

На правах рукописи

Жирнов Валерий Иванович

**СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

**Специальность 23.00.02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Москва – 2006

Работа выполнена на кафедре социальных наук и государственного управления Московского государственного областного университета

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор
Пирогов Александр Иванович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, доцент
Кривенко Анатолий Михайлович

кандидат философских наук, доцент
Борисов Алексей Владимирович

Ведущая организация: Московский городской университет управления
Правительства Москвы

Защита состоится «20» июня 2006 г. в « » часов на заседании диссертационного совета К212.136.03 в Московском государственном открытом педагогическом университете им. М.А.Шолохова по адресу: 109240, Москва, ул. Верхняя Радищевская, д.16-18.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГОПУ им. М.А.Шолохова по указанному адресу.

Автореферат разослан «19» мая 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



С.И.Ерофеева

2006 А
11180

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Сегодня в российском обществе никого не нужно убеждать в том, что не существует альтернативы рыночной экономике. Рыночная экономика в нашей стране на практике доказывает свое преимущество над экономической системой, монопольно управляемой государством. Она еще не совершенна, законодательство и рыночные механизмы еще не в полной мере отработаны, экономические реформы во многом усложнили жизнь простых людей, но рынок – это рост и развитие, перспектива обновления, наибольшие возможности движения по пути социального прогресса. В то же время рынок – не всемогущая панацея, которая автоматически переводит общество в условия всеобщего благоденствия. В условиях рынка экономическое поведение людей также имеет ограниченное поле действия. Ограничения эти существуют потому, что объективная реальность диктует свои законы, в рамках которых только и могут быть реализованы потребности всех членов общества. В этом отношении социологическая наука вполне обоснованно исследует проблемы, связанные с важнейшим элементом рыночных отношений – становлением и развитием предпринимательства как нового для России социально-экономического феномена.

Актуальность темы исследования. Современные политические и экономические условия развития России, становление малого и среднего бизнеса обуславливают повышение чувствительности бизнес-структур не только к экономической конъюнктуре, но и оптимизации отношений с обществом. Это ставит современного предпринимателя перед необходимостью комплексно решать проблемы бизнеса, не ограничиваясь повышением конкурентоспособности. Среди этих проблем важное место занимает формирование благоприятного отношения к предпринимательской структуре (фирме), ее деятельности и самими предпринимателям, борьба за позитивное общественное мнение и деловую репутацию, что обуславливает необходимость формирования позитивного имиджа субъектов предпринимательской деятельности.

Российскому предпринимателю в условиях перехода к рыночным отношениям необходимо не только развернуть свои творческие способности, проявить деловые качества, достичь успеха, но и быть адекватным требованиям рынка. Практика свидетельствует, что эти способности и качества дают наибольшую отдачу лишь при наличии у предпринимателей положительного имиджа, который в деловом мире выступает как внешнее отражение личности предпринимателя, представлений о нем, как показатель его деловых и нравственных качеств и отношений. В зарубежной бизнес-практике не существует сомнений в обязательности формирования позитивного имиджа делового человека - подобное отношение к имиджу заложено в структуре цивилизованных рыночных отношений у всех субъектов предпринимательской деятельности, независимо от их социального статуса. Опыт цивилизованного предпринимательства убедительно показывает, что без создания положительного делового имиджа не так просто рассчитывать на личностный рост самого предпринимателя, эффективность деловой карьеры, достойной репутации в деловых кругах и обществе.

Роль позитивного имиджа в предпринимательской деятельности весьма велика еще и потому, что он стабилизирует и гармонизирует отношения с потребителями и партнерами, заставляет предпринимателей ориентироваться не только на свои экономические интересы, способствует ценностным обменам, повышению уровня доверия, уверенности, экономии и т.д. Иными словами, позитивный имидж предпринимателя и бизнес-структур способствует созданию цивилизованных рыночных отношений в России, формированию общества социального партнерства.

Социально-политический и практический аспекты проблемы не являются единственными, обуславливающими актуальность настоящего исследования. Исключительно важен собственно научный аспект: исследования имиджа предпринимателей (которых на сегодняшний день в России явно недостаточно) вносят вклад в развитие теории социального

отражения, социально-политических и экономических отношений, углубления политологических исследований в области предпринимательства.

Научные исследования и социальная практика свидетельствуют, что в имидже российских предпринимателей существует немало противоречий, связанных с неадекватностью восприятия субъектами предпринимательской деятельности самих себя, своей деятельности, с реальным отношением, проявляемым к представителям нового класса собственников; а также с желанием предпринимателей иметь позитивный имидж и отсутствием стремления к позитивным личностным изменениям. направленности на решение практических имиджмейкерских задач.

Социально-политический анализ образов российских предпринимателей, детерминант их формирования, особенностей трансляции и функционирования дает возможность выработать рекомендации, способствующие повышению продуктивности их рефлексии, нормативности регуляции нравственных аспектов поведения и отношений самих предпринимателей.

Отмеченные социальные черты российского предпринимательства, связанные с ними противоречия и их влияние на экономические и социально-политические процессы, научная значимость проблемы и ее недостаточная разработанность в политологической науке обуславливают *актуальность* настоящего диссертационного исследования.

Степень научной разработанности темы. Тема диссертационного исследования находится в проблемном поле политологии предпринимательства как прикладного направления политологической науки и формирующегося комплекса научных исследований в области имиджологии. Вследствие этого в анализе разработанности темы представляют интерес две группы работ - посвященные научному осмыслению профессионального имиджа и раскрывающие социально-политические аспекты предпринимательства.

Проблема имиджа в настоящее время привлекает пристальное внимание зарубежных и российских исследователей, представляющих различные науки и научные школы. Имидж как важный феномен взаимодействий в обществе стал объектом таких наук, как экономика, социология, политология, социальная, политическая и экономическая психология, а также комплексной научной дисциплины - имиджологии.

Изучению имиджа личности (персональному имиджу), образов поведения и отношениям людей многие зарубежные авторы уделяли внимание еще со второй половины XX века (Д.Бастин, Е.Берноу, П.Берд, Е.Вилле, Б.Джи, Е.Кэмбелл, Р.Конвес, У.Липпман, Б.Швальбе)¹. Немало конструктивных исследований в этот период было посвящено формированию корпоративного имиджа, имиджа организации, «паблик рилейшнз» (Р.Бернс, Я.Джен, Д.Карнеги, Н.Элпот)².

Среди отечественных работ особое место занимают прикладные исследования имиджа и его характеристик, исследования принципов, механизмов и технологий формирования имиджа (О.И.Гордеева, Е.В.Дьячкова, Г.Г.Почепцов, Ю.В.Синягин, И.А.Федоров, В.М.Шепель)³, широко распространены политологические и комплексные исследования специальных видов имиджа – политических

¹ См.: Barnouw E. The Image Empire. A History of Broadcasting in the United States. Oxford, 1973; Boorstin D. The Image or what Happened to the American Dream. London, 1961; Campbell A., Convers P., Viller E., Warren E., Stokes D.E. The American Voter. – N.Y. Tohn Willey, 1960; Джи Б. Имидж фирмы. Планирование. Формирование. Продвижение. – СПб: Питер, 2000. – 244 с.; Lippman W. Public opinion. A Free Press Paperbac. N.Y., 1965; Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех /Пер. с нем. - М.: Прогресс, 1993.

² См.: Allport H. Social Attitudes and Social Relations. New York: Oxford University Press. Toronto, 1972; Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание /Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986; Я.Джен Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса /Пер. с англ. - М. Джон Уайли энд Санз, 1994; Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. — М.: Прогресс, 1990.

³ См. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательных кампаниях //Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт - М.: РАГС, 1993; Дьячкова Е.В. Предпринимательский потенциал личности: психолого-акмеологические характеристики и психодиагностика. – Иваново: ИФ СЗАГС, 2003; Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997; Почепцов Г. Г. Имиджология. - Киев: Ваклер, 2001; Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997.

лидеров (Г.К.Ашин, И.Э.Белоусова, О.В.Гаман-Голутвина, О.И.Гордеева, И.Д.Денисов, Е.В.Егорова-Гантман, Д.В.Ольшанский, А.М.Тулеев, Шестопап Е.Б.)⁴, политической и бизнес-элиты (И.А.Денисов А.Кара-Мурза, О.В.Крыштановская, Н.М.Римашевская)⁵, субъектов управления (И.Н.Бунин, В.Г.Зазыкин, А.Ю.Панасюк)⁶, организаций (Е.Н.Богданов, Л.К.Семенов, Ю.В.Синягин, В.Л.Толочек, Р.Ф.Фурс)⁷, политических партий (С.Е.Захарова, С.В.Кротков, Е.И.Манякина, Я.А.Пляйс)⁸.

Не менее важное значение для исследований имиджа имеют исследования в области предпринимательства, в которых анализируются

⁴ См.: Ашин Г.К., Кравченко С.А., Лозанский Э.Д. Социология политики. Сравнительный анализ российских и американских политических реалий. - М.: Экзамен, 2001; Ашин Г.К. К истории российской элитологии //Власть. - 2003. - № 2; Белоусова И.Э. Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. - М., 2000; Гаман-Голутвина О.В. Региональная элита России в зеркале экспертного опроса //Власть. - 2004. - №5; Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003; Шестопап Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. - М.: РОССПЭН, 2000; Тулеев А.М. Политическое лидерство в современной России. Региональный ракурс. - М.: Мысль, 2000.

⁵ См.: Денисов И.А. Взаимодействие правящих и экономических элит в регионах Российской Федерации - Казань, 2003; Кара-Мурза А. В борьбу за политическую власть над несырьевыми регионами вступает бизнес-элита <http://com.sibpress.ru/09/04/2004/strategies/67035/>; Крыштановская О.В. Трансформация российской элиты (1981-2003 гг.): Автореф. дис. ... д-ра соц. наук. - М.: ИС РАН, 2004; Римашевская Н.М. «Новые русские»: социально-экономическая роль в российском обществе //Власть. - 2003. - № 7.

⁶ См.: Бунин И.Н. Три волны российского предпринимательства //Бизнесмены России: 40 историй успеха. - М.: Экономика, 1994; Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа - М.: МААН. 1999; Панасюк А.Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. - М.: Дело, 2003.

⁷ См.: Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». - СПб.: Питер, 2002; Семенов Л. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. - М.: Маркетинг, 2000; Синягин Ю. В. Руководитель организации и его команда. - М.: РАГС, 1996; Толочек В. Л. Стили профессиональной деятельности. - М.: Смисл, 2000; Фурс Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. - М., 1996.

⁸ См.: Захарова С. Е. Психологические особенности имиджа ведущих политических партий РФ: Автореф. дисс. на соиск. канд. психол. наук. - М., 2002; Кротков С.В. Партийная система как фактор развития гражданского общества в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. - М., 2005; Манякина Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа: Автореф. дис. канд. псих. наук. - М., 1994; Пляйс Я.А. Диалектика взаимодействия политической и партийной систем //Полис. - 2004. - № 6.

экономические (Горшков М.К., Кастельс М., Киселева Э., Лапина Н.Ю., Чирикова А.Е., Шахмалов Ф.И.)⁹, социально-политические проблемы малого и среднего бизнеса (Назаров А.Г., С.П.Куприянов, К.В.Лунякин)¹⁰.

Что касается проблем развития предпринимательства в современном российском обществе, то их общеметодологические аспекты своими корнями уходят в работы Г.Алмонда, С.Вербы, Р.Даля, Э.Дюркгейма, М.Вебера, К.Маркса, Ф.Котлера¹¹, отечественных исследователей Л.И.Абалкина, В.Н.Архангельского, Л.Е.Бляхера, А.В.Бузгалина, А.Л.Бусыгина, Г.Г.Дилигенского, О.В.Крыштановской, А.В.Михеева, Твердова, Ф.И.Шахмалова и других¹², в трудах которых

⁹ См.: Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ) 1992-2002 гг. – М., 2003; Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество: Аналитическое исследование //Мир России. – 2000. – №1; Чирикова А.Е., Лапина Н.Ю. Основные направления эволюции экономической региональной элиты //Российский социально-политический вестник. – 2000. – №1; Шахмалов Ф.И. Государство и экономика: основы взаимодействия. – М.: Экономика, 2000.

¹⁰ Назаров А.Г. Социально-политические проблемы малого предпринимательства в регионе (на примере Республики Башкортостан). – М., 2006; Куприянов С.П. Социально-политические проблемы становления и развития малого предпринимательства в современной России: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2000; Лунякин К.В. Социально-политическая функция малого предпринимательства и его государственная поддержка в России: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 1999.

¹¹ Almond G.A. Comparative political systems //Political behavior: A reader in theory research/ Ed. By Eulau H.e.a. clencoe (III), 1956; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Избр. произведения. – М., 1990; Вебер М. Харизматическое господство //Социологические исследования. – 1998. – №2; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии /Пер. с франц. А.Б.Гофмана. – М., 1990; Маркс К. Капитал //Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. – Т.23; Котлер Ф.Основы маркетинга. – М: Вильямс, 2005.

¹² Абалкин Л.И. Курс переходной экономики. – М.: Финстатинформ, 1997; Архангельский В.Н. Экономика инновационной деятельности в малых организационных формах. – М.: РАГС, 1997; Бляхер Л.Е., Карпов А.Е., Панях Э.Л. Изменение поведения экономически активного населения в условиях кризиса //Мониторинг общественного мнения. – 2000. – №3; Бузгалин А.В. Экономика переходного периода. – М.: Изд-во МГУ, 1997; Бусыгин А.Л. Предпринимательство. – М.: Дело, 1999; Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. – М., 2002; Крыштановская О.В. Трансформация бизнес-элиты Россия: 1998-2002 //Социс. – 2002 – № 8; Михеев А.В. Объединения работодателей, предпринимателей и власть: реалии и перспективы взаимодействия //Социально-гуманитарные знания. – 2003. – №3; Твердов А.А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и

рассматриваются вопросы становления рыночной экономики в российском обществе. В то же время следует констатировать, что социально-политические проблемы формирования и функционирования позитивного имиджа в сфере предпринимательства разработаны недостаточно, что и обусловило выбор темы диссертационного исследования.

Целью исследования: определить социально-политические характеристики имиджа современных российских предпринимателей и разработать рекомендации по его улучшению.

Объект исследования - имидж современных российских предпринимателей (представителей малого и среднего бизнеса).

Предмет исследования - структура имиджа, социальные механизмы его формирования и трансляции, социально-политические условия и факторы, способствующие созданию положительного имиджа российских предпринимателей.

Гипотеза исследования.

Имидж предпринимателей является особым вторичным образом, аккумулировавшим различную информацию о предпринимателях сквозь призму социальных установок и стереотипов, обладает свойствами, отражающими не только специфику профессиональной деятельности, но и сложившуюся систему социальных отношений. В общем виде он характеризуется принадлежностью предпринимателей к различным социально-экономическим группам, различающихся по масштабу и результативности деятельности, образу жизни и транслируемым отношениям. Имидж предпринимателей в представлении других социальных слоев характеризуется преобладанием негативных представлений и оценочных суждений.

Улучшение имиджа предпринимателей и его оптимизация связаны с позитивными личностными изменениями предпринимателей, коррекцией их поведения и отношений, нацеленностью предпринимателей на

социальные партнерские отношения, повышением их социальной ответственности, сбалансированностью информационных потоков об их деятельности и отношениях, ломкой негативных неаргументированных социальных стереотипов.

Задачи исследования:

- осуществить теоретическое исследование проблемы имиджа как особого сформированного и отраженного в общественном сознании образа, выявить сущностные характеристики категории «имидж предпринимателя» и общие особенности имиджа российских предпринимателей;
- провести эмпирическое исследование имиджа и имиджеобразующих характеристик современных российских предпринимателей - представителей малого и среднего бизнеса;
- разработать системные описания характеристик имиджа российских предпринимателей на уровне общего и особенного;
- определить социально-политические условия и факторы, способствующие улучшению делового имиджа российских предпринимателей, и на их основе разработать практические рекомендации.

Методологической основой исследования являются важнейшие концептуально-теоретические положения о предпринимательстве как новом общественном явлении в жизни российского общества, о роли государства в регулировании экономических процессов в обществе, о факторах социализации личности, о системных описаниях имиджа в зарубежной и отечественной научной литературе и его преломлении к предпринимательской деятельности.

Теоретическую базу исследования представляют фундаментальные и монографические труды отечественных и зарубежных исследователей – философов, политологов, правоведов, социологов, психологов, а также материалы научных и научно-практических конференций и дискуссий (в том числе и с непосредственным и активным участием автора), принципов,

направлений и программных положений предпринимательской деятельности в современном российском обществе.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:

- результаты проведенного автором конкретного политологического исследования, респондентами которого являлись предприниматели (представители малого и среднего бизнеса), руководители и специалисты российских частных предприятий (выборочная совокупность составила 140 человек);

- результаты наблюдений, интервьюирования, экспертных оценок (32 эксперта);

- результаты вторичного анализа политологических и социологических исследований, опубликованных в открытых изданиях.

В качестве методов исследования в диссертации использовались теоретический анализ, обобщение, анкетирование, наблюдение, интервьюирование, экспертные оценки, контент-анализ продукции средств массовой информации и коммуникации.

2. НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБОСНОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ, ВЫНЕСЕННЫХ НА ЗАЩИТУ

Научная новизна исследования отражается в следующих положениях:

1. Проанализировано понятие имиджа в зарубежной и отечественной научной литературе, уточнено и конкретизировано понятие имиджа в предпринимательской деятельности.

2. Проведен анализ имиджеобразующих характеристик российских предпринимателей, показана их поливариантность и зависимость от особенностей взаимодействия с предпринимателями и отражения информации о них.

3. Проведен политологический анализ имиджа российских предпринимателей - представителей малого и среднего бизнеса, показана его содержательная зависимость от стратификационной

принадлежности субъекта, характера сложившихся отношений между ними и субъектами предпринимательской деятельности.

4. Разработан общий социальный портрет российского предпринимателя с отличительными имиджеобразующими характеристиками, структурированными в различные модельные схемы.

5. Определены главные социально-политические условия и факторы, направленные на улучшение имиджа российских предпринимателей.

На защиту выносятся следующие основные положения.

1. Имидж в предпринимательской деятельности является особым образом, выступающим в двух видах качественной определенности: как образ, основанный на непосредственном восприятии, и как вторичный образ, формируемый на основе опосредованного воздействия и находящийся под влиянием социальных условий и установок, влияния мыслительных процессов «дотраивания» его свойств до целостного однозначно трактуемого образа-представления.

Предпринимательство - это социальный институт, обеспечивающий управление автономными экономическими процессами при соблюдении обязательных (правовых) норм их регламентации, общих правил и норм социального взаимодействия и поведения людей в экономической сфере жизнедеятельности. С точки зрения структурного подхода, предпринимательство есть система институционально (нормативно) закрепленных экономических отношений, сложившихся на основе взаимодействия самостоятельных субъектов экономической деятельности, государства и общества в использовании им прерогатив для распределения разнообразных экономических ресурсов в своих интересах. Диссертант понимает под предпринимательством, с одной стороны, форму экономической деятельности, способную влиять на экономическое поведение людей, социальных групп, классов; с другой стороны, способ экономического управления в обществе посредством рыночных и организационно-правовых механизмов, в целях обеспечения экономической прибыли его субъектов.

В структурном отношении предпринимательство включает в себя малый, средний и крупный бизнес. Малый и средний бизнес в рыночной экономике развитых стран – это ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество внутреннего валового продукта (ВВП). На его долю в этих странах приходится 60-70% ВВП. В большинстве стран, таких как США, Япония, Германия, Франция, Великобритания подавляющую долю – 99,3 – 99,7% от количества предприятий составляют малые и средние предприятия (МСП). Они выделяются среди прочих по численности занятых (например, не более 100 человек) или размеру основного капитала. На них приходится почти половина объема выпускаемой продукции. Как правило, такие предприятия дают 75-80% новых рабочих мест в отличие от крупных производств, где наблюдается сокращение занятости¹³. Но дело не только в количественных показателях. Этот сектор по своей сути является типично рыночным и составляет основу современной рыночной инфраструктуры.

Термин «имидж» (от фр. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает *образ, облик*. В широком смысле слова под образом понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как «*облик*», «*подобие*», «*тип*», «*характер*»¹⁴. Это говорит о том, что *имидж* не является точным синонимом слова *образ*. Правильнее определить имидж как *разновидность образа*, а именно: такой образ, прообразом которого является не любое явление, а *субъект*¹⁵. Таким

¹³ См.: Малый бизнес: характерные черты, преимущества и проблемы в социокультурной сфере <http://ioj.narod.ru/01.html>

¹⁴ См.: Даль В.И. Дополнительный иллюстрированный том толкового словаря живого великорусского языка /Под ред. В.П.Бутромеева. – М.: Белый город, 2004. – С.207.

¹⁵ С точки зрения социальной психологии, имидж является *разновидностью* образа, возникающего в результате социального познания. Специфические характеристики имиджа как продукта именно *социального*, а не индивидуального восприятия выявляются при сравнении общепсихологического и социально-психологического подходов к изучению восприятия. (Подробнее см.: Психологический словарь /Под ред. В.П.Зинченко, Б.Г.Мещерякова. – М., 1996. – С.64).

субъектом может быть человек, организация, коллектив, группа, социальное образование, социальный институт.

Специфический подход к понятию имиджа отражен в определении Е.В.Егоровой-Гантман и О.И.Гордеевой, включающем определенные черты, качества и социальные характеристики акцентирующем внимание на символической нагрузке образа: «Имидж - это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации - определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората»¹⁶. Отсюда имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью, поэтому составляющими имиджа являются как персональные характеристики (характер, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.), так и социальные характеристики (статус, модели ролевого поведения, связь с различными социальными группами, социальная принадлежность, нормы и ценности)¹⁷.

Разумеется, приведенными подходами и трактовками далеко не ограничивается понимание имиджа как специфического многомерного явления общественной жизни. Обобщая их, выделяя наиболее важные сущностные характеристики и не претендуя на исчерпывающую дефиницию, *имидж можно определить как специально моделируемый символический образ, создаваемый для определенных целей в процессе субъект-субъектного взаимодействия в конкретной сфере жизни общества.*

Если строго подходить к определению понятий, то имидж в предпринимательской деятельности – понятие абстрактное. Он складывается из восприятия и оценки конкретных его носителей –

¹⁶ Гордеева О.И. Политический имидж в избирательных кампаниях //Технология и организация выборов кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. - М.: 1993. - С.158; Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются. - М.: Никколо-М, 1993. - С.142.

¹⁷ Имидж лидера /Под ред. Е.В.Егоровой-Гантман. - М.: Николо-М, 1994. - С.117-118.

субъектов предпринимательской деятельности. В широком смысле субъектами предпринимательской деятельности являются участники экономической жизни, имеющие особые, осознаваемые ими потребности и интересы, способные определять средства их реализации и оказывать реальное воздействие на процесс осуществления предпринимательской деятельности. Отсюда можно определить, что **имидж в предпринимательской деятельности** – это символический (вторичный) образ-представление, характеризующий основанные на действии рыночных механизмов взаимодействия людей (субъектов) в экономической сфере.

Специалисты полагают, что важнейшими функциями имиджа в предпринимательской деятельности являются: конструирование определенной экономической реальности; коррекция общественного мнения; манипуляция общественным (экономическим) сознанием и осуществление контроля над ним; формирование идеалов, ценностей, образов, соответствующих идеальным представлениям населения в области предпринимательства; регуляция отношений между населением и субъектами предпринимательской деятельности; управление экономическим выбором рядовых граждан.

Исходя из данных функций имиджа, выделим *отличительные особенности – требования* к нему, которые необходимо учитывать при его создании в предпринимательской деятельности.

Во-первых, имидж в предпринимательской деятельности должен соответствовать социальным ожиданиям (экспектации) масс, которые проявляются двояко: как право ожидать соответствующего поведения, и как обязанность вести себя в соответствии со статусом субъекта экономической деятельности. Социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть, с тем, как хотелось бы». Чем больше это несоответствие, тем сильнее желание иметь иную экономическую ситуацию. Имидж должен находиться как бы между социальными ожиданиями и образом сегодняшнего предпринимателя. То есть в имидже

должны быть отражены те черты предпринимательства, которые соответствуют социальным ожиданиям граждан.

Во-вторых, важнейшей характеристикой имиджа в предпринимательской деятельности является его стереотипный характер. Стереотип (от лат. stereos – *твердый*, typos – *отпечаток*) – относительно устойчивый и упрощенный образ, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Стереотипы играют важную роль в оценке человеком своего экономического положения. Кроме того, стереотип – это и оценка, связанная с определенными экономическими установками. В связи с этим формируемый имидж в предпринимательской деятельности, равно как и имидж предпринимателя не должны содержать много характеристик или параметров, быть доступными и соответствующими сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о них.

В-третьих, имидж в предпринимательской деятельности (в отличие, к примеру, от имиджа предпринимателя) должен формироваться не под конкретную задачу (допустим, заключение выгодного контракта с инофирмой), а под широкую экономическую перспективу (к примеру, обеспечение поддержки экономических инициатив со стороны власти для решения важнейших внутренних и внешнеэкономических задач). Он должен быть непротиворечивым, прагматично-реалистичным, то есть содержать черты, однозначно воспринимаемые как принадлежащие к реальному миру. Его характеристики должны быть оптимально подстроены под конкретные страты общества.

В-четвертых, имидж в предпринимательской деятельности должен характеризоваться открытостью (видимой доступностью), вариабельностью (подстроенностью под конкретные слои населения), целостным (внутренне непротиворечивым). Предпринимательство способно решать экономические проблемы тогда, когда оно доступно как для самих желающих стать субъектами предпринимательской деятельности, так и для тех, кто видит в нем необходимый инструмент

совершенствования потребительского рынка товаров и услуг. Многие специалисты склонны считать, что открытость помогает верно ориентироваться в ситуации, поскольку в процессе коммуникации устанавливается эффективная обратная связь, раскрывающая и позволяющая вовремя реагировать на экономические «болевые точки» членов общества.

2. Имидж российских предпринимателей отличается поливариативностью, зависит от особенностей взаимодействия с предпринимателями и информации о них. Он представляет собой как образы-представления, возникающие при отсутствии непосредственных взаимодействий с предпринимателями, так и образы, отражающие характер непосредственных или слабо опосредованных взаимодействий. Многие виды имиджа предпринимателей в целом отличаются отрицательной эмоциональной окраской из-за низкого мнения об их нравственных качествах и отношениях, хотя в имидже предпринимателя и отражается высокий уровень личностно-деловых профессиональных качеств и умений.

Стереотипность мышления российских граждан приводит к тому, что при идентификации предпринимателей происходит неоправданное отождествление с ними «всех богатых» и даже «сверхбогатых», что значительно смещает акценты о социальной роли предпринимательства в целом. Как отмечает Н.М.Римашевская¹⁸, вопрос о роли богатых в современной жизни России включает непродуктивную напряженность, противостояние, конфликт (см. табл.1.) Сторонники собирают вокруг образа богатых позитивные характеристики и оттесняют негативные. Противник, наоборот, концентрируют вокруг образа богатых негативные характеристики и оттесняют позитивные. Правда, когда разговор заходит о современной роли богатых, энтузиазм заметно снижается, и сторонники

¹⁸ Римашевская Н. Человек и реформы: секреты выживания. – М.: РИЦ ИСЭПН, 2003. – 392 с.

уже не демонстрируют стопроцентной убежденности в том, что богатые способствуют развитию экономики страны.

Аналогичные оценки наблюдаются в опросах ВЦИОМ. Отношение рядовых граждан к сверхбогатым дифференцированное: спокойное, без особых чувств (38%); немногие относятся к ним с удовлетворением (6%), еще меньше – с гордостью (3%). Однако у каждого второго (49%) – негативные чувства; часто это возмущение, ненависть (28%), реже – просто раздражение (21%)¹⁹.

Таблица 1. Оценки социальной роли богатых (%)²⁰

	Все эксперты	Сторонники	Противники
Надежда России на процветание	36	100	0
Локомотив реформ	29	100	0
Те, на ком уже сегодня держится экономика страны	25	54	0
Неизбежное зло	21	11	43
Воры и мироеды	20	8	43
Те, по ком тюрьма плачет	18	8	38

В итоге в общественном мнении россиян складывается два образа состоятельного человека (предпринимателя). Один связан с ценностями либерально-буржуазными, в центре которых лежат личная инициатива и энергия, способности предпринимателя, другой – с зависимостью богатства от бюрократической иерархии. Она воспринимается общественным мнением как наиболее сильная, преуспевающая (несмотря на негативную реакцию, часто сопровождающую этот образ). В реальной жизни этот тип происхождения предпринимателей наиболее распространен.

Необходимо также подчеркнуть, что во многих исследованиях понятие «предприниматель» часто отождествляется с понятием «деловой человек». «Деловой человек» - это собирательное название

¹⁹ См.: Римащевская Н. «Новые русские»: социально-экономическая роль в российском обществе // Власть. – 2003. – №7. – С.5.

²⁰ См.: Там же.

всех, кто имеет дело с бизнесом. К ним относятся собственно предприниматели, менеджеры, посредники и т.д. - в общем, все те, кто в определенной степени связан с созидательным бизнесом. В настоящем диссертационном исследовании объектами являются предприниматели как производители чего-либо (малый и средний бизнес), менеджеры, являющиеся частичными собственниками, так и представители бизнес-элиты.

Для понимания особенностей личности отечественных предпринимателей в мелком и среднем бизнесе, влияющих на их имидж, конструктивными являются исследования видов и особенностей их общей готовности к предпринимательской деятельности, которые определяют их диспозиции, отношения и направленность активности²¹. Отмечены следующие из них:

- готовность путем анализа рынка, заполненности его товарами и услугами отыскать в экономической системе нишу для своего бизнеса;
- готовность и способность создать собственную производительную структуру, направленную на производство товаров, услуг, поставка которых на рынок заполнит обнаруженную нишу и позволит в перспективе удержать ее;
- готовность и способность принять решение, основанное на принципе максимизации как собственного дохода, так и учета выгоды потребителя;
- готовность разглядеть, понять новую технологию или научно-техническую идею и на уровне воображения смоделировать получение конечного результата;
- готовность рисковать;
- готовность к противодействиям и конкурентной борьбе;
- готовность к вступлению в деловое общение со всеми необходимыми людьми, организациями, властными структурами, если это в интересах его бизнеса.

²¹ Бусыгин А.Л. Предпринимательство. - М.: Дело, 1999. - 245 с.

При решении проблемы позитивного имиджа предпринимателей следует опираться и на проведенные прикладные исследования. Они, хотя и фрагментарны, но в них можно встретить и конструктивную информацию. В частности, исследователь проблем имиджа Е.И. Манякина считает, что на социально-политические характеристики предпринимателя существенно влияют принятые ими личные или корпоративные нормы, приоритеты и ценности, избранные ими роли социального поведения²².

Определяя характеристики предпринимателей, влияющие на их имидж, отметим, что основной вид их деятельности - руководство фирмой, предприятием и т.д., поэтому, соответственно, и оценивать их будут по тому, как идет процесс управления данной организацией, насколько он успешен. Это стало основой для составления рейтинга системообразующих качеств предпринимателя, влияющих на его имидж²³. Иными словами, предпринимательство многогранно, что обусловлено характером институционализации частной собственности в России, приведшей к появлению нового социального слоя, состоящего из владельцев различных состояний – от мелкого и среднего бизнеса до супербогатого слоя бизнес-элиты.

3. Общий социальный портрет российского предпринимателя (малого и среднего бизнеса) имеет отличительные имиджеобразующие характеристики, которые могут быть структурированы и представлены в различные модельные схемы.

При изучении имиджа предпринимателей следует иметь в виду, что существует точка зрения, согласно которой предприниматели являются собой персонифицированный образ своего бизнеса. Поэтому в условиях жесткой конкурентной борьбы данный имидж должен характеризоваться многогранностью, возможно противоречивостью, а

²² Манякина Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. - М., 1994.

²³ Андреева Ю.В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. - Казань, 2002.

значит, он требует объективности оценок. Объективность дает необходимый импульс для изменений, тех свойств и качеств, которые в настоящее время вызывают напряженные отношения между различными социальными группами. В связи с этим деятельность по формированию позитивного имиджа способствует личностному и профессиональному росту самого предпринимателя и формированию позитивного образа его бизнеса, что повысит доверие к нему со стороны потребителей и общества. Создание и продвижение позитивного имиджа российского предпринимателя возможно при условии развития и позиционирования определенных характеристик. При этом следует ориентироваться на позитивные эталоны-стереотипы, сложившиеся в массовом сознании и имеющие исторические корни, хотя для каждого предпринимателя эффективным будет имидж, учитывающий его индивидуальность.

Если «разложить» и дифференцировать позитивную и негативную информацию о предпринимателях и предпринимательстве в средствах массовой информации и коммуникации, то картина будет следующая.

Основные факторы негативного освещения и характеристики ассоциируются: а) со связями с криминальным миром; б) подкупом чиновников; в) уклонением от налогов; г) постоянным нарушением законов; д) демонстративным пренебрежением общественным мнением; е) щеголированием роскошью на фоне бедственного положения значительной части населения; ж) ущемлением прав простых людей и малоимущих; з) отсутствием патриотизма; и) моральной нечистоплотностью и пр.

Позитивная информация, главным образом, связана: а) с благотворительностью; б) подчеркиванием трудного жизненного пути («человек сделал себя сам»); в) трудными условиями осуществления бизнеса (налоговый пресс, коррупция, рэкет и пр.); г) высокой целеустремленностью к самореализации в предпринимательской деятельности; д) проявлением регионального патриотизма и некоторыми другими характеристиками.

Данные анализа были представлены экспертам. В процессе обсуждения такое освещение, по их мнению, связано не столько с реальной ситуацией в сфере предпринимательства, сколько с позицией средств массовой информации, изначально нацеленных на сенсационность, ориентированных на конфликты, скандалы, шокирование аудитории отрицательными фактами, стремление любыми средствами поразить воображение.

Есть основания полагать (об этом свидетельствуют результаты периодически публикуемых политологических и социологических опросов, интерактивных телеверсий и пр.), что данный имидж отражает представления о предпринимателях большинства россиян, относящихся к категории малоимущих, борющихся за существование и видящих причины своего трудного положения именно в преуспевающей деятельности предпринимателей.

Российские предприниматели из среднего и малого бизнеса воспринимают сами себя в основном состоявшимися личностями, отличающимися многими позитивными и сильными качествами, благодаря которым они добиваются позитивных результатов. Они достаточно уверенно чувствуют себя, обеспечив себя материально и статусно. В то же время с долей юмора отдают себе отчет в том, что « в нашей стране сегодня у них может быть все хорошо, а завтра - все по-другому». Они гордятся своими достижениями, стремятся повышать свой интеллектуальный, профессиональный, культурный уровень. Считают себя коммуникабельными, целеустремленными, энергичными людьми. В целом же было отмечен рост заинтересованности российских предпринимателей в улучшении своего имиджа, причем именно в общественном его признании.

4. Главные социально-политические условия и факторы, направленные на улучшение имиджа российских предпринимателей: формирование позитивного отношения в обществе к предпринимательской деятельности; востребованность

профессионализма в бизнесе; изменение поведения и отношений самих предпринимателей; повышение объективности средств массовой информации и коммуникации; повышение рефлексивной культуры предпринимателей, их самооценки и социальной ответственности

Проблема определения путей, условий и факторов позитивного изменения чего-либо является традиционной для политологических исследований. Такая логика предметно и наглядно раскрывается в ряде теоретических и прикладных исследований по проблемам повышения эффективности трудовой деятельности, улучшения взаимодействий и отношений, в поиске и описании закономерностей формирования и развития профессионализма, повышении продуктивности индивидуального стиля деятельности, развития профессионально важных качеств. Сразу следует оговориться, что вопросы социально-политических условий и факторов формирования позитивного имиджа российских предпринимателей в содержательном отношении разработаны недостаточно. Анализ прикладных исследований, проведенных в сфере предпринимательства и управления, свидетельствует, что категория «социальные условия» понимается в широком смысле как значимые обстоятельства, имеющие социальный характер и влияющие на взаимодействия и взаимоотношения людей, объединенных совместной деятельностью или какими-то иными взаимодействиями. Социально-политические условия имеют по отношению к группе или субъекту внешний, заданный характер, ограниченно поддающийся произвольной регуляции со стороны субъекта или группы. Социально-политические факторы, в отличие от условий, носят более субъективный характер и поддаются произвольной регуляции в значительном диапазоне.

В узком смысле под социально-политическими условиями автор понимает значимые обстоятельства, способствующие достижению высокого уровня профессионализма, а под социально-политическими факторами - основные причины и движущие силы его развития. Социально-политические условия по отношению к субъекту

профессиональной деятельности носят более объективный характер, тогда как социально-политические факторы - более субъективный.

Исходя из этого, среди объективных обстоятельств, влияющих на улучшение имиджа предпринимателей, можно выделить те, которые являются как бы внешние заданными, и те, которые поддаются произвольному изменению. Последние все же ближе к категории «фактор» и определяются направленностью индивидуальной деятельности на улучшение персонального имиджа.

Среди основных социально-политических условий следует, прежде всего, назвать те, которые формируют отношение общества к самому институту предпринимательства, предпринимательской деятельности и самим предпринимателям. Их действие обусловлено сложившимся противоречием между направленностью на рыночные преобразования в экономике и практическим отсутствием их идеологического или социального сопровождения. В результате наблюдается отсутствие (или недостаточный уровень) социального партнерства, низкий уровень социальной ориентированности экономики, несовершенство законодательства, отсутствие продуманной и стратегически обоснованной информационной политики в их освещении, нечеткость, «размытость», а то и полное отсутствие нравственных и ценностных стандартов в обществе, что приводит к высокому уровню социальной напряженности.

Важным социально-политическим условием является формирование информационной политики средств массовой информации и коммуникации, ориентированной на объективное отражение феномена предпринимательства, личностей и деятельности предпринимателей. Информационная политика ведущих СМИ в настоящее время ориентирована преимущественно на «остроту» - конфликты, скандалы, разоблачения и т.д. Вообще говоря, это одна из функций социального контроля СМИ в обществе, она должна быть обязательно реализована. Но из этого не следует, что она должна быть единственной. В результате в нашем обществе налицо «информационная асимметрия», неадекватно отражающая существующие реалии. О предпринимателях, нарушающих

закон, говорить нужно, но нужно говорить и о предпринимателях, которые способствуют укреплению экономики, занимаются благотворительной деятельностью, ведут честный бизнес, создают новые рабочие места, включаются в выполнение социальных программ. Это гармонизирует отношения, способствует созданию условий для объективного формирования имиджа предпринимателей.

Реализация данных социально-политических условий поможет снизить уровень влияния стихийных каналов информации о предпринимателях, уменьшить влияние негативных социальных установок и стереотипов и тем самым создаст необходимые предпосылки для улучшения имиджа отечественных предпринимателей.

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО АПРОБАЦИЯ

Практическая значимость исследования состоит в определении социально-политических противоречий и проблем, связанных с имиджем российских предпринимателей, выявлении путей их преодоления. Разработанные рекомендации позволяют осуществлять целенаправленное влияние на предпринимателей, актуализировать их потребность в повышении профессионализма и социальной ответственности. Кроме того, внедрение рекомендаций может оказать помощь в повышении уровня социального партнерства бизнес-структур и общества.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования отражены в публикациях автора и в выступлениях на научно-практических конференциях: 1 Всероссийском научном семинаре, посвященном тенденциям и перспективам развития имиджологии в России (Москва, 2003 г.), Декартовских чтениях – 1-й Межвузовской научно-практической конференции (Зеленоград, 2005 г.). Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры социальных наук и государственного управления Института экономики, управления и права при Московском государственном областном

университета. Общий объем публикаций автора по теме диссертации составляет 8,0 п.л.

Жирнов В.И. Имидж российского предпринимателя: Монография. – М.: Изд-во ГПИБ России, 2006. – 6,1 п.л.

Жирнов В.И. Имидж в предпринимательской деятельности //Ориентир: Сборник научных трудов. Выпуск 7. – М.: МГОУ, 2006. – 0,8 п.л.

Жирнов В.И. Методологические аспекты изучения имиджа российских предпринимателей //Ориентир: Сборник научных трудов. Вып.6. – М.: МГОУ, 2005. – 0,8 п.л.

Жирнов В.И. Факторы и условия формирования позитивного имиджа российских предпринимателей: Декартовские чтения – 2005 //Образование, наука и общество в XXI веке: Материалы 1-й Межвузовской научной конференции. – М.: МИЭТ, 2005. – 0,3 п.л.

Подписано в печать: 16.05. 2006 г.

Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman».

Печать офсетная. Формат бумаги 60/84 ^{1/16} Усл. п.л. 1,5.

Тираж 70 экз. Заказ № 136.

Изготовлено с готового оригинал-макета в Издательстве МГОУ.
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10-а, тел.: 265-41-63, факс: 265-41-62.

2006A
11180

06 11180