

**А. В. Демиденко**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА МОЛОДОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет  
имени Н. Г. Чернышевского, социологический факультет,  
Саратов, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема формирования имиджа молодого предпринимателя. Также, влияние образа на эффективность ведения бизнеса. Кроме того, предложена модель построения имиджа. Проанализирован теоретический материал имиджмейкинга: определены основные понятия и классификации.

**Ключевые слова:** предприниматель, молодой предприниматель, молодежь, бизнес, имидж

**A. V. Demidenko**

## **CREATING A POSITIVE IMAGE OF A YOUNG ENTREPRENEUR**

*Saratov State University, Faculty of Sociology, Saratov, Russia*

**Abstract.** The article deals with the problem of forming the image of a young entrepreneur. Also, the influence of the image on the efficiency of doing business. In addition, a model of image construction is proposed. The theoretical material of image-making is analyzed: the basic concepts and classifications are defined.

**Keywords:** entrepreneur, young entrepreneur, young people, business, image

Проблема формирования имиджа современного молодого предпринимателя на сегодняшний день является актуальной, что обусловлено невозможностью эффективной работы молодого бизнесмена при недостаточном качестве репутации: как собственного бизнеса, так и личности руководителя.

В современных условиях существует ряд препятствий формирования позитивного имиджа молодого предпринимателя, что обусловлено внешней средой, целевыми установками самого руководителя, а также информационным обеспечением со стороны обучающих программ и мероприятий.

Кроме этого, положительный образ предпринимателя рассматривается как один из факторов успешного развития малого и среднего бизнеса. Также предпринимательство играет важную роль в развитии экономики не только страны, но и региона.

Особое научно-теоретическое значение для анализа понятия имиджа имеют работы многих учёных. Но отметим необходимость рассмотрения определения понятия данного С.Г. Литке, термин «имидж», с точки зрения

автора это социальное проявление, выражающееся в представлении в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим социальным статусом [1, с. 115]. Социальный статус человека, в свою очередь, определяет его положение в обществе в рамках воздействия стереотипов.

С точки зрения социологических наук вопрос формирования имиджа связан с такими понятиями как образ, социальный портрет, социальный престиж. Имидж является инструментом преобразования человека, отражающий его стремление к самоопределению и социальной адаптации.

Экономическая наука изучает имидж как модель поведения, влияющую на эффективность не только экономической деятельности, но и профессиональной [2, с. 98]. Также, имидж выступает средством достижения конкретного преимущества, являясь нематериальным, символическим капиталом. Формирование имиджа с экономической точки зрения является стратегией, создающей инструмент стратегического управления в условиях конкуренции. Грамотно разработанный образ способствует лояльности потребителей, что позволяет удержать рынок [3, с. 243].

Продуманный, последовательный и адекватный имидж современного предпринимателя – важный элемент успешного бизнеса. Положительный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке, привлекает внимание клиентов и партнеров, способствует увеличению продаж и облегчает доступ к различным ресурсам – финансовым, материальным и информационным.

Исследователи в области создания имиджа обнаружили связь между имиджем руководителя и успехом компании на рынке. Несмотря на огромное количество устоявшихся имиджевых клише, современная бизнес-среда нуждается в молодых людях, способных разрушить кластер устоявшихся стереотипов. Роль имиджевой составляющей в деятельности начинающего предпринимателя достаточно высока. Именно деловой имидж позволяет создать первое впечатление о человеке, которое в свою очередь определяет качество сети контрагентов и стабильность деловых отношений. Умение правильно сформулировать позиционирование на рынке – важная доля потенциального успеха. Особенности имиджевого стиля молодых предпринимателей и их роль в бизнесе в последнее время получили широкое распространение. Опыт мирового цивилизованного сообщества убедительно показал, что без создания позитивного делового имиджа невозможно рассчитывать на успешную реализацию коммерческих проектов и пользоваться достойной репутацией в деловых кругах.

Теоретический анализ литературы позволяет выделить наиболее характерные подходы по критерию ключевого понятия, определяющего сущность категории «имидж» [4, с. 75].

1) теории, трактующие имидж через понятие «образ», включают определенные характеристики, качества, социальные и психологические особенности. Имидж в русском языке имеет множество различных значений –

образ, вид, картина, форма предмета или явления. Близким к значению термина «имидж» является его определение как совокупности представлений, определенного стереотипа, отражающего психологические качества. Таким образом, трактуя образ через «имидж», можно предположить, что последний представляется как мысленная форма, возникающая в сознании человека в результате восприятия действительности прямо или косвенно. Форма представляет собой не только внешние, но и внутренние характеристики объектов, предметов или явлений. Исходя из этого предположения, можно сделать вывод, что «образ» характеризуется следующими свойствами:

1) он существует отдельно и функционирует как отражение предметов и явлений в сознании человека;

2) он субъективен, так как каждый человек индивидуален;

3) формируется в процессе восприятия предметов или явлений.

Исходя из выделенных характеристик, можно сделать вывод, что имидж в сознании определенных групп формирует восприятие желаемого образа объекта. Понятие «имидж» является ключевым в определении «образа» и основой для его создания под влиянием факторов внутренней и внешней среды и стереотипов;

2) имидж – впечатление и восприятие объекта, его индивидуальных характеристик. Эта группа подходов продолжает первую, но имеет психологический и личностный оттенок, «восприятие» трактуется как целостное отражение предметов, явлений, ситуаций. [5, с. 553].

3) имидж как репутация, ценностная оценка, которыми наделена личность [6, с. 176]. Имидж – это не столько восприятие, сколько мнение об объекте, сформированное на основе впечатления или отношения. Репутация – это общественное мнение, которое кто-то приобретает, общее мнение о достоинствах или недостатках человека [7, с. 82]. Данная категория является сложной, поскольку репутация – это ценностное суждение, сформированное посредством мультимедийной коммуникации.

Таким образом, имидж – это совокупность атрибутов, характерных для объекта, формирующего образ человека. Анализ современных теорий позволяет выделить структуру имиджа, включающего в себя четыре части:

1) семиотическую (знак);

2) образную (визуальный образ);

3) экспрессивную (эмоции, отношение);

4) когнитивную (мнение, оценка).

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется «магией расположения».

Большая часть жизни человека проходит в деловой или профессиональной сфере, где происходит большинство взаимодействий, поэтому имидж играет важную роль. Другими словами, человек, освоивший технологию создания и коррекции образа, успешно решает карьерные задачи

и не только. Таким образом, при поиске работы личный имидж, соответствующий стереотипно требуемому образу, увеличивает шансы на получение желаемой работы. Поэтому роль имиджа в жизни в целом объясняет интерес политиков и представителей шоу-бизнеса, а также многих других профессий и простых граждан, к этому вопросу [8, с. 15].

Систематизация исторических аспектов формирования имиджа и анализ его теоретического осмысления позволяют выделить и описать пять этапов возникновения, формирования и развития феномена и понятия «имидж»: древний период, период систематизации, информационный период, период институционализации и цифровой период. Изучение истории и теоретических подходов к определению понятия «имидж» поможет молодым людям определить область и виды деятельности, которые они хотят преобразовать или изменить. Сфера имиджологии существовала всегда, но не все люди знали, как правильно ее использовать. Важными представителями этой деятельности являются политические деятели, которые умели правильно использовать механизмы манипуляции и обольщения. Если в прошлом имидж был связан с внешностью политического деятеля, художника и его влиянием на массы, то сегодня имидж человека позволяет преодолевать внутренние барьеры.

Структура персонального имиджа: по Е.В. Змановской, персональный имидж строится из нескольких компонентов:

- 1) внешность (портретные характеристики);
- 2) физические данные (рост, фигура);
- 3) костюм (одежда, обувь, аксессуары);
- 4) прическа;
- 5) манера поведения и речи;
- 6) жесты;
- 7) взгляд и выражение лица;
- 8) вокальные характеристики;
- 9) запах и др.

Имидж предпринимателя включает следующие критерии:

- 1) имя;
- 2) личные символы (цвет, номера, герб, логотип, бренд);
- 3) личные атрибуты (повторяющиеся детали и особенности внешности);
- 4) социальные символы или символы социального престижа (деньги, положение в обществе, профессия, занимаемая должность);
- 5) марка автомобиля, «компания», предпочитаемый вид спорта.

Кроме того, формирование имиджа молодого предпринимателя состоит из таких частей, как:

- 1) знаковая часть (название, логотип);
- 2) образная (фирменный цвет, фирменный стиль, образы конкретной архитектуры здания, интерьера и т. д.);
- 3) мнение (оценка работы сотрудников, организации в целом, качество услуг, его характеристики);

4) отношение к организации, которую представляет молодой человек (положительное, нейтральное, негативное) [10, с. 98].

Также, чтобы сформировать положительный профессиональный имидж и направить деятельность фирмы на определенную целевую группу, всегда следует учитывать важные правила создания образа: вербальные и невербальные качества в общении, внешняя привлекательность (внешний облик в целом, включая одежду, прическу, аксессуары и т.д.), а также «внутреннее» психологическое состояние.

Выделим некоторые механизмы формирования личного имиджа. К ним относятся:

1) «самовосприятие» – психологическая подготовка, которая заключается в формулировании общих принципов построения определенной линии поведения для создания общего положительного имиджа;

2) дизайн лица – «создание» лица с учетом имеющихся данных и внесение необходимых корректив путем выбора макияжа, прически, цвета волос и т.д.;

3) кинетика – физические характеристики человека. Разработка правильной позы, жестов, положения и всех невербальных сигналов, которые помогают гармонизировать черты образа;

4) одежда – выбор дизайна (стиля) одежды с использованием необходимых аксессуаров;

5) характеристики речевого общения – знание культуры речи, правильная артикуляция, интонация (риторика) и т.д. [9, с. 10].

Поэтому важно отметить, что в современных реалиях грамотно созданный имидж молодого человека, а именно способность использовать технологии создания имиджа, является эффективным маркетинговым инструментом, который молодые люди могут использовать для реализации своих карьерных амбиций, а также успешной деятельности в различных сферах. Для создания имиджа необходимо обратиться к специалисту, который грамотно подберет имидж, либо изучить характеристики личного имиджа, его структуру, виды, изучить классическую структуру личного имиджа, но пункты будут варьироваться в зависимости от ситуации и желаемых изменений.

В процессе формирования эффективного профессионального или личностного имиджа будущий специалист или студент должен учитывать компоненты имиджа, необходимые на рынке труда, в сфере образования, те желательные качества, которые работодатель или другой представитель вкладывает в вакантное рабочее место и которые он хотел бы видеть в потенциальном сотруднике своей организации, компании.

Таким образом, среди множества понятий имиджа, наиболее значимым являются следующее определение: имидж – конструирование имиджа и способ эффективной самопрезентации. Он рассматривается в двух категориях, как результат сознательной деятельности, то есть создание желаемого образа происходит осознанно и целенаправленно, или же он создается спонтанно,

самостоятельно. Имидж следует рассматривать как средство коммуникации. История создания имиджа уходит корнями в античность, первое упоминание об образе связано с именем священника Аарона I, в России термин «образ» впервые появился в трудах А.А. Бодалева. В развитие имиджологии значительный вклад внес В.М. Шепель [11, с. 563]. Среди основных типов, в зависимости от характера социальной реальности, выделяют: повседневный, «официальный», семейный, профессиональный, общественный и частный имидж.

Дифференциация имиджа в зависимости от формы культуры: массовый и элитарный имидж. Основными функциями имиджа являются: визуализация, достоверность, коммуникация, маскировка, адаптация и творчество.

Рекламируя свой бизнес и его продукцию на телевидении, радио и в газетах, предприниматели также формируют свой имидж для непрофессионала в бизнесе. Не все предприниматели обращают внимание на роль рекламы; большинство из них ориентируют свою рекламу исключительно на потенциальных клиентов, забывая о том, что ее видят и обычные зрители, читатели и прохожие.

Роль имиджевой составляющей в деятельности начинающего предпринимателя весьма значительна. Именно деловой имидж позволяет создать первое впечатление, лицо, определяющее качество сети контрагентов, и что определяет качество сети операторов и стабильность деловых отношений. Способность создавать правильное позиционирование на рынке - важная составляющая потенциального успеха.

Таким образом, несмотря на тот факт, что «повышение имиджа предпринимателя и предпринимательской деятельности» является одним из положений большинства современных государственных программ поддержки молодых предприятий, конкретных инструментов для создания положительного имиджа молодого предпринимателя пока не разработано.

Положительный образ используется для создания доверительных отношений с клиентами, принятия решений о ведении бизнеса, развитии деловых отношений. Разумеется, до тех пор, пока предприниматель не докажет своими действиями, что созданное впечатление не было ошибочным. Таким образом, на определенном этапе создания и развития бизнеса имидж предпринимателя становится важным фактором конкуренции.

Также у большинства российских предпринимателей понимание термина «имидж» зачастую ограничивается выбором галстука и носков к костюму, особенно если речь идет об индивидуальных предпринимателях и владельцах малого бизнеса. В результате они преуменьшают важность имиджа, а значит, необходимость и целесообразность его целенаправленного и планомерного создания.

Предприниматель реализует свой творческий потенциал в различных социально-экономических и организационных формах: он может работать один, может работать в крупной фирме, может организовать собственную фирму, используя свой и чужой капитал. Организационная форма должна

обеспечивать условия, необходимые для предпринимательства. Предприниматель, как носитель социального прогресса, становится центральной фигурой общества.

Предприниматель как субъект предпринимательства также является носителем инновационной идеи, которую он разрабатывает в одиночку или в группе единомышленников. Он разрабатывает ее и, делая коммерческой, применяет на практике. Таким образом, положительный имидж важен для молодого человека, желающего заниматься предпринимательской деятельностью.

Таким образом, формирование имиджа молодого предпринимателя является необходимым элементом трансформации образа, что в свою очередь влияет на людей. Имидж – это не только внешние характеристики молодого человека, но и внутренние. Правильно сформированный образ открывает новые возможности адаптации и самореализации молодого человека, помогает находить нужные связи и партнеров.

#### *Список литературы*

1. *Литке, С.Г.* Психология формирования имиджа: методический кейс: учеб. пособие для бакалавров. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2021. – 128 с.
2. *Белобрагин, В.Я.* Региональная экономика: проблемы качества. – М.: АСМС, 2001. – 281 с.
3. *Симонова, И.Ф.* Педагогика имиджа. – СПб.: Ультра Принт, 2012. – 304 с.
4. *Мамаева, В.Ю., Мацько, В.В.* Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – № 3. – С. 134–143.
5. *Неймер, Ю.Л., Копорулина, В.Н.* Психологический словарь: Т. 2. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 640 с.
6. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
7. *Владимирова, О.Н.* Финансовая политика в сфере инноваций: проблемы формирования и реализации. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 230 с.
8. *Петрова, Е.А.* Имиджелогия: избранные труды. – М.: РИЦ АИМ, 2011. – 202 с.
9. *Белобрагин, В.В.* Имидж в музыкальной индустрии: учеб.-метод. пособие. – М.: МГИК, 2017. – 43 с.
10. *Васильева, В.Н., Жигунова, Г.В.* Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования. – Мурманск: МАГУ, 2016. – 183 с.
11. *Шепель, В.М.* Имиджелогия: как нравиться людям: учеб. пособие. – М.: Народное образование, 2002. – 575 с.