

*Шинкаренко І.В.*

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМЦЯ У СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ**

Підприємництво сьогодні – один з впливових соціальних інститутів в усьому світі. Підприємництво як самостійна, систематична, ініціативна діяльність громадян, об'єднань є основою процвітання і стабільності багатьох країн. Саме за рахунок його в останні два-три десятиріччя країни з ринковою економікою досягли значних економічних результатів і успішно розв'язують нагрілі соціальні проблеми. Результати досліджень основних показників розвитку малого підприємництва, проведених в Україні, на жаль, свідчать про її серйозне відставання від розвинутих країн. Так, за чисельністю і обсягом власності частка малих підприємств в Україні становить 10-15% (у розвинутих країнах – 50-80%); частка працюючих у малому підприємстві дорівнює близько 8% від чисельності всіх працюючих (у країнах з розвинутою економікою – не менше 50%); внесок малого бізнесу у створення ВВП – 10-15% (у розвинутих країнах – 60-80%). [1, с.41]

Серед факторів, що суттєво впливають на розвиток підприємництва у країнах із ринковою економікою, називають такі:

- Стабільність економічної та соціальної політики держави, яка є джерелом упевненості підприємців у тому, що вони не стануть жертвами кон'юнктурних політичних рішень;
- Позитивна громадська думка, ставлення до підприємництва як до одного з престижних видів діяльності;
- Існування розвинутої інфраструктури підприємництва;
- Ефективна система захисту інтелектуальної власності;
- Дебюрократизація процедур регулювання підприємницької діяльності з боку державних органів.

Автор ставить за мету розглянути у статті питання актуальності, шляхів і методичних можливостей формування позитивної громадської думки щодо підприємців і підприємницької діяльності у студентів економічних спеціальностей.

Актуальність формування позитивної громадської думки про підприємців і підприємництво пояснюється невпинним зростанням ролі останніх у економіці, політиці, суспільному житті країни. Проте у державах з перехідною економікою, до яких належить і Україна, підприємству доводиться долати застарілі психологічні установки, стереотипи, уявлення, рудименти адміністративно-управлінського механізму, недосконалість законодавства, нестійкий і громіздкий регуляторний механізм. За таких умов необхідні значні зусилля для формування сприятливого соціально-морального клімату в суспільстві і під-

приємницькому середовищі, потрібні осмислені, цілеспрямовані заходи, більшість із яких є сферою діяльності паблік рилейшнз.

Отже, мова йде про необхідність цілеспрямованого формування позитивного іміджу підприємця. Серед багатьох визначень поняття «імідж» нам імпонує позиціонування іміджу як загального враження, що створюється у людей про ту чи іншу особу, фірму чи компанію. На думку В.А.Мойсеєва, імідж наділяє образ фізичної особи певними ціннісними характеристиками з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету в певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності. [2, с.214] І.М. Синяєва вважає, що імідж завжди соціально обумовлений, впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності. [3, с. 72-73]

Означимо об'єктивні і суб'єктивні умови щодо існування негативних характеристик іміджу підприємця і підприємницької діяльності. Так, історично початок розвитку підприємництва в українських землях збігається з еволюційним розвитком капіталістичних відносин в Росії (XIX ст.). Другий етап (20-і роки XX ст.) співпадає з впровадженням радянською владою нової економічної політики. Третій етап розвитку підприємництва в Україні пов'язують з початком політики перебудови (1985 р.). Отже, більше п'ятдесяти років (з кінця 20-х до кінця 80-х років XX ст.) підприємницька діяльність характеризувалася негативним іміджем і трактувалася з позиції експлуатації найманої праці, вважалося, що оскільки підприємницький дохід створюється не лише власною працею підприємця, але й найманими працівниками, то підприємець не має права його привласнювати. Практично термін «підприємець» був відсутній у нашому лексиконі, а людина, що намагалася заробити завдяки власній ініціативі, отримувала ярлик «спекулянт». Тому сьогодні, коли підприємництво відроджується в незалежній Україні, стоїть завдання не стільки формування позитивного іміджу підприємницької діяльності, скільки позбавлення його від негативних стереотипів минулого. Не зважаючи на сучасні публікації, що змальовують більш правдивий і привабливий образ українського підприємця як патріота й мецената, у масовій свідомості все ще зберігається упередженість до власника, панують навіяні класичною літературою, образи хижих, обмежених, деспотичних людей.

Широкі методичні можливості для формування позитивного іміджу підприємця надає навчальна діяльність студентів економічних спеціальностей, а саме опанування ними таких навчальних курсів як «Підприємництво і бізнес-культура» та «Паблік рилейшнз». Щодо шляхів формування позитивної громадської думки, то вони широкі і різноманітні – це і аналіз матеріалів ЗМІ (деякі з них, наприклад, впливові щотижневики «Кореспондент», «Дзеркало тижня» та інші регулярно публікують матеріали про підприємців, про їхній пошук підприємницької ідеї та її втілення тощо), це і запрошення на окремі заняття в студентську аудиторію успішних підприємців свого міста. Та чи не найбільш прийнятним і ефективним шляхом, на думку автора, слід вважати

вивчення в рамках названих навчальних курсів історії підприємництва в рідному краї. Історія становлення економіки Донбасу і у XIX, і у XXI столітті дає чимало цікавих прикладів.

Розвиток вугільної промисловості в 60-х рр. XIX ст. призвів до розширення складу підприємців. Значно зростає кількість вуглепромисловців, які є вихідцями з місцевих поміщиків, більшість з них проводили розробку вугілля на власних землях. Такими підприємцями були І.Г. Іловайський, В.П. Рутченко, П.А. Карпов та ін.

З кінця 60-х рр. XIX ст. дрібні і середні купці починають вкладати свої капітали у вугільну промисловість Донбасу. Серед них найбільш успішними були І.Л. Уманський, О.К. Алчевський, С.С. Поляков, який був одним із засновників династії банкірів і промисловців Полякових.

Важливою особливістю розвитку важкої індустрії Донбасу було створення підприємств на акціонерних основах. Провідне місце серед верхівки акціонерних товариств посідали представники технічної інтелігенції, головним чином гірничі інженери, які згодом ставали досить впливовими фігурами в промисловому світі. До них належали Н.С. Авдаков, А.М. Завадський, А.В. Міненков, І.А. Ауербах, Ф.Є. Єнакієв, П.Н. Горлов і ін.

Крім великої буржуазії, істотну роль у розвитку краю відігравала середня буржуазія, до якої належали гірничопромисловці, власники промислових підприємств, банкірських контор, купці, банкірські службовці. Вони були поважаними особами в суспільстві і часто обиралися голосними земських управ і міських дум, міськими головами, вкладали свої кошти в розвиток освіти, будівництво храмів і церков.

Чималу частину підприємницької еліти краю складала торгівельна буржуазія. Найбільш впливовими у справі розвитку великих торгівельних операцій були власники торгівельних фірм та будинків з капіталами у сотні тисяч карбованців. Найвідомішими з них, як в Україні так і в усій Російській імперії, були – родина Абрамовичів (Бахмут), Т.К. Жевержеєв, А.В. Шнурков (Слов'янськ), Ф.М. Арабаджі, Д.А. Хараджаєв, М.Я. Хейфіц, П.П. Регір (Маріуполь) та ін. Серед торговців Маріуполя переважали російські і грецькі купці, що було пов'язано з географічним розташуванням міста, його значенням як портового поселення та наявністю грецьких колоній на узбережжі Азовського моря.

Найбільш чисельною була середня буржуазія. До неї належали власники особистих торгівельних закладів – великих крамниць, або дрібних лавок на базарах чи ярмарках. Обіги їхніх торгівельних капіталів обмежувалися декількома тисячами карбованців.

Представники торгівельно - промислової буржуазії Донбасу окрім виконання своїх виробничих обов'язків вели досить активну благодійну діяльність, виступаючи в ролі наставників, членів комітетів і комісій, попечителів різних закладів. Така діяльність була необхідною складовою образу сучасного підприємця і викликала повагу, схвально сприймалася жителями, оскільки саме на них і була спрямована. Наприклад, у 1894 - 1897 рр. на гроші «Потомственного По-

четного Гражданина города» А.Д. Хараджаєва, який пожертвував 30 тис. карбованців, був побудований будинок Маріупольської міської лікарні. У 1889 р. у Маріуполі почала діяльність богодільня ім. А.Д. Хараджаєва, влаштована на міській землі. Вона утримувалася на відсотки з пожертвуваних для цього 15 000 карбованців.

Торгові ділки Бахмуту теж брали активну участь у благоустрої свого міста. Так, спадкоємці купця Абрамовича в 1896-1899 рр. виділяли щорічно 1000-1500 крб. на мостові міста. У 1895 р. бахмутський купець Кузькін побудував кам'яний будинок для місцевої богодільні.

Рушійним фактором благодійної діяльності представників торгових і промислових верств Донбасу було прагнення допомогти населенню краю. Вони активно відгукувалися на усі важливі події, що відбувалися в їхніх повітах і містах. Найбільшу ж допомогу надавали представники великої торгівельної буржуазії, тому що у їхніх руках були зосереджені великі капітали. Досить часто, вони використовували свої кошти не тільки з метою отримання прибутку, а і задля добробуту та престижу свого краю.

Таким чином, у кінці XIX ст. у регіоні сформувалася стійка та чисельна група торгівельно-промислової буржуазії, яка суттєво впливала на рівень культури і благоустрій на місцях, відрізнялася професіоналізмом і порядністю. Діяльність окремих підприємницьких родин таких, як Іловайські, Алчевські, Ф.Єнакієв, П.Горлов та інші залишила по собі вікову пам'ять.

Радянська пропаганда чимало зробила, щоб закріпити стереотип капіталіста-визискувача, а деякі непривабливі сторони сучасного бізнесу ще більше обтяжують це не зовсім правильне уявлення про купців і підприємництво. І все ж таки сучасна наука здатна висвітлити справжні риси українського підприємницького класу, кращі представники якого, мали і гострий розум, і відчуття ринкової кон'юнктури, і, що головне, чудово усвідомлювали зв'язок між особистим добробутом і громадськими інтересами. Це сприятиме не лише формуванню позитивного іміджу підприємця, а і в цілому призведе до підвищення ефективності підприємницької діяльності.

### *Література*

1. Іванюта С.М. Іванюта В.Ф. Підприємництво і бізнес-культура. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.
2. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Синяєва И.М. Паблік рілейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.