

DOI 10.22394/1818-4049-2021-94-1-148-156  
УДК 330.16(470)

**С. С. Халикова**

## **Формирование положительного образа предпринимателя в Российской Федерации**

*В статье представлен анализ становления и развития образа предпринимателя в России. В настоящее время положительный образ предпринимателя рассматривается как один из факторов успешного развития малого и среднего предпринимательства. Цели национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» направлены на активизацию предпринимательского потенциала общества, стимулирование создания и роста количества субъектов малого и среднего предпринимательства, стабилизацию и закрепление на рынке действующих предпринимателей, создание максимально благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства. Впервые повышение предпринимательского потенциала российского общества и активизация вовлечения населения в предпринимательскую деятельность были рассмотрены через призму формирования положительного образа предпринимателя и выделены в отдельный федеральный проект «Популяризация предпринимательства». Данный проект призван обеспечить привлечение широких слоев населения к предпринимательской деятельности. В статье проведен анализ восприятия предпринимателя в современном российском обществе. Рассмотрен образ предпринимателя через восприятие обществом по следующим составляющим: привлекательность карьеры предпринимателя, престижность предпринимательства, внимание СМИ к историям успеха предпринимателей, включенность в предпринимательское сообщество через окружение. В целом автором отмечается положительная тенденция и значительный рост интереса населения к данному виду деятельности. Однако достигнутого уровня еще недостаточно для достижения поставленных в национальном и региональных проектах целей. Выделенные автором направления информационной кампании по формированию положительного образа предпринимателя могли бы сформировать устойчивый «фундамент» предпринимательского потенциала российского общества. Предложенные направления работы с различными категориями населения будут способствовать усилению предпринимательской активности, повышению статуса предпринимателя и в целом формированию положительного образа предпринимателя в Российской Федерации.*

**Ключевые слова:** *малое и среднее предпринимательство, популяризация предпринимательства, национальный проект, образ предпринимателя.*

**Введение.** Приоритетность развития предпринимательства в стране определяется особой социальной и экономической значимостью и подтверждается принятием национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

Выполняя ряд социально-экономических функций, предпринимательство играет важную роль как в целом в развитии экономики страны, так и в региональном развитии.

Предпринимательство стимулирует инновационное развитие, оказывает положительное влияние на конкурентоспо-

---

**Светлана Сергеевна Халикова** – канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры государственного и муниципального управления и служебного права, Дальневосточный институт управления – филиал РАНХиГС (680000, Россия, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д. 33). E-mail: khalikova-ss@ranepa.ru

способность, занятость населения, развивает внешнеэкономические отношения; предпринимательские проекты являются неотъемлемой частью и ключевыми инструментами регионального развития. Но, несмотря на действующие программы развития и поддержки малого и среднего предпринимательства практически во всех регионах страны, доля его участия в валовом внутреннем продукте (далее – ВВП) остается недостаточной (22,3% – на 01.01.2018 г.<sup>1</sup>). Одним из целевых показателей реализации национального проекта как раз и является доля малого и среднего предпринимательства в ВВП, значение которого за шесть лет реализации проекта должно увеличиться почти на половину и к 2024 г. достигнуть 32,5%<sup>2</sup>. Численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства увеличится с 19,3 (01.07.2018 г.) до 25,0 (2024 г.) млн человек. Доля в экспорте субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, в общем объеме несырьевого экспорта изменится с 8,6% (31.12.2017 г.) до 10,0% (2024 г.).

В целом национальный проект направлен на активизацию предпринимательского потенциала общества, стимулирование создания субъектов малого и среднего предпринимательства и увеличение их количества, стабилизацию и закрепление на рынке действующих предпринимателей, создание максимально благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации.

Структурно национальный проект разделен на пять федеральных проектов, которые направлены на улучшение условий ведения предпринимательской деятельности; расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к финансовым ресурсам; акселерацию субъектов малого и среднего предпринимательства; создание системы мер поддержки фермеров и развитие сельской кооперации; популяризацию предпринимательства. Последнее из перечисленных

направлений выделено впервые, и требует детальной продуманной политики его реализации. В настоящее время проект «Популяризация предпринимательства» включает две задачи: формирование положительного образа предпринимателя, выявление предпринимательских способностей; вовлечение в предпринимательскую деятельность лиц, имеющих предпринимательский потенциал и мотивацию к созданию собственного дела.

**Становление и развитие образа предпринимателя в российском обществе.** Одной из задач федерального проекта «Популяризация предпринимательства» является формирование положительного образа предпринимателя. Поиск путей решения данной задачи определен сравнительно недолгой историей существования предпринимательства в современной России и негативным восприятием общества данной категории в советский период. Образ предпринимателя как фарцовщика, спекулянта прочно закрепился в головах советских граждан, данный вид деятельности был недопустим и рассматривался как некий вызов коллективному сознанию, как противовес коллективным целям и приоритетам [Никонов, 2017].

В начале 90-х гг. XX в. только самые смелые и оставшиеся без всякой возможности другого заработка постепенно начинали свой путь предпринимателя. Первые годы они находились в постоянной «борьбе» с собой, с ближним окружением, с обществом в целом, показывая и доказывая, что это такой же честный труд как и на любом государственном предприятии, что осуществляется он в рамках принятых законов и может приносить доход. Яркой особенностью развития малого предпринимательства 90-гг. XX в. можно считать вынужденный характер его осуществления. Люди начинали предпринимательскую деятельность по причине нужды, отсутствия работы на государственных предприятиях, низкой заработной платы, которой не хватало на обеспечение даже элементарных нужд семьи. И, несмотря

<sup>1</sup> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

<sup>2</sup> Официальный сайт Правительства России. Паспорт нацпроекта. URL: <http://government.ru/info/35563/>

на то, что предприниматель того периода – это чаще всего человек с высшим образованием, с опытом работы в престижных сферах деятельности советского периода (учитель, врач, инженер и т. д.), с определенным набором положительных личностных качеств и характеристик, в целом его образ в головах большинства людей был крайне негативным. [Радаев, 1993; Осипов, 2012]

На то, чтобы переломить сложившуюся ситуацию, понадобилось более десяти лет, а на то, чтобы большинство россиян относились к предпринимателям положительно, еще больше. По данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ), проведенного в 2019 г. «... подавляющее большинство россиян (89%) к предпринимателям в России относятся положительно и всего 6% – отрицательно. Налицо постепенное улучшение отношения россиян к бизнесу, начиная с 2009 г., тогда положительно относились к предприни-

мателям 79% опрошенных. Доля тех, кто заявил о негативном отношении, также уменьшилась – в 2009 г. она составляла 13%»<sup>3</sup> (рис. 1).

Такое «... положительное отношение означает избавление от «комплексов 90-х» и связывание надежд людей больше с предпринимателями, нежели с государством, в условиях ухудшения экономической ситуации»<sup>4</sup>. И это однозначно можно назвать одним из условий развития предпринимательского потенциала страны. Предпринимательским потенциалом являются физические лица, рассматривающие возможность или уже начавшие заниматься предпринимательской деятельностью. Без формирования устойчивого предпринимательского потенциала общества сложно добиться действительно значимых сдвигов в развитии предпринимательства [Волкова, Попова, 2016].

Однако, согласно исследованиям, желающих начать заниматься собственным бизнесом с годами не становится больше

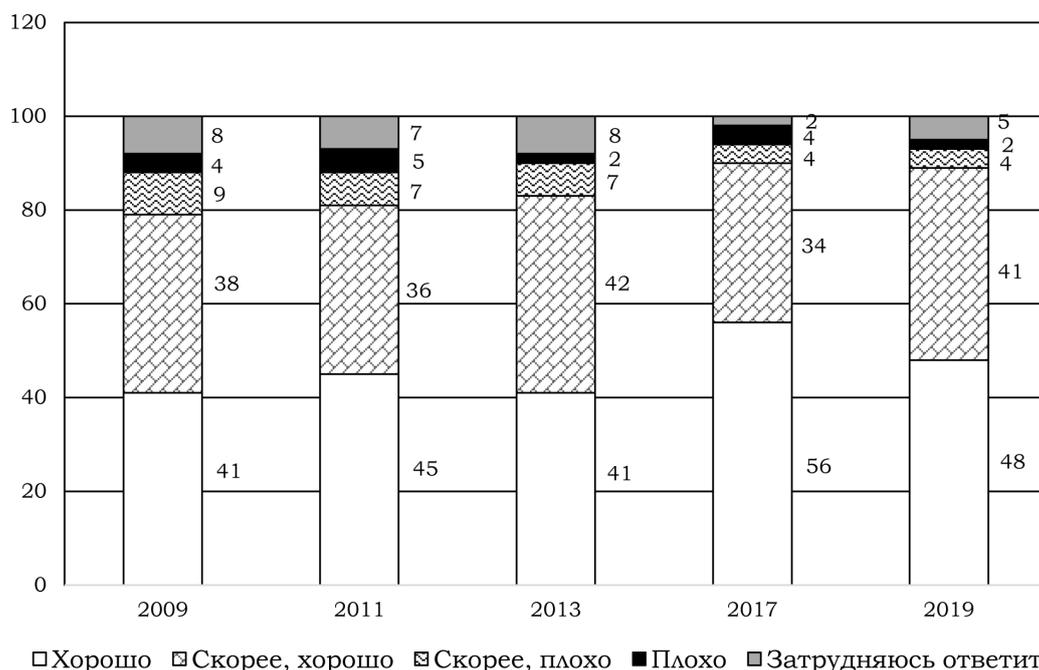


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как Вы в целом относитесь к людям, которые занимаются предпринимательством?» (в % от числа опрошенных)

<sup>3</sup> Предпринимательство в России: отношение россиян, барьеры. Опрос «ВЦИОМ-Спутник» был проведен 16 февраля 2019 г. среди 1600 совершеннолетних россиян в формате телефонного интервью. URL: [wciom.ru/index.php?id=236&uid=9565](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9565)

<sup>4</sup> Большинство россиян заявили о невозможности честного бизнеса в России. URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/02/2019/5c6c1dd09a79477ebc9646f4>

(рис. 2). Более половины населения не рассматривают возможность и не хотят заниматься предпринимательской деятельностью.

Какие бы программы поддержки не принимались на федеральном, региональном, муниципальном уровнях, если отсутствует даже потенциальный интерес у населения к данной деятельности, то положительного результата достичь будет сложно. Таким образом, формирование положительного образа предпринимательства является залогом устойчивого предпринимательского потенциала общества [Витковская, 2005].

Структурно образ предпринимателя можно оценить через восприятие его обществом по следующим составляющим:

привлекательность карьеры предпринимателя, которая зависит от того, насколько такая карьера может повысить роль индивида в обществе, помочь добиться признания, финансового успеха, независимости и самореализации;

престижность предпринимательства – уважение в обществе и высокий статус;

внимание СМИ к историям успеха

предпринимателей, которое способствует повышению общей привлекательности предпринимательства;

наличие в окружении индивида, который за последние два года открыл бизнес: включенность в предпринимательское сообщество может положительно влиять на восприятие предпринимательства как такового и на принятие решения о начале собственного дела.

По таким показателям изучается отношение к предпринимательству в обществе в проводимом с 2006 г. ежегодном глобальном мониторинге предпринимательства<sup>5</sup>.

На протяжении последних десяти лет (табл. 1) большинством россиян высоко оценивается статус и привлекательность карьеры, 68% опрошенных в 2018 г. считают статус предпринимателя высоким, а реализацию предпринимательской идеи – удачным выбором карьеры. Около половины респондентов (49%) в 2018 г. отметили, что информация об успешных предпринимателях транслируется в СМИ. Корреляционные зависимости показали, что именно данная часть опрошенных

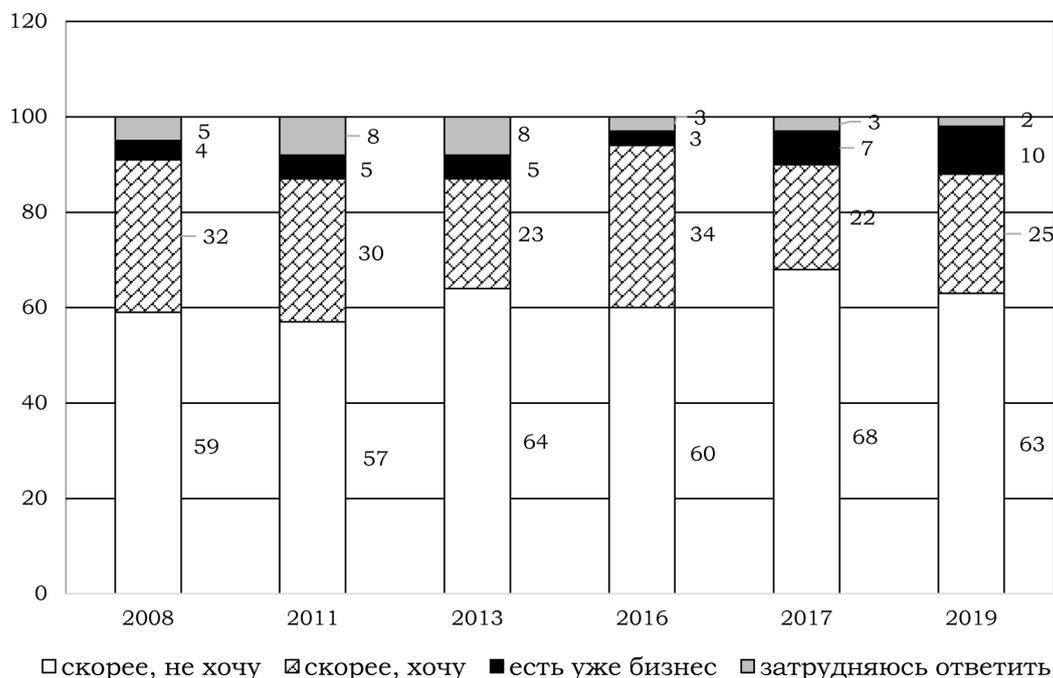


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Хотели ли бы Вы когда-нибудь стать предпринимателем?» (в % от числа опрошенных)

<sup>5</sup> Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM) / Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. URL: [www.gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet\\_cor1\\_rgb.pdf](http://www.gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet_cor1_rgb.pdf)

оценивает условия для создания бизнеса в регионе, стране как благоприятные. Наличие в своем окружении предпринимателей положительно сказывается на желании открыть свой бизнес. У большинства опрошенных предпринимателей (78,3%) в кругу общения есть создатели своего бизнеса.

Таким образом, наблюдаются положительные тенденции в восприятии предпринимательства в стране, однако для дальнейшего активного привлечения населения в предпринимательскую деятельность необходимо предпринимать хорошо продуманные и проработанные действия. Основным результатом будет являться увеличение предпринимательского потенциала общества (80–90% населения рассматривают, не отрицают для себя возможность заниматься предпринимательской деятельностью) и, как следствие, увеличение количества вновь созданных предпринимательских структур.

**Направления информационной кампании по формированию положительного образа предпринимателя в Российской Федерации.** Для достижения указанных результатов необходимо, прежде всего, провести активную информационную кампанию, которая будет направлена на:

информирование населения в целом о деятельности предпринимателей в регионе, стране. Оно должно содержать информацию об основных результатах и достижениях предпринимателей: о по-

полнении бюджета от налогов предпринимателей; количестве трудоустроенных граждан; благотворительной деятельности; спонсорстве мероприятий, проводимых на уровне населенного пункта, региона; вкладе в благоустройство территорий; развитии и появлении новых товаров, работ, услуг и т. д.;

стимулирование интереса к предпринимательской деятельности через доступно донесенную информацию о преимуществах занятия предпринимательской деятельностью перед работой по найму. Данное направление должно быть разно-сторонним, акцент должен делаться не только на материальной стороне вопроса, но и на возможности реализации своей мечты, свободной реализации своих творческих и иных способностей, свободе выбора и т. д.;

формирование общественного мнения о доступности открытия своего бизнеса для каждого гражданина. Для этого необходимо развеять миф о недоступности, сложности ведения предпринимательской деятельности через формирование у различных категорий граждан предпринимательских компетенций, финансовой грамотности, знаний, навыков и умений для регистрации бизнеса, заключения договоров, ведения отчетности; необходимо информирование об участии в государственных закупках, государственно-частном партнерстве и т. д.;

представление опыта успешных предпринимателей, особенно в рамках регио-

Таблица 1

**Оценка характеристик восприятия предпринимательства в России по годам (в % от числа опрошенных)**

Показатель	Годы				
	2009	2011	2013	2016	2018
привлекательность карьеры предпринимателя	60,1	65,3	65,7	63,4	68,0
статус предпринимателя	63,1	64,5	68,0	65,6	68,0
истории успеха в СМИ	41,5	55,3	49,0	48,9	49,0
окружение индивида	30,0	52,0	57,5	54,0	55,0

Источник: составлено на основании ежегодных отчетов Глобального мониторинга предпринимательства<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM) Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. URL: [gsom.spbu.ru/gsom/research\\_statistics/gem/#4](http://gsom.spbu.ru/gsom/research_statistics/gem/#4)

нальных проектов. Очень важным моментом будет являться наличие абсолютно идентичных условий для открытия. Опыт может быть представлен через видеоролики, статьи в газетах и журналах, посты в Интернете, радио, наружную рекламу на улицах населенных пунктов;

развеивание мифа о деятельности предпринимателя как недобросовестной, неформальной и направленной на достижение своих целей в ущерб остальным членам общества. Немалая часть населения рассматривает предпринимателя как некую противоположность себе и «честно работающему» обществу. Это мнение является результатом недостаточного информирования населения и наследием советского времени;

формирование мнения о приоритетности развития предпринимательской деятельности для государства в целом через ознакомление с действующими программами и проектами поддержки и развития предпринимательства как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов РФ с учетом региональной специфики;

привлечение интереса молодежи к предпринимательской деятельности со школьного возраста через различные деловые игры, квесты, обучающие мероприятия в образовательных организациях и др. [Шафранов-Куцев, Черкашов, 2020];

мотивирование населения к занятию предпринимательской деятельностью, которое бы носило добровольный характер, а не вынужденный, что обеспечило бы формирование более стабильного предпринимательского состава.

Реализация данных направлений должна осуществляться на постоянной основе через проведение конференций, форумов, круглых столов, конкурсов, через информационные видеоролики и передачи по телевидению, медиапроекты в социальных сетях, демонстрирующие на экранах, расположенных на улицах населенных пунктов, через наружную рекламу, проведение обучающих курсов и мероприятий для школьников, молодежи, заинтересованных граждан, начинающих предпринимателей, уже действующих предпринимателей.

**Выводы и рекомендации.** Для проведения информационной кампании, направленной на формирование положи-

тельного образа предпринимателя, необходимо разделить общество на целевые группы по возрастам с учетом их возрастных потребностей, мировоззрения, ценностей, источников получения информации. На наш взгляд, при разработке информационной политики с учетом возрастных особенностей, целесообразно разделить на следующие группы: 1) 14–17 лет; 2) 18–24; 3) 25–35; 4) 35–49; 5) 49–60; 6) старше 60.

Для первой возрастной категории (14–17 лет) важен пример из близлежащего окружения, позитивный опыт, соответствие требованиям современного времени, креативность, возможность проявить себя и реализовать свои творческие и интеллектуальные способности, проявить свою индивидуальность. Эта категория является активным пользователем социальных сетей: ВКонтакте, Инстаграмм, WhatsApp, видеохостинга YouTube. Положительную роль может сыграть медиапроект «Мой родитель – предприниматель». Для информирования данной категории необходимо создавать необычный контент, который позволит привлечь их внимание и простимулирует проявление интереса к предпринимательству. Информация должна быть доступна и понятна, соответствовать возрастным особенностям мышления, ценностным ориентациям, уровню знаний. Цель мероприятий – сформировать представление о предпринимательской деятельности как престижной, статусной, дающей возможность получить блага, которые позволят максимально реализовать свои потребности.

Вторая категория (18–24 лет) характеризуется относительной зрелостью и самостоятельностью. Это период завершения высшего и среднего профессионального образования и необходимости принимать решение о дальнейшем своем пути. В этой возрастной группе необходимо обратить внимание на возможность получения дополнительных знаний и наличие положительного опыта у людей близлежащего окружения. Привлечение внимания к информации по данной теме ресурсов в социальных сетях (ВКонтакте, Инстаграмм, WhatsApp, видеохостинг YouTube) и на других региональных информационных порталах. Цель мероприятий – сформировать представление о

предпринимательской деятельности как доступной для желающих себя попробовать в этом направлении, создать образ предпринимателя как человека свободного, креативного, приносящего пользу себе и обществу, реализующего свои амбиции в трудоустройстве.

Третья категория (25–35 лет) – молодежь, которая уже, как правило, имеет некоторый опыт работы, но при этом еще очень мобильна, может находиться в поиске себя и реализации своих возможностей, может иметь семью и маленьких детей, при этом вынослива в трудовой деятельности, готова рисковать. Информирование этой категории может происходить в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook, WhatsApp, на видеохостинге YouTube и других информационных порталах. Также эффективны будут посещение форумов и конференций, обмен опытом и успешными историями других предпринимателей, участие в образовательных программах и курсах, в программах поддержки и развития молодежного предпринимательства. Цель мероприятий – сформировать мотивацию заниматься предпринимательской деятельностью, информирование о возможностях развития своего дела, имеющихся в регионе, стимулирование открытия и развития бизнеса.

Четвертая группа (35–49 лет) – это возрастная группа, в которую входят люди, обычно имеющие стабильную работу, семью, сложившийся образ жизни. Также данная группа, помимо наработанного имеющегося опыта, может обладать стартовым капиталом. Здесь важно мотивировать человека сменить работу по найму на открытие собственного бизнеса. Положительным образом предпринимателя может выглядеть благодаря заботе человека о себе, семье и будущем поколении и созданию стабильного будущего своих детей. Например, отсутствие на территории проживания каких-либо инфраструктурных объектов, товаров, работ, услуг, которые могли бы способствовать развитию его детей, может стимулировать к созданию собственного дела. Важно участие в образовательных программах, обмен опытом, ощущение поддержки от органов власти и осознание того, что это делается во бла-

го своей семьи и общества в целом. Информирование может происходить как через различные социальные сети, региональные информационные порталы, так и через информационные передачи по телевидению, радио, а также через доступные информационные источники на улицах населенного пункта. Цель мероприятий – формирование мнения о статусе предпринимателя как garante стабильного будущего с возможностью развития для себя и своей семьи.

Пятая категория (49–60 лет). Люди данного возраста не так часто готовы начать заниматься предпринимательской деятельностью, чаще всего это происходит в случае потери работы и имеет вынужденный характер, хотя не является исключением и добровольный выбор. Данная категория населения является менее гибкой и мобильной по сравнению с вышепредставленными, характеризуется стабильностью, сложившимся образом жизни, меньшей трудоспособностью и выносливостью, она не готова к необдуманным действиям и риску. Данной возрастной группе должна предоставляться информация о перспективах развития бизнеса, а также о возможности самореализации. Важно рассказывать о тех сферах открытия бизнеса, которые могут быть близки данной возрастной категории: сельское хозяйство, домашнее хозяйство, получение услуг с учетом возрастных особенностей. Источником информации могут являться обучающие мероприятия, телевидение, радио, публикации в газетах и журналах, социальные сети: Одноклассники, Facebook, мессенджер WhatsApp. Цель мероприятий – формирование положительного образа предпринимателя, который, являясь представителем данной возрастной категории, смог начать свой бизнес и реализовать свои мечты в уже достаточно зрелом возрасте.

Шестая категория (старше 60 лет) – самая малочисленная из числа занимающихся предпринимательской деятельностью<sup>7</sup>. Привлечь людей старше 60 лет к занятию предпринимательской деятельностью достаточно сложно. Повышение пенсионного возраста может сыграть здесь положительную роль, однако к ин-

<sup>7</sup> Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM) 2018-2019/ Официальный сайт Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. URL: [www.gsom.spbu.ru/pdf](http://www.gsom.spbu.ru/pdf)

формационной кампании, направленной на данную категорию населения, нужно подходить особенно тщательно. Для начала нужно работать на вытеснение негативного образа предпринимателя, который может находиться в подсознании со времен советского периода, а потом уже на формирование представления о том, что предпринимателем может стать каждый. Здесь также важно учитывать специфику видов деятельности, которыми может заниматься предприниматель данной возрастной группы. Это традиционные и понятные виды деятельности, которые могут быть связаны с реализацией своего хобби или с выполняемыми ранее должностными обязанностями. Источник информации – телевидение, радио, публикации в газетах и журналах, социальные сети (Одноклассники, Facebook и др.), мессенджер WhatsApp. Для разработки эффективной информационно-политической политики, направленной на формирование положительного образа предпринимательства, также следует учесть предпочтения целевых групп в зависимости от вида деятельности. Представленная в федеральном проекте «Популяризация предпринимательства»<sup>8</sup> классификация (действующие предприниматели; школьники; молодежь до 30 лет (студенты); женщины; военнослужащие, уволенные в запас; лица, старше 45 лет; безработные; инвалиды; выпускники и воспитанники детских домов) является достаточной и может быть использована при формировании мероприятий региональных проектов. Мероприятия могут быть сформированы с учетом возраста, вида деятельности, приоритетных сфер развития предпринимательства в регионе, источников информации, которые доступны для целевых групп населения.

Таким образом, потребность в формировании положительного образа предпринимателя остается актуальной, является одним из целевых показателей реализации Национального проекта и

поможет в достижении намеченных в нем результатов.

### Список литературы:

1. Волкова И. А., Попова А. Ю. Современные проблемы малого и среднего бизнеса в России // Концепт. 2016. Спецвыпуск № 04. – ART 76051. – 0,6 п. л. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76051.htm>.
2. Николаева Д. Малый бизнес получил большие обещания. // Коммерсантъ. 2015. № 196. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2837933>.
3. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения. М., 1990. 804 с.
4. Витковская О. И. Социально-психологический портрет предпринимателя // Сибирский психологический журнал. 2005. № 21. С. 23–26.
5. Радаев В. В. Российские предприниматели: кто они? // Вестник статистики. 1993. № 9. С. 28–35.
6. Безгоднов А. В. Современные российские предприниматели как социально-политическая общность : дис. ... канд. полит. наук : 22.00.05 / Безгоднов А. В. СПб., 1999. – 189 с.
7. Абалкин Л. И. Заметки о российском предпринимательстве. М.: Прогресс-Академия, 1994. 128 с.
8. Осипов Е. М. Социальный портрет предпринимателя и отношение к нему населения // Труд и социальные отношения. 2012. № 5. С. 115–121.
9. Никонов В. А. Характеристика российского предпринимателя в зеркале общественного мнения // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2017. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-rossiyskogo-predprinimatelja-v-zerkale-obschestvennogo-mneniya>.
10. Шафранов-Куцев Г. Ф., Черкашов Е. М. Ориентированность молодежи на конкуренцию и предпринимательство // Социологические исследования. 2020. № 4. С. 117–123.

### Библиографическое описание статьи

Халикова С. С. Формирование положительного образа предпринимателя в Российской Федерации // Власть и управление на Востоке России. 2021. № 1 (94). С. 148–156. DOI 10.22394/1818-4049-2021-94-1-148-156

<sup>8</sup> Федеральный проект «Популяризация предпринимательства». URL: <http://www.altsmb.ru/images/docs/projects/.pdf>

**Svetlana S. Khalikova** – Candidate of Sociology, Associate Professor, the chair of state and municipal administration and service law, the Far-Eastern institute of management - branch of RANEPA (33, Str. Muravyev-Amurskiy, Khabarovsk, 680000, Russia). *E-mail: khalikova-ss@ranepa.ru*

## **Formation of positive image of an entrepreneur in the Russian Federation**

**The article presents an analysis of formation and development of the image of an entrepreneur in Russia. Currently, the positive image of an entrepreneur is considered as one of the factors for successful development of small and medium-sized enterprises. The goals of national project «Small and medium-sized entrepreneurship and support for individual entrepreneurial initiative» are aimed at intensifying the entrepreneurial potential of the society, stimulating creation and growth of a number of small and medium-sized enterprises, stabilizing and consolidating existing entrepreneurs on the market, creating the most favorable conditions for the development of small and medium-sized enterprises. This project is designed to involve general population in the entrepreneurial activities. The article analyses perception of an entrepreneur in the modern Russian society. The image of entrepreneur is considered through their perception by the society according to the following components: attractiveness of the entrepreneur's career, prestige of entrepreneurship, media attention to the success stories of entrepreneurs, inclusion in the entrepreneurial community through the environment. In general, the author notes a positive trend and a significant increase in public interest in this type of activity. However, the level achieved is not yet sufficient to achieve the goals set out in the national and regional projects. The author's directions of the information campaign to form a positive image of entrepreneur could form a stable «foundation» of the entrepreneurial potential of the Russian society. The proposed areas of work with various categories of the population will contribute to strengthening entrepreneurial activity, increasing the status of entrepreneur and, in general, forming a positive image of entrepreneur in the Russian Federation.**

**Keywords:** *small and medium-sized entrepreneurship, popularization of entrepreneurship, national project, image of entrepreneur.*

### **References:**

1. Volkova I. A., Popova A. Yu. Modern problems of small and medium business in Russia. *Concept*. 2016. Special issue no. 04. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76051.htm>.
2. Nikolaeva D. Small business got big promises *Kommersant* [Kommersant], 2015, no. 196. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2837933>. (In Russian)
3. Weber M. Protestant ethics and the spirit of capitalism. *Selected works*. M., 1990. 804 p. (In Russian)
4. Vitkovskaya O. I. Socio-psychological portrait of an entrepreneur *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal* [Siberian psychological journal], 2005, no. 21, pp. 23–26. (In Russian)
5. Radaev V. V. Russian Entrepreneurs: Who Are They? *Vestnik statistiki* [Bulletin of statistics], 1993, no. 9, pp. 28–35.
6. Bezgodov A. V. Modern Russian entrepreneurs as a socio-political community: dis. ... Cand. polit. Sciences: 22.00.05. SPb., 1999. 189 p. (In Russian)
7. Abalkin L. I. Notes on Russian entrepreneurship. Moscow: Progress-Academy, 1994. 128 p. (In Russian)
8. Osipov E. M. Social portrait of an entrepreneur and the attitude of the population towards him *Trud i sotsial'nyye otnosheniya* [Labor and social relations], 2012, no. 5, pp. 115–121. (In Russian)
9. Nikonov V. A. Characteristics of the Russian entrepreneur in the mirror of public opinion *Izvestiya vuzov. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki* [Izvestiya vuzov. Volga region. Social Sciences], 2017. No. 2 (42). (In Russian)
10. Shafranov-Kutsev GF, Cherkashov EM Orientation of youth to competition and entrepreneurship *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological research], 2020, no. 4, pp. 117–123. (In Russian)

### **Reference to the article**

Khalikova S. S. Formation of positive image of an entrepreneur in the Russian Federation // *Power and Administration in the East of Russia*. 2021. No. 1 (94). Pp. 148–156. DOI 10.22394/1818-4049-2021-94-1-148-156