредо - легко не откажутся. Борьба за это кредо станет движущей силой еще многих политических потрясений.

Нужны ли экономике традиции?

Для немецких экспертов понятие среднего бизнеса связано не только с его материальными характеристиками, но и с определенными принципами взаимодействия бизнеса и общества. Эта схема исторически сложилась в Германии, и является важной частью всей немецкой модели социальной рыночной экономики, которую также называют рейнской stakeholder-моделью, и где помимо самих владельцев бизнеса играют важную роль и все остальные субъекты, связанные с работой компании, – сотрудники, профсоюзы, партнеры, бизнес-ассоциации, местные сообщества и государство в целом. Поэтому данная модель предусматривает множество механизмов реализации социальной ответственности и контроля.

Проблема в том, что всему этому в глобализированной экономике «голливудского капитализма» нет места. Конечно, немецкие эксперты ссылаются на позитивный опыт Германии по выходу из кризиса, и устойчивость немецкого среднего бизнеса. Это так. Но это - уникальная ситуация, связанная с историческими особенностями Германии и специализацией и ноу-хау немецких предприятий (и хочется искренне пожелать, чтобы Германии удалось успешно сохранить эту модель, а России – взять из нее лучшее и наиболее подходящее).

Но в остальном мире, увы, идут совсем другие процессы. Стремление вместо долгосрочной стратегии максимально быстро «отбить вложенное и найти новое» характерно абсолютно для всех игроков казино глобализированной экономики. Социолог Зигмунт Бауман очень точно назвал нашу эпоху «liquid modernity», назвав ее ключевым признаком скольжение по поверхности. Скользят все – низкоквалифицированная дешевая рабсила миллионами мигрирует по миру, «сверху» от проекта к проекту и из страны в страну перемещаются квалифицированные менеджеры, а главное – моментально движутся капиталы, для которых имеет значение лишь максимизация текущих финансовых результатов. «Мобильные капиталисты» могут менять профиль бизнеса, переносить его на другую территорию, быстро увольнять и нанимать работников. Все это просто некие функциональные процедуры, не предполагающие никакой «хозяйской» вовлеченности в свое предприятие. А Россия перешла на рыночные рельсы именно с этими схемами. Горизонты планирования свернуты в точку сегодняшнего дня, что будет через несколько лет – не возьмется предсказывать никто. Поэтому российские менеджеры и привыкли менять место работы, как только соседняя фирма предложит бонус получше, а идея посвятить свою жизнь работе на одну компанию вызовет у них искреннее недоумение.

Кроме того, та традиционная бизнес-этика, о которой говорят немецкие коллеги, не имеет ничего общего с принципами найма персонала крупными транснациональными игроками. Аутстаффинг и максимальная экономия на персонале – вот их типичные схемы. Что готовит всему миру транснациональная модель, прекрасно иллюстрирует недавняя история с немецким филиалом компании Amazon. Вы, конечно, получите в течение пары суток любой товар из этого замечательного магазина, и, несомненно, дизайном и маркетингом там занимаются креативные профессионалы. А вот пакуют посылки бесправные дешевые рабы – гастарбайтеры, которых плохо кормят, не дают спать и охраняют с оружием как в «гулаге». Так и будет выглядеть мир, где торжествует глобализация – архаическая бедная периферия за колючей проволокой, и немножко комфорта для обслуживающего персонала классом повыше. Только нужна ли нам такая модель?

Задача здесь и у России, и у Германии одна – в мире глобализированного капитала, несомненно, будет спрос на некоторое количество «креативного персонала», но вот как сохранить такие «рудименты традиции» как семейный бизнес, социальная ответственность локального предприятия перед населением, и собственно говоря, классический для устойчивого общества средний класс, имеющий не только определенный уровень потребления, но и собственность, и видящий себя основой нации и суверенного государства, а не только мобильными «профи», готовыми к мгновенной смене места жизни и работы на более выгодное?

И главная интрига современности состоит именно в этом – в столкновении схем условной традиции (будь то капиталистическая традиция семейных предприятий в Германии, некие традиционные ценности в поведении россиян или традиционный образ жизни западного среднего класса) с трендом всеобщей мобильности, информационной «десуверенизации», свободной циркуляции в мировой экономике людей и капиталов, и, по выражению Зигмунта Баумана, всеобщих «ненаправленных перемен». А может быть, и направленных. Но это тема для другой дискуссии.