

УДК 316.334.23

ББК 65.29

# **ДЕЛИНКВЕНТНАЯ СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОЛОДОГО БИЗНЕСМЕНА В УСЛОВИЯХ ОТКРЫТОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

*Комиссаров Владислав Николаевич*

*Курсант, Тюменское высшее военно-инженерное командное училище  
(военный институт) имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова,  
г. Тюмень*

*E-mail: [Marduk-io@rambler.ru](mailto:Marduk-io@rambler.ru)*

## **DELINQUENT SPECIFICITY OF FORMATION OF THE IMAGE OF A YOUNG BUSINESSMAN IN AN OPEN INFORMATION ENVIRONMENT**

*Vladislav Komissarov*

*Cadet Tyumen Higher Military Command School of Engineering (Military  
Institute) n.a. Marshal of engineering forces A.I. Proshlyakov, Tyumen*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье автор рассматривает проблему формирования имиджа современного молодого бизнесмена. Актуальность проблемы обусловлена невозможностью эффективной работы предпринимателя при недостаточном качестве репутации как бизнес-единицы, так и личности её руководителя. В ходе анализа статистических данных автор пришёл к выводу, что в современных условиях существует ряд препятствий формированию позитивного имиджа молодого бизнесмена, которые обусловлены качеством внешней среды, целевыми установками самого предпринимателя, а также информационным обеспечением со стороны обучающих программ и мероприятий.

### **ABSTRACT**

The author considers the problem of forming the image of a modern young businessman. The urgency of the problem is caused by the inability to work effectively as an entrepreneur with insufficient reputation as a business unit, and as the personality of its leader. During the analysis of statistical data the author came to the conclusion that in

the present conditions, there are several obstacles for forming a positive image of a young businessman, which are caused by the quality of the environment, goals of the entrepreneur, as well as by the provision of the information by the educational programs and activities.

**Ключевые слова:** имидж, молодой предприниматель, молодёжный бизнес, деловая репутация, бизнес-образование.

**Keywords:** image, young entrepreneur, youth business, business reputation, business education.

Продуманный, последовательный и адекватный имидж современного руководителя – важная составляющая успешного бизнеса. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке, привлекает внимание потребителей и партнеров, способствует увеличению объемов продаж, облегчает доступ к различным ресурсам – финансовым, материальным, информационным.

Исследователями в области имиджмейкинга установлена связь между имиджем руководителя и тем, насколько успешно компания функционирует на рыночном пространстве. Несмотря на большое изобилие устоявшихся имиджевых клише современной бизнес-среде необходимы молодые люди, способные сломать комплекс сложившихся стереотипов.

Роль имиджевой составляющей деятельности молодого бизнесмена достаточно высока. Именно деловой имидж позволяет создать первое впечатление о человеке, которое в свою очередь определяет качество сети контрагентов и стабильность деловых связей. Умение формировать правильное позиционирование на рынке составляет значительную долю потенциального успеха.

Стилевые характеристики имиджа молодого делового человека и их роль в бизнесе в последнее время укрепляют свои актуальные позиции. Опыт мирового цивилизованного сообщества убедительно доказал, что без создания положительного делового имиджа невозможно рассчитывать на успешное осуществление коммерческих проектов и пользоваться достойной репутацией в деловых кругах.

Таким образом, исследование специфики имиджа молодого делового человека (бизнесмена), разработка предложений по построению имиджа делового человека являются актуальными на сегодняшний день.

В современной имиджологии выделяется ряд научных трудов (среди отечественных имиджмейкеров следует упомянуть Кузина Ф.А.), касающихся исследования основных вопросов имиджа делового человека. Однако большая часть исследований, посвященных имиджу делового человека, не раскрывают проблем формирования стиля современных бизнесменов. Специализированных исследований, посвящённых имиджу непосредственно молодого бизнесмена, на текущий момент представлено относительно немного.

В целях анализа проблем, связанных с имиджем современного молодого предпринимателя/бизнесмена имиджа руководства необходимо конкретизировать понятие «имидж». Ф. Котлером была предложена следующая коннотация: «Имидж - это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту» [5, с. 91]. В рамках заявленной темы данное определение наиболее полно соответствует специфике исследования имиджа в деловой среде.

Затруднения в адекватном построении имиджа могут быть связаны с различными категориями имиджевой структуры, игнорирование которых является причиной низкой эффективности мер, предпринимаемых в этой сфере государством. Наиболее фундаментальным в данном отношении следует считать персональный имидж молодого руководителя бизнес-единицы, как целенаправленно формируемый, индивидуальный образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения, представляющий окружение и компанию, целью создания которого является запоминание и создание благоприятного впечатления у различных социальных групп, соответствующего их ожиданиям и ситуации. Условно из указанной коннотации можно выделить 2 составляющие персонального имиджа: габитарное и вербальное.

Габитарный имидж – совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке [1, с. 68]. В деловой среде габитарный имидж является «визитной карточкой» человека. Приведем цитату из книги Кузина Ф. А. «Современный имидж: делового человека, политика, бизнесмена»: «Как и у всякой

профессиональной группы людей, у предпринимателей сложился определенный стереотип в отношении одежды. Посетив любую международную ярмарку или выставку, вы заметите, что большинство стендистов проявляют удивительное сходство взглядов в выборе цвета галстука, сорочки или костюма» [6, с. 81]. Из приведённого замечания ясно, что современные деловые люди предпочитают носить одежду определённого стиля и конфигурации. Применительно к мужчинам другие авторы предъявляют более консервативные требования. Например, Эйтвин и Бриза в своей книге «Имидж современного мужчины» [3] указывают, что внешняя привлекательность делового человека существенно влияет на впечатление, возникающее от зрительного восприятия. Например, если представитель фирмы одет небрежно, то подсознательно партнеры оценивают его, как человека, с которым не стоит вести дела. Потому что своим внешним видом он не позиционирует о своих деловых качествах: надежности и собранности. Специфика делового мира представляет весьма серьезные требования к внешнему облику.

Однако даже современные эксперты в сфере бизнес-образования признают тот факт, что устоявшийся внешний облик молодого предпринимателя представляет собой более гибкую и свободную компоненту имиджа. Появление креативных сфер деятельности и нестандартных форм и методов работы приводят к тому, что обучение должно концентрироваться не на формировании следования классическим идеалам, а на умении самостоятельно определять необходимость использования того или иного стиля в зависимости от поставленных задач.

Вербальный имидж – впечатление о человеке или компании, сформированное в процессе речевого общения, устного или письменного. Речь – центральный элемент персонального имиджа, поскольку воспринимается в совокупности с манерой одеваться [2]. Это дает основание заключить, что речь как важнейший компонент личности любого человека является одним из основных составляющих делового имиджа современного предпринимателя.

Индивидуальная манера говорить свидетельствует, прежде всего, о наличии у бизнесмена следующих двух качеств, характеризующих его как личность. Первое из них – это степень его самоутвержденности, т.е. насколько уверенно он себя чувствует, насколько в нем сильно развито чувство собственной правоты. Второе,

наоборот – степень его неуверенности в себе [2]. Данным аспектам уделяется активное внимание со стороны образовательной системы в виде официальных курсов ораторского мастерства, бизнес-тренингов в рамках Инкубаторов либо частных обучающих компаний. Значительным затруднением в данной сфере является отсутствие конкретизированных стандартов, позволяющих определить уровень качества преподаваемых дисциплин и информации.

Из всего сказанного выше становится ясно, что руководитель организации и его персональный имидж оказывают прямое воздействие на работу компании в целом и отношение к ней партнеров, клиентов, окружения.

В среде отечественной молодёжной бизнес-среды возник ряд существенных противоречий, которые препятствуют качественному развитию имиджа не только конкретного бизнесмена, но и бизнес-деятельности в частности. Данные факторы связаны с проявлением как поведенческих аспектов молодого предпринимателя, так и с установкам внешней среды.

У большинства молодых предпринимателей уровень знаний в рассматриваемой области крайне низок, что значительно снижает их деловую активность и не позволяет максимально реализовать свою инициативу.

Несмотря на тот факт, что «повышение имиджа предпринимателя и предпринимательской деятельности» является положением подавляющего большинства современных государственных программ по поддержке молодёжного бизнеса, конкретных инструментов по формированию положительного образа молодого предпринимателя до сих пор не разработано.

Школа молодого предпринимателя, являющаяся составным компонентом программ Бизнес-инкубаторов, региональных систем поддержки департаментов, государственной программы «Ты-предприниматель», мероприятий Ассоциации предпринимателей, в большей степени направлена на формирование практических навыков ведения бизнеса и в некоторой степени на формирования имиджа делового человека непосредственно у субъектов данной деятельности.

Ввиду прошлого опыта, пережитого людьми во времена перестройки, в значительной доле случаев бизнесмен воспринимается с негативной стороны, приобретая синонимичные черты с нуворишем или человеком, склонным к исключительно личной выгоде.

Формирование данных установок связано с обширной деятельностью финансовых пирамид и МЛМ-компаний, характер деятельности которых построен на полутеневых и теневых структурах получения прибыли. Несмотря на то, что громкие дела о массовых обманах сейчас не освещаются повсеместно, на текущий момент сформировалось несколько направлений подобных организаций, разрушающих имидж предпринимательства и успешного молодого человека.

Первая группа основана на создании элитарных закрытых клубов, члены которых предполагают получать высокие доходы от определенной деятельности. Наиболее наглядным примером такого «клуба» является сеть созданная швейцарской фирмой «Астран». На подобной системе построены компании «Амарис», «Реванш», «Международный инновационный центр», «Константа», «Золотой Меркурий» (в городах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород) [8].

Вторая группа представлена разделением пирамиды на несколько специализированных подразделений, большинство из которых занимаются внешне законной деятельностью и являются официально признаваемым источником получения прибыли. Примером такой структуры типа кейрецу может служить деятельность системы «СЭКАЙ» [8]. Вместо одной компании, была создана целая система организаций, которые занимались инвестициями, финансовыми операциями и даже чисто торговой деятельностью в Республике Беларусь и за ее пределами.

Третья группа ориентирована на продажу неких услуг, которые не могут быть оказаны. Примером подобной схемы служит деятельность страховой компании [Si Save Invest Finanzirerungs – Consulting](#) [8].

В среднем в год в России вскрывается около 10 организаций подобного рода, которые имеют обширные сетевые каналы по регионам страны и вывозят из страны в среднем до 500-800 млн.долл. [8] Авторский анализ 30 групп подобных организаций в социальных сетях показал, что до 60 % всей аудитории, поддающейся анализу, граждане до 35 лет. Таким образом, молодёжь имеет значительный потенциал не только к утрате доверия к бизнесу в целом, но и к участию в теневых схемах, которые в свою очередь создают негативный образ предпринимателя.

Имидж бизнес-деятельности в нашей стране сформирован недостаточно чётко и определён. Сама сфера деятельности ввиду ментальности и особенностей восприятия деловой активности в России относится к ряду неблагоприятных, ввиду чего происходит автоматический перенос комплекса антиценностей на конкретного представителя среды.

Экономическая деятельность сопряжена со значительной долей риска, которая в большинстве своём подразумевает адаптивность, конформность к ряду приёмов и способов поведения. Принятие риска в целом нехарактерно для молодых россиян.

По результатам совместного исследования Babson College и London Business School – при участии ВМШ СПбГУ с российской стороны в 2013 году в России 93% населения не намерены в ближайшее время становиться предпринимателями и открывать собственное дело. Из опрошенных 7,5 тыс. респондентов 4,3% уже основали собственный бизнес (для сравнения: в странах БРИКС таковых в среднем 12,5%, в Восточной Европе – 9%). Открыть своё дело в ближайшие три года пожелали лишь 3,8%, около 40 % из них – действующие предприниматели, нацеленные на расширение бизнеса, доля тех, кто стал бы предпринимателем впервые, составила всего 2,2%. При этом исследователи отмечают, что наиболее активными предпринимателями являются мигранты, в то время как доля студентов, готовых заниматься собственным делом, сократилась – с 5-8% ранее до 1% [7]. Таким образом, стремление к предпринимательскому риску, характерному даже для традиционных видов деятельности, у молодёжи зафиксировано на чрезвычайно низком уровне. Данный факт коррелирует с падением интереса к предпринимательству в целом, несмотря на расширяющийся, в противовес этому явлению, блок поддерживающих мероприятий.

Создание имиджа представляет собой пролонгированную во времени работу, которая должна осуществляться в непрерывном, а не дискретном формате. В сознании молодёжи длительные усилия в одном направлении, особенно в случае достижения первичного успеха, имеют низкую актуальность, что зачастую разрушает уже сложившееся имя на рынке. Согласно неофициальным статистическим данным бизнес-структуры молодых предпринимателей в среднем живут не более трёх лет, после чего они либо закрываются, либо нуждаются в

ребрендинге из-за намеренно или неосознанно созданной сомнительной репутации [4, с. 210].

Морально-психологическая неподготовленность предпринимателей проявляется в их чрезмерном стремлении к сиюминутным успехам, в патологическом отношении к деньгам, недопонимании важности использования дохода в целях укрепления позиций фирмы и повышения ее конкурентоспособности.

Подводя итог указанным проблемам, следует заключить, что имидж молодого руководителя-бизнесмена складывается из имиджа его личности и репутации его фирмы. Уровень образования делового человека в области бизнеса и других гуманитарных областях должен быть достаточно высоким, чтобы он обладал хорошим кругозором, гибким мышлением и был интересен и привлекателен для самых широких общественных кругов. Непродуманный имидж мешает проявлению истинных качеств бизнесмена и реализации его возможностей. Таким образом, имидж – социальный феномен, но, одновременно, это личностное образование, следствие психологического содержания и психологических закономерностей развития и функционирования личности. Решение указанных проблем в той или иной мере сводится не только к личностным усилиям каждого молодого бизнесмена/предпринимателя в отдельности, но и к рационально разработанным инструментам со стороны государства, которому необходимо уделить особое внимание тем сложившимся условиям среды, с которыми приходится считаться бизнес-активной молодёжи.

#### **Список литературы:**

1. Антонова Н.В. Психология управления FB2. Антонова Н.В. Психология управления. М.: Издательство Высшая школа экономики, 2010. – 269с.
2. Бабушкин Г.Д. Социальная психология. Портал Тюменского Государственного Университета. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.utmn.ru/o-tyumgu/prepodavateli-i-sotrudniki/?i%5B114%5D=Y> (дата обращения: 10.02.2015).
3. Бриза О. Эйтвин Г. Имидж делового мужчины. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://audioknig.su/bisnes/18885-imidzh-delovogo-muzhchiny-audiokniga.html> (дата обращения: 10.02.2015).
4. Грошева Л.И. Абсентеизм молодежи как результат девиаций в социально-экономической политике. Вестник Орловского госуд. университета. Серия «Новые гуманитарные исследования». 2012. №9(29). С. 210–212.
5. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АББ, 2008. – 283 с.

6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось-89, 2002 . – 511с.
7. Россияне не видят смысла заниматься бизнесом. Петербургский правовой портал. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://ppt.ru/news/117288> (дата обращения: 12.02.2015).
8. Финансовые пирамиды. Портал Афера. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.aferizm.ru/moshen/piramida.htm> (дата обращения: 12.02.2015).