

© 2017 г.

**Ольга Акимова**

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградского государственного технического университета

(e-mail: akimovann25@mail.ru)

## **КАК СФОРМИРОВАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ?**

Предпринимательская инициатива является двигателем прогресса и способствует установлению совершенных рыночных форм хозяйствования. Однако, если в обществе существует негативное восприятие предпринимательства, то инициатива резко снижается. В статье содержится анализ отношения россиян к предпринимательству, выявлены основные проблемы его восприятия и предложены направления формирования положительного имиджа предпринимательства в России с позиции статусного мотивирования.

**Ключевые слова:** предпринимательство, имидж, деловая этика, статусное мотивирование, предпринимательский потенциал.

Предпринимательство – это по существу социальный фундамент сколько-нибудь развитой экономики. В большинстве стран мира предпринимательство служит мощным двигателем экономического и социального развития общества, выполняя управленческую, организационную, рыночную функции. Прежде всего посредством предпринимательской деятельности реализуются нововведения в экономике, обеспечивается экономический прогресс. Предпринимательство ведет к формированию среднего класса как главного гаранта стабильности и эффективности экономики страны. Но в России за 30 лет существования предпринимательство так и не стало основой развития экономики. Предпринимательский потенциал населения раскрывается недостаточно. Причин тому немало, и в том числе нарушение сущностных черт рыночной экономики, политика отношения власти к предпринимателям, доминирование административно-силовых рычагов в отношении власти к бизнесу. Следствием стало весьма сдержанное и даже негативное восприятие предпринимательства населением в целом.

Во времена Царской России предпринимателями были купцы, которые со всей ответственностью подходили к организации предпринимательской деятельности и предлагали качественную и конкурентоспособную продукцию. Вошли в легенду деловые этические нормы российского купечества, когда миллионные сделки заключались лишь кивком головы, купеческое слово было дороже золота, и гарантом этого слова была жизнь.

В советское время даже слова «предпринимательство», «предприимчивый», «предприниматель» имели негативную коннотацию. Часто эти слова не связывают с какой-либо профессией, а служат обозначением лица,

деятельность которого связана с частной экономической инициативой [1]. В советское время происходит переход от употребления слова «предприниматель» к слову «спекулянт», «делец».

Предприниматель времен перестройки иной. В постсоветское время значение анализируемого слова освобождается от политических ярлыков и на первый план выдвигается идея собственности – владелец, деятель (отнюдь не дельец). Предприниматель – владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической и финансовой сфере это тот, кто имеет свое дело, владеет предприятием или на свой страх и риск занимается какой-либо экономической деятельностью, приносящей личный доход.

Постсоветское понятие «предприниматель» постепенно теряет свойственную ему в советские времена прикрепленность к враждебному капиталистическому строю, к эксплуатации наемного труда. Предприниматель – то же, что бизнесмен. Современное понятие «предприниматель» применительно к постсоциалистическому обществу остается довольно неопределенным. Это и собственный капитал, и менеджер на частном предприятии, и любой деловой человек, который действует в негосударственном секторе экономики, вплоть до хозяйственника, который приумножает общественное достояние. В переходный период часто использовалось понятие «новый русский», которое приобрело негативную окраску.

Рассмотрим отношение населения к предпринимателям. Как современное общество воспринимает предпринимателей? Положителен или отрицателен имидж российского предпринимателя?

В 2009 году в России Фондом общественного мнения проводился опрос населения в целях выявления отношения общественности к процессу развития предпринимательства. В целом опрос показал, что с развитием предпринимательства многие связывали надежды на улучшение ситуации в России. Это позволяло говорить о переломе в сознании людей: предпринимательским структурам стали доверять. Однако население тревожил усилившийся с развитием предпринимательской деятельности процесс расслоения общества на богатых и бедных, который может послужить причиной социальных конфликтов. Большинство опрошенных «непредпринимателей» (56%) считали, что основная цель предпринимательства – обогащение, в то время как реализацию творческих способностей отмечало лишь 7%. Таким образом, население по большому счету считало предпринимателей людьми, которые стремятся, прежде всего, к собственному материальному благополучию. Интересен тот факт, что многие люди полагают, что для них основной целью предпринимательской деятельности была бы реализация своих творческих способностей, но почему-то отказывают в этом предпринимателям.

Согласно опроса «Левада-центра», проведенного специально для «Ведомостей» в октябре 2014 г., к тем, кто занимается бизнесом, в целом

относятся «очень хорошо» и «скорее хорошо» 75% россиян. Но уровень одобрения напрямую зависит от масштаба предпринимательской деятельности: в отношении индивидуальных предпринимателей сумма положительных ответов составляет 81%, для владельцев средних предприятий – 78%, а работу крупных бизнесменов одобряют лишь 57% респондентов. По мнению замдиректора «Левада-центра» А. Гражданкина к мелкому бизнесу всегда относились лучше: считается, что эти люди получают доход на основе личного труда, идут на риск, и это вызывает уважение. Отношение к крупному бизнесу традиционно более скептическое, даже предвзятое, но и оно стало лучше по сравнению с тем, что наблюдалось 10–15 лет назад, отмечает социолог [2].

Показательны ответы на вопрос, можно ли честно заработать большие деньги: с тем, что такое невозможно и 15–20 лет назад, и сейчас, согласна почти половина опрошенных, а в то, что заработать крупное состояние честным путем можно во все времена, верят лишь 11%. «Люди считают, что в основе всякого бизнеса есть нарушение закона, и большинство в России, по нашим данным, уверено, что здесь невозможно жить и его не нарушать», – подчеркивает А. Гражданкин [2].

Согласно данным опроса «ФОМнибус» «Отношение к предпринимательству и предпринимателям», проходившего 10–14 июня 2016 г. в 53 субъектах РФ (104 населенных пункта, 1500 респондентов) шире всего распространено мнение, что предпринимательство принесло стране больше пользы, чем вреда, – так думают 42% россиян, а среди состоятельных и высокообразованных – больше половины (табл. 1) [3].

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «Предпринимательская деятельность в нашей стране была разрешена около 30 лет назад. Как вы считаете, если говорить в целом, частное предпринимательство принесло России за эти годы больше пользы или больше вреда?» (в процентах)**

	Население в целом	Возраст			
		18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	старше 60 лет
Доли групп	100	27	28	23	22
больше пользы	42	47	45	44	32
больше вреда	13	9	13	13	18
пользы и вреда примерно поровну	23	22	25	23	24
ни пользы, ни вреда	6	5	6	8	7
затрудняюсь ответить	15	17	12	12	19

Источник: составлено по данным ФОМ [3].

Развитию предпринимательства сегодня мешают, прежде всего, «гигантские налоги», «воровство вышестоящих органов» и «волокита, много отчетности». Большинство опрошенных считают, что за последние годы в условиях ведения предпринимательской деятельности ничего не изменилось (34%), и даже стало хуже (19%). К смягчению наказаний для предпринимателей при этом чаще относятся плохо, чем хорошо (особенно бедные).

Таким образом, за два года, разделяющих вышеуказанные опросы, отношение к предпринимательству несколько ухудшилось, если в 2014 г. 75% респондентов заявили о «хорошем» или «очень хорошем» отношении к предпринимателям, то в 2016 г. только 42% россиян полагали, что предпринимательство принесло стране больше пользы, чем вреда. Таким образом, имидж предпринимательства среди населения ухудшается.

Предпринимателям нового времени пришлось формироваться в сложной культурно-исторической ситуации. Необходимость освобождения частной инициативы столкнулась с общественным неприятием и даже отторжением такого рода деятельности. Если на экране появляется предприниматель, действующий в легальном секторе экономики, то основное внимание авторов сосредоточено, как правило, на внешних приметах его состоятельности.

Сходная картина наблюдается в электронных и печатных СМИ. Идет ли речь о представителе крупного бизнеса, внимание читателя акцентируется не на его деятельности, а на марке его машины или количестве комнат в его особняке. Подобное смещение акцентов резко контрастирует с представлениями предпринимателей, у которых главным является «дело». Впрочем сами предприниматели достаточно хорошо сознают о не позитивном представлении о предпринимательстве.

Предприниматели составляют самый перспективный слой российского общества. Так же, как и во всем мире, это самые инициативные и энергичные представители социума. Драматично то, что обстоятельства приватизации государственной собственности, остро ощущаемая ее несправедливость, моральная необоснованность чрезмерной дифференциации доходов, глубокое имущественное расслоение общества, засилие криминала заслонили истинную сущность предпринимательского труда. Такое положение акцентируется СМИ, массовой литературой, кинематографом, которые, играя на традиционной для нашей страны неприязни к богатым, успешным и предприимчивым, активно развивают эту тему [4].

Отношение потенциальных предпринимателей к предпринимательской деятельности за последние годы также изменилось в худшую сторону. Так, по данным Глобального мониторинга предпринимательства, в 2014 г. лишь 4,7% россиян трудоспособного возраста являлись начинающими предпринимателями. Для сравнения, в странах БРИКС фиксируется более высокое значение данного показателя (в Бразилии – 17,2%,

Китае – 15,5%, Индии – 6,6%, ЮАР – 7,0%). В США доля граждан, начинающих собственный бизнес, составляет 13,8%. Кроме того, большинству создаваемых в России фирм не удается преодолеть начальные этапы развития, поэтому предпринимательская деятельность прекращается до достижения стадии устойчивого бизнеса.

Непопулярность предпринимательства в России может быть частично объяснена негативным восприятием предпринимательских возможностей тех, кто в настоящее время не является предпринимателем. Только 18% непредпринимателей считают внешние условия благоприятными для начала предпринимательской деятельности; для действующих предпринимателей эта цифра в два раза выше. Доля предпринимателей, которые не планируют создавать новые рабочие места, значительно увеличилась. Таким образом, в настоящее время предприниматели менее оптимистично расценивают возможность создания более 20 рабочих мест, чем это было 5 лет назад.

Для большинства российских предпринимателей решение начать свой бизнес является добровольным шагом, хотя они мотивированы в первую очередь желанием сохранить уровень дохода, а не заработать больше или увеличить свою независимость. Соотношение количества «вынужденных» и «добровольных» предпринимателей относительно стабильно. Тем не менее в период 2012–2014 гг. доля добровольной мотивации снизилась до немногим более 60%.

Многие становятся предпринимателями под воздействием внешних обстоятельств (в силу необходимости или смешанных мотивов). Негативное восприятие возможностей для начала бизнеса, так широко распространенное среди непредпринимателей, может привести к снижению количества новых предпринимателей. Поэтому для России крайне важно изменить такое восприятие потенциальных предпринимателей и общества в целом к предпринимательской деятельности.

Что же необходимо сделать для того, чтобы доверие населения к предпринимательству стало расти, чтобы сформировался устойчивый положительный имидж предпринимателей в России? Помимо государственной поддержки, особенно в первые годы функционирования предпринимательских структур (например, отмена налогов или значительное их снижение, предоставление налоговых скидок, бесплатных информационно-справочных услуг и т.д.), необходимо осуществить статусное мотивирование предпринимательства, направленное на изменение положения предпринимателя посредством общественного признания его заслуг, профессионального и морального авторитета и в целом путем создания позитивного имиджа предпринимательской деятельности.

К статусным мотиваторам предпринимательства можно отнести следующие.

1) Легализация и интеграция в российское общество бизнеса мигрантов. В последнее время увеличилось число мигрантов, формирующих новую волну малого и среднего предпринимательства в сельском хозяйстве, переработке, строительстве, в различных сервисах и т.п. Можно предполагать, что успех мигрантов в бизнеса не столько породят конкуренцию с местным населением, но и послужат примером, доказывающим возможность успеха и для местных.

2) Разработка образовательных программ на основе государственных образовательных стандартов, направленных на подготовку квалифицированных кадров в сфере предпринимательства, создание сети образовательных учреждений, реализующих образовательные программы для субъектов предпринимательской деятельности. Безусловно, предприниматели «рождаются», а не «делаются», однако это не исключает необходимость выявления профессиональной подготовки молодежи к предпринимательской деятельности. Достигнутый в обществе уровень знания, современная организация хозяйства создают необходимые предпосылки для развития предпринимательских способностей.

Подготовка предпринимателя имеет двоякое направление: во-первых, это профессиональная подготовка в зависимости от характера (рода) деятельности и, во-вторых, подготовка в области человеческих отношений. Необходимо вводить еще в средней школе программы ознакомления с предпринимательской деятельностью, а студентов технических вузов — обучать навыкам ведения бизнеса (к сожалению, значительная часть наших инженерных вузов по-прежнему готовит «генералов для прошлой войны» — наемных специалистов для крупных государственных заводов и фабрик, а не инженеров-технологических менеджеров для среднего бизнеса) [5]. В этом направлении только делаются первые шаги, но во многих вузах стали появляться профили подготовки по предпринимательству, однако, пока это слабо развито.

3) Повсеместное создание информационных систем о предпринимательстве, «представление обществу» малого и среднего бизнеса посредством СМИ, кино, театра, различных публикаций, формирование его позитивного имиджа. «Что мы узнаем о бизнесменах из газет и журналов? Кто на кого «наехал», кого посадили, кого «заказали». Мы почти не видим хорошо написанных историй успеха — а ведь они помогают снять страх неудач. Люди должны видеть, что провал в бизнесе — это неудача не в жизни, а в отдельном проекте; что это шанс накопить полезный опыт, который поможет в будущем избежать ошибок и добиться успеха. Ну и, конечно, мы должны знать своих звезд — тех, у кого нет провалов. Все это не менее важно, чем строительство технопарков, бизнес-инкубаторов, прочих «силиконовых долин» — все это поддерживает предпринимательский драйв в обществе» [5].

4) Формирование надлежащих этических норм предпринимательства, предпринимательской культуры (кодексы нравственного поведения предпринимателя).

5) Развитие добровольной, не вынужденной благотворительной деятельности, способной существенно изменить отношение общества к предпринимателям.

6) Развитие общественно-государственного партнерства, направленного на замещение государственных и муниципальных структур в социально значимых секторах квалифицированным и качественным бизнесом. Это позволит не только несколько ограничить бремя социальных обязанностей государства, но и повысить качество социальных услуг, что не всегда оказывается возможным для государственных социальных учреждений. Но для этого нужно достаточное число новых предпринимателей, желающих попробовать себя в социальных секторах; нужно разработать пакеты «готовых решений» для эффективного ведения бизнеса в них и обеспечить массовую подготовку соответствующих предпринимателей. К тому же суметь воспрепятствовать созданию препятствий для включения в эти отрасли частного бизнеса, а такие преграды создаются чиновниками нередко. Иногда чиновники организуют как бы «выход» государства из социально значимых сфер, но при этом в этих сферах не создается возможностей для формирования ориентированного на повышение качества услуг частного сервиса, а сами создаваемые ниши становятся сферой бизнеса самих чиновников. Чиновники, которые «курируют» эти отрасли, создают «дружественные» псевдопредпринимательские фирмы, которые фактически сохраняют стиль и качество работы, присущие государственным структурам. Эти фирмы, покровительствуемые государством, становятся источником дохода бюрократии. Такой способ замещения государственного участия приводит только к ухудшению ситуации и дальнейшей стагнации. В результате, поскольку все эти сферы являются социально значимыми, то государство под общественным давлением будет вынуждено либо вернуть эти отрасли обратно под свой контроль, либо отказаться от социальных обязательств (что грозит серьезными социальными потрясениями) [6].

7) Увеличение интереса молодежи к началу создания собственного дела и поддержка молодежного предпринимательства. Формирование предпринимательских компетенций граждан, начиная с подросткового возраста, должно превратиться в один из приоритетов государственной политики в сфере развития малого и среднего предпринимательства.

Необходимость формирования положительного имиджа предпринимательства уже осознана государственными структурами в России, но пока в этом направлении сделано очень мало. Среди основных достижений можно отметить включение в Стратегию развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года раздела «Раскрытие предпринимательского

потенциала», посвященного формированию нового поколения предпринимателей посредством активного вовлечения в предпринимательскую деятельность различных групп граждан.

Для раскрытия предпринимательского потенциала предлагается обеспечить:

– объявление 2018 года – годом предпринимательства в Российской Федерации;

– включение тематик, связанных с формированием позитивного образа предпринимателей, в государственный заказ на создание игровых, документальных и мультипликационных фильмов, социальной рекламы;

– поддержку проектов и мероприятий, связанных с историей российского предпринимательства, в том числе на основе проведения в организациях сферы науки, образования и культуры (образовательные организации, библиотеки, музеи, театры) специализированных акций и конкурсов, создания интернет-ресурсов;

– организацию и проведение мероприятий в рамках международных событий, связанных с популяризацией предпринимательства (Всемирной недели предпринимательства, Международного дня социально-бизнеса и других), а также мероприятий, поощряющих успешные результаты и достижения в действующем бизнесе, как и начальные шаги в предпринимательстве;

– меры по адаптации высвобождаемых с крупных предприятий работников в сферы МСБ путем их переобучение для овладения основами предпринимательской деятельности.

Совместно с ведущими предпринимательскими объединениями должны быть определены дополнительные направления пропаганды и популяризации семейного и женского предпринимательства.

Сами предприниматели активно работают над улучшением имиджа предпринимательской деятельности в России. Примером успешной деятельности в этом направлении может служить «Рыбаков фонд». Это некоммерческая организация, основанная Игорем и Екатериной Рыбаковыми в 2015 г. и работающая над тем, чтобы изменять общественные институты с целью улучшения условий жизни россиян. Их усилия направлены в частности на популяризацию предпринимательства в России и на увеличение негосударственной поддержки начинающих предпринимателей и выдвижение различных социальных проектов.

## Литература

1. Милёхина Т.А. Слово предприниматель в русском языке: история и современность / [Электронный ресурс]. URL: <http://www.literary.ru/literary.ru/readme.php?subaction=showfull&id=1207132519&archive=1207225892> (дата обращения: 26.08.2016).
2. Корня А. Генпрокуратура планирует сократить число проверок бизнеса / Ведомости. 2016. № 4147 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/08/26/654572-sokratit-proverok-biznesa> (дата обращения: 27.08.2016).

3. Отношение к предпринимательству и предпринимателям. О пользе и вреде от предпринимательской деятельности / ФОМ. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/12735>(дата обращения: 21.03.2017).
4. *Акимова О. Е.* Соционика и мотивация предпринимательской деятельности / Инновационное развитие экономики. 2011. № 5 (сентябрь-октябрь). С. 9–13.
5. *Чепуренко А. Ю.* Частное предпринимательство и политика в отношении предпринимательства в России / [Электронный ресурс]. URL: [http://nisse.ru/business/article/article\\_1797.html?effort=1](http://nisse.ru/business/article/article_1797.html?effort=1)(дата обращения: 15.07.2013).
6. Аналитическая записка по итогам Форсайта «Малый и средний бизнес 2020–2040 гг.». Версия 1.0. Опора России.
7. *Кублин И. М.* Актуализация проблемы моделирования управления инновационным развитием на современном этапе функционирования экономики / И. К. Бурмистрова, И. М. Кублин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 1(05). С. 10–15.
8. *Растворцева С. Н.* Оценка эффективности использования конкурентных преимуществ экономики региона: shift-share analysis / С. Н. Растворцева, Л. Э. Лимонов // Финансы и бизнес. 2010. № 1. С. 35–46.