скажи мне, кто твой друг...

к вопросу о формировании положительного имиджа предпринимателя в сознании гражданского общества

Подобно тому, как семена многолетних растений активно прорастают лишь на подготовленной и удобренной почве, так и успех предпринимательской деятельности, в целом, зависит от качества имиджа предпринимателей как одной из социальных групп общества, сформированного в сознании людей.До тех пор, пока основная масса населения современной России не изменит своего отношения к крупным бизнесменам как к «жирным котам», укравшим у страны ее богатства, а к среднему и малому бизнесу - как к «спекулянтам» и «торгашам», предпринимательскому сообществу в России будет отведена незавидная роль.

Дацко С.Н.
генеральный директор международного дома "Зеленоград", заведующий кафедрой Московского института электронной техники (ТУ)

Предпринимателей «терпят», потому что польза от них неоспорима и очевидна. *Именно терпят, но не более того!* Это обстоятельство дает, условно говоря, моральное право отдельным представителям власть имущих и массе государственных чиновников *«доить» предпринимателей* и одновременно придумывать и внедрять все новые схемы государственного регулирования бизнесом, чтобы обеспечивать постоянную «дойку» пока непопулярного в обществе сословия. Вот где расцвело махровым цветом *«чиновничье предпринимательство»!* Формирование положительного имиджа предпринимателя в сознании общества является важнейшим условием исторического невозврата с пути рыночных преобразований. И не государство должно этим заниматься. Это, прежде всего, жизненно необходимо самому предпринимательскому сообществу. Спасибо государству, что позволило ему появиться и просуществовать в нашем отечестве вот уже около пятнадцати лет! Дальше, как говорится, оно должно действовать по принципу «спасение утопающих – дело рук самих утопающих». И чем раньше предпринимательская среда это поймет, тем для нее же будет лучше!

скажи мне,

Это, пожалуй, самая трудно реализуемая часть миссии российского предпринимательства, потому что атмосфера неприятия наемного труда и личного капитала формировалась почти семьдесят лет, а затем освободившуюся нишу в сознании граждан быстро заняло агрессивное прославление результатов и благ цивилизованного западного капиталистического мира. При этом движущая сила успеха капиталистов как-то осталась за кадром. А она и есть отражение цивилизованного предпринимательства, которое органично интегрировано во все сферы жизни граждан и определяет, в конечном результате, *качество жизни населения*. А пока у нас все получается, как в известной басне И. Крылова: «Лишь были б желуди...»

Что же надо предпринять, чтобы переломить негативное отношение к предпринимателям в сознании граждан и начать формировать положительный образ предпринимателя?

Автор предлагает решать эту огромную проблему следующим образом.

1. Помочь предпринимателям *осознать* через активную разъяснительную работу в СМИ и существующие предпринимательские союзы и объединения, что *вкладывание значительных средств в формирование собственного имиджа – это не благотворительность, а реальная практическая задача,* решение которой обеспечит процветание бизнеса каждого конкретного предпринимателя.

2. Торгово-промышленная палата (ТПП) через свои многочисленные филиалы на местах и в регионах должна резко сместить акценты в своей деятельности. Вместо громко звучащей ноты самовосхваления, а в практическом плане - захвате самых «вкусных кусков пирога», например, проведение всевозможных конкурсов, экспертиз и прочее - необходимо начать оказывать

движущая сила успеха капиталистов как-то осталась за кадром

реальную практическую помощь своим многочисленным членам. Ведь до сих пор большинство представителей малого бизнеса искренне не понимают, зачем вступать в ТПП! Этот факт должен считаться реальной оценкой деятельности ТПП в масштабах страны и быть тревожным сигналом для функционеров от палаты.

ведь до сих пор большинство представителей малого бизнеса искренне не понимают, зачем вступать в ТПП

Предприниматели, ежедневно сталкиваясь с произволом представителей госструктур и монополистов, выкручиваются из проблем на свой страх и риск. Зачастую (в отчаянии!) через взятки мздоимцам, затягивая при этом еще туже петлю поборов на своем небольшом деле. Чего только стоят навязанные к исполнению тенденциозные, похожие на ультиматумы, так называемые *«договоры»* от всевозможных БТИ, земельных комитетов, ГУПов по рекламе, комитетов по имуществу, ЭНЕРГОсбытов, УТЭХов и т.д. и т.п. Не говоря уже о том, что всегда чувствуется дыхание «на запасных путях» катка под названием АТИ (административно-техническая инспекция) или ОБЭП (отдел по борьбе с экономическими преступлениями), что заметно ускоряет процесс подписания любого договора-ультиматума.

Где же рука помощи ТПП? Ее нет! А ведь в Уставе палаты прямо записано: она «... оказывает российским организациям и индивидуальным предпринимателям услуги, представляет и защищает их права и интересы по вопросам, связанным с осуществлением их хозяйственной деятельности...». Самое обидное, что чаще всего помочь барахтающимся в море беспредела совсем нетрудно и малозатратно. Для этого достаточно оказать правовую консультацию и, может быть, направить письмо в соответствующую инстанцию. Но уже подписанное дирекцией филиала ТПП! Иными словами, взять под свою «крышу» нуждающихся. Думаю, что такое «крышевание» понравится всем участникам этого процесса.

Постепенно, шаг за шагом, результаты такой нужной многим предпринимателям поддержки неизбежно перерастут в имидж предпринимателя, борющегося за законность, против вымогательства, за справедливость. Востребованность в ТПП, через вступление в ее члены, заметно возрастет. Это будет реальная, массовая база членов Торгово-промышленной палаты России, которая сможет представлять страну во Всемирной торговой организации (ВТО).

3. Российскому союзу промышленников и предпринимателей (РСПП) необходимо из клановой организации мультимиллионеров трансформироваться в мозговой отряд предпринимательского сообщества. Уникальным преимуществом отряда «мозговиков» является возможность финансирования выдвигаемых проектов. Только вот проекты эти должны затрагивать интересы всех предпринимателей.

Учитывая огромный материальный ресурс РСПП, а также ее реальные возможности лоббирования на всех уровнях законодательной и исполнительной власти, можно констатировать, что пока практическая польза, исходящая от нее, для предпринимателей несоизмеримо мала по сравнению с реальным потенциалом РСПП. Так, например, президент РСПП А. Вольский[1] приводит следующие цифры, характеризующие благотворительную корпоративную деятельность бизнеса, направленную на защиту окружающей среды: ЛУКОЙЛ – 170 млн. долларов, «Норильский никель» - более 90 млн. долларов, МГТС – 94 млн. долларов.

Очень показательны приведенные здесь же цифры: на *поддержку пенсионеров* и содержание социальной инфраструктуры тот же МГТС направил уже 6 млн. долларов; на *всевозможные программы поддержки работников* ЛУКОЙЛ выделил всего менее 2 млн. долларов. Цифры, безусловно, впечатляющие и, конечно, заслуживают уважения. Однако, положа руку на сердце, даже в этих деяниях можно заметить *конъюнктурные тенденции*.

Защита окружающей среды – прерогатива государства, и, помогая ему немалыми суммами, естественно, ожидать от него адекватные (причем многократные) преференции. Поддержка пенсионеров и программы помощи работникам – социальная проблема. Здесь бюджет еле-еле сводит концы с концами. Стало быть, больших материализованных дивидендов ожидать не приходится. *Отсюда и соотношение - 170:2.*

предприниматели, ежедневно сталкиваясь с произволом представителей госструктур и монополистов, выкручиваются из проблем на свой страх и риск

РСПП необходимо из клановой организации мультимиллионеров трансформироваться в мозговой отряд предпринимательского сообщества

Интересно, сколько средств было направлено на проведение конкурсов по созданию и производству серии художественных фильмов, раскрывающих положительный образ предпринимателя, его проблемы, трудности, интенсивность труда, ответственность и т.д.? Сколько «НИК» было громогласно вручено по результатам таких конкурсов? Сколько постановок на ту же тему в ведущих столичных и питерских театрах было профинансировано? Сколько продовольственных магазинов для малоимущих было открыто? Сколько проездных билетов для пенсионеров было подарено с соответствующим освещением этого факта в СМИ? *Вот где формируется имидж!* А пока что не только у населения, но и у многочисленных представителей малого предпринимательства формируются в сознании зависть, злость и негативное отношение к крупному бизнесу, озадаченного потерей либо приобретением очередного миллиарда долларов.

Непонятна широкой публике роль в обществе такой организации, как «ОПОРА», представляющей так называемое «среднее предпринимательство». То же касается «Деловой России», представляющей малое предпринимательство. Клановость по принципу «большой-средний-малый бизнес» непонятна.

Да, интересы по уровню прибыли у всех разные. Но *жизненно важный интерес по достойному позиционированию в обществе всего предпринимательского сословия общий и один на всех*. Отмахиваться от этого – все равно, что хранить в своем доме мину замедленного действия.

До тех пор, пока в гражданском сознании общества предприниматель ассоциируется с чем-то негативным, вызывающим инстинктивное желание застегнуть плотнее карман или сумочку, стабильности, спокойствия, а значит и качества жизни населению России не видать!

кто твой друг...

---

[1] Вольский А.И. Власть и бизнес: вместе или врозь? // Политический журнал, 2004. № 38.- С.5