

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодежи

**ИМИДЖ МОЛОДОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ:  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 441 группы  
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью  
Социологического факультета  
Демиденко Алисы Викторовны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.А. Кошелев  
подпись, дата

Зав. кафедрой

профессор, доктор социологических наук \_\_\_\_\_ С.Г. Ивченков  
подпись, дата

Саратов 2022

**Актуальность проблемы.** В настоящее время имидж играет важную роль в социокультурной деятельности человека. Правильно сформированный образ молодого человека способствует достижению заданных целей. Имидж это не только мода и стиль, это образ жизни. В мире, где имидж – все, а качество ключ к успеху, образ молодого предпринимателя является важным звеном в организации бизнеса.

Правильно сформированный имидж современного молодого предпринимателя является важным фактором, способствующим укреплению конкурентных позиций, а также облегчает формирование успешной деятельности предприятия в перспективе долгосрочного развития, что отражается на показателях финансов и экономики. Современные предприниматели рассматривают формирование имиджа, как стратегическую цель наравне с внедрением новых технологий, стабильностью финансирования, наймом персонала, в целом расширением масштабов ведения бизнеса.

В процессе формирования имиджа встает проблема оценки эффективности использования образа в деятельности предпринимателя, следовательно, после формирования имиджа следует постоянная работа над его корректировкой.

Формирование положительного имиджа молодого предпринимателя открывает следующие перспективы:

- 1) возможность выбора наиболее опытных и квалифицированных специалистов;
- 2) возможность сотрудничества, как с отечественными партнерами, так и с зарубежными; использование коллабораций (сотрудничества двух и более брендов);
- 3) улучшение репутации в широких кругах;
- 4) увеличение спроса на производимые товары и услуги;
- 5) возможность масштабирования бизнеса (увеличение и расширение границ деятельности компании);
- 6) возможность увеличения прибыли.

Также, нельзя не отметить, актуальность формирования положительного имиджа в информационной среде, так как социальные сети в настоящее время являются главным источником освещения деятельности бизнеса. Реклама в

социальных сетях оказывает огромное влияние на формирование имиджа молодого предпринимателя.

В этой связи, необходимо уделить особое внимание теоретической и методологической базе имиджмейкинга, деятельности молодого предпринимателя, мотивации молодого человека в формировании положительного «имиджа».

**Состояние и степень разработанности темы исследования.** В развитие современной имиджологии внесли вклад отечественные специалисты: А.А. Бодалёв, С.Г. Литке, В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк, Н.В. Галиуллина<sup>1</sup>, в своих научных работах разработали понятие имиджа, основные виды и функции. В работе Л.М. Семеновой<sup>2</sup> имидж рассматривается как коммуникативно-управленческий феномен, кроме того, изучен генезис и современное состояние проблемы имиджа и имиджмейкинга в России и за рубежом.

Активно изучали природу, структуру и факторы формирования имиджа зарубежные специалисты по менеджменту и маркетингу: А. Андерсон, П. Друкер<sup>3</sup>. Специалисты в области связей с общественностью и менеджмента в качестве основных выделяют такие характеристики имиджа как прагматичность: Почепцов Г.Г., Маркин В.М.<sup>4</sup>

Основы предпринимательства были рассмотрены в своих работах такими учеными, как: Пол Друкер, Йозеф Шумпетер, Фридрих Хайек, Макконелл Кэмпбелл Р. и Стенли Лю Брю<sup>5</sup>.

Важно отметить, что работ, связанных с изучением технологий формирования имиджа молодежи представлено не так много, а проблематика построения имиджа молодого предпринимателя не представлена вовсе, в данной работе мы постарались,

---

<sup>1</sup> Шепель, В. М. Имиджология: как нравиться людям [Текст]: учеб. пособие / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 575 с.

<sup>2</sup> Семенова, Л. М. Имиджмейкинг [Текст]: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 141 с.

<sup>3</sup> Друкер, П. Ф. Менеджмент [Текст]: книга / П. Ф. Друкер, Д. А. Макьярелло. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.

<sup>4</sup> Почепцов, Г. Г. Имиджология [Текст]: учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2006. – 576 с.

<sup>5</sup> Шепель, В. М. Имиджология: как нравиться людям [Текст]: учеб. пособие / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 575 с.

посредством изучения научных источников, предложить свою технологию формирования положительного имиджа молодого предпринимателя.

**Цель исследования** – выявление особенностей формирования имиджа молодого предпринимателя.

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие исследовательские задачи:

1) теоретически обосновать понятие имидж с точки зрения социальных и гуманитарных наук, а так же выявить основные виды;

2) изучить основные факторы, влияющие на формирование и трансформацию имиджа молодого предпринимателя;

3) определить, на что первую очередь вы обращаете внимание во внешности молодого предпринимателя

4) проанализировать влияние СМИ как инструмента по формированию и трансформации имиджа молодого предпринимателя.

**Объектом исследования** - является молодежь, студенты ВУЗов и ССУЗов, а также эксперты (от 18 до 35 лет).

**Предмет исследования** – особенности влияния имиджа на деятельность и восприятие потенциальными клиентами молодого предпринимателя.

**Эмпирическая база.** Эмпирическую базу исследования составили результаты авторского социологического исследования «Отношение молодежи к имиджу молодого предпринимателя», проведенное с 20 января по 13 февраля 2022 года. В исследовании была использована стратифицированная случайная выборка. Метод – анкетный опрос (Интернет-опрос).

Кроме того, для анализа особенностей формирования имиджа молодого предпринимателя было реализовано еще одно авторское исследование «Отношение молодежи к имиджу молодого предпринимателя», которое проводилось в качестве экспертного интервью с 1 по 15 марта 2022 года. Использован качественный метод, в форме интервью. В качестве респондентов выступили: председатель Саратовского регионального отделения «Ассоциации молодых предпринимателей» - Мутигуллин Марат; исполнительный директор Саратовского регионального

отделения «Ассоциации молодых предпринимателей» - Драгун Алексей; Леонтьев Евгений – индивидуальный предприниматель it сферы. А также эксперты Министерства молодежной политики и спорта Саратовской области отдела «Молодежных инициатив и проектов», а также отдела «Патриотического воспитания и профилактической работы с молодежью».

Кроме того, были использованы данные авторского социологического исследования, на тему «Развитие предпринимательской деятельности в молодежной среде», проведенное в 2020 году. Метод – анкетный опрос (Интернет-опрос).

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

**Основное содержание работы.** Введение данной работы содержит актуальность заданной темы, указана степень научной изученности, был определен объект, предмет исследования. Также во введении содержится цель выпускной квалификационной работы, поставленные в процессе изучения задачи, приведена теоретико-методологическая и эмпирическая базы, представлена структура работы.

**Первый раздел работы** содержит теоретические аспекты понятия «имидж»: представлены трактовки известных российских ученых в области социологии, определено авторское понятие «имидж», определены основные виды, функции «образа», кроме того рассмотрена история развития имиджа. Среди многочисленных понятий имиджа наиболее актуальными являются: имидж – как конструирование образа для других или эффект самопрезентации. Он рассматривается в двух категориях, как результат сознательной деятельности, то есть формирование нужного образа происходит осознанно и целенаправленно или же он формируется стихийно, независимо и спонтанно. Образ в нашем случае следует рассматривать как средство коммуникации.

История зарождения имиджа уходит корнями в древность, первые упоминания образа связывают с именем Аарон Первосвященника, в России впервые понятие «имидж» появилось в работах А.А. Бодалёва. Значительный вклад в развитие имиджологии внёс В.М. Шепель. Среди основных типов по характеру социальной

действительности выделяют: повседневный, праздничный, семейный, профессиональный, публичный, приватный имидж. Дифференциация имиджа по форме культуры: массовый и элитарный имидж. Основными функциями имиджа являются: визуализации, доверия, коммуникативной, функция камуфляжа, адаптации и творчества. Далее целесообразно перейти к рассмотрению молодёжного предпринимательства, видов и функций, чтобы сформировать определенные рекомендации по формированию положительного имиджа молодого человека и его успешной самореализации в бизнесе.

**Второй раздел** выпускной квалификационной работы молодёжное предпринимательство: понятие, виды и функции.

В Гражданском кодексе Российской Федерации (от 30.11.1994 № 51-ФЗ) предпринимательством считается осуществляемая на свой риск деятельность, самостоятельная, направленная на систематическое получение прибыли от продажи товаров или оказания услуг, от владения имуществом<sup>1</sup>.

В разработку теории предпринимательства внёс значительный вклад Адам Смит, он проанализировал важнейшие проблемы развития экономики, а сама экономика является системой, в которой действуют экономические законы, поддающиеся познанию<sup>2</sup>.

Предпринимательство является, во-первых, экономической категорией, во-вторых, методом хозяйствования, в-третьих, экономическим мышлением. В предпринимательской деятельности важен индивид, осуществляющий деятельность, именно он обладает определенными ресурсами, важными для развития предпринимательской деятельности. Во-первых, это факторы производства (продажа), во-вторых, ресурсы (объединение факторов с выпуском продукции на

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: федеральный закон: [принят Гос. Думой 30 ноября 1994 г.: с изм. от 26.10.2021 г.]. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/). Дата обращения: 01.02.2022.

<sup>2</sup> Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст]: пер. с англ. / А. Смит. – М.: Эксмо, 2009. – 956 с.

продажу<sup>1</sup>). Важно отметить, что пандемия коронавирусной инфекции, показала, что молодёжь быстрее остальных возвращалась к ведению бизнеса, его инвестированию и развитию. Следовательно, можно сделать вывод, что молодёжь легче приспосабливается к изменяющимся условиям.

Выделяют следующие виды предпринимательской деятельности: производственное, коммерческое, финансовое, консультационное, страховое, посредническое и иные виды. Также важно выделить следующие формы организации бизнеса: товарищество (партнерство), хозяйственное товарищество, хозяйственное общество, акционерное общество (ОАО, ЗАО), общество с ограниченной ответственностью и иные формы. К сферам предпринимательской деятельности относят производство товаров и услуг, добыча ресурсов, торговля (оптовая, розничная торговля), финансы (банки, лизинговые и страховые компании), консалтинг (оказание юридических, бухгалтерских и прочих услуг). Это наиболее востребованные сферы, в которых молодые люди организуют дело.

Также по формам собственности выделяют: индивидуальное и коллективное предпринимательство, частное и публичное. Субъектами предпринимательской деятельности вступают физические и юридические лица.

Кроме того, выделяют функции предпринимательства: ресурсная, управленческая, инновационная, а также функция риска. А также существуют и социальные функции молодежного предпринимательства: креативно–реализационная, социально–адаптивная, образовательная, коммуникативная, социально – стабилизационная<sup>2</sup>. То есть предпринимательство обладает такими важными функциями, как креативная и коммуникативная функции.

Составим авторское определение молодежного предпринимательства – это самостоятельная деятельность молодого человека, в возрасте до 35 лет,

---

<sup>1</sup> Тисленко, Д.Р. Специфические особенности малого бизнеса в РФ [Текст] / Д.Р. Тисленко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 3. – С. 143–147.

<sup>2</sup> Бадрутдинова, Р.Р. Аудит деловой репутации [Текст] / Р.Р. Бадрутдинова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2019. — № 4-1. — С. 23-26.

осуществляемая на свой страх и риск, главным отличием которого является наличие креатива в реализации деятельности.

Резюмируя выше сказанное, необходимо рассмотреть взаимосвязь влияния имиджа на реализацию бизнес-сферы. На основе авторского социологического исследования, а также проведенного экспертного интервью сравним мнение респондентов с мнением экспертов, о том, как должен выглядеть «молодой предприниматель». Какое представление молодежи о молодом предпринимателе.

**Третий раздел** выпускной квалификационной работы конструирование имиджа молодого предпринимателя. Безусловно, важным представляется формирование имиджа молодого предпринимателя, поэтому в настоящее время имидж современного предпринимателя является важным фактором, способствующим укреплению конкурентных позиций, а также облегчает формирование успешной деятельности предприятия в перспективе долгосрочного развития, что отражается на показателях финансов и экономики. Современные предприниматели рассматривают формирование имиджа, как стратегическую цель наравне с внедрением новых технологий, стабильностью финансирования, наймом персонала, в целом расширением масштабов ведения бизнеса.

Эмпирическую базу исследования составили результаты авторского социологического исследования «Отношение молодежи к имиджу молодого предпринимателя», проведенное с 20 января по 13 февраля 2022 года. В исследовании была использована стратифицированная случайная выборка. Метод – анкетный опрос (Интернет-опрос), респондентами исследования стали молодые люди города Саратов, в возрасте (от 14 до 35 лет). Анкетирование проводилось при личном контакте с респондентами, так и в сети Интернет.

Кроме того, для анализа особенностей формирования имиджа молодого предпринимателя было реализовано еще одно авторское исследование «Отношение молодежи к имиджу молодого предпринимателя», которое проводилось в качестве экспертного интервью с 1 по 15 марта 2022 года. Использован качественный метод, в форме интервью. В качестве респондентов выступили, эксперты в возрасте 18-35 лет: председатель Саратовского регионального отделения «Ассоциации молодых



предпринимателей» - Мутигуллин Марат; исполнительный директор Саратовского регионального отделения «Ассоциации молодых предпринимателей» - Драгун Алексей; Леонтьев Евгений – индивидуальный предприниматель it сферы. А также эксперты Министерства молодежной политики и спорта Саратовской области отдела «Молодежных инициатив и проектов», а также отдел патриотического воспитания и профилактической работы с молодежью.

К важным критериям для оценки имиджа предпринимателя относят – грамотную и четкую речь. Эксперты также указали данный вариант ответа, грамотная речь играет важную роль в оценке «образа» молодого предпринимателя.

На что в первую очередь обращают опрошенные респонденты в «образе» молодого предпринимателя, была выявлена следующая закономерность, что эксперты в первую очередь все-таки обращают внимание на внешний вид молодого человека (прическа, стиль одежды и т.д.), но в то же время после оценки образа, следуют соответствие внешности и знаний, которыми владеют молодые люди. А респонденты из числа опрошенной молодежи отметили, что внешний вид не так важен для них, так как компетентность в сфере реализации бизнеса. Анализ наиболее популярных ответов позволяет сказать, что эксперты обращают в первую очередь внимание на внешности: мужчина - лицо, стрижка; женщина - лицо, одежда. Что привлекает в имидже: интеллект, идеи, опыт в бизнесе. Важно отметить, что и мнение экспертов, расходятся между собой – некоторые эксперты обращают внимание на внешность – прическа, стиль одежды, а для других данные критерии мало о чем говорят. Тем не менее, для молодежи в сознании закрепился образ классического предпринимателя - в деловом костюме. Согласно проанализированным результатам анкетирования мнение экспертов и молодежи сошлись: на вопрос «зачем молодые люди занимаются предпринимательской деятельностью», как эксперты, так и молодые люди ответили: для того, чтобы добиться независимости, финансовой свободы, возможность высокого заработка. Также необходимо отметить, что прослеживаются различия в «образе» молодого предпринимателя, который является наиболее привлекательным для экспертов так и для молодых людей, различия заключались не только в сфере бизнеса, но и в стране,

проживания предпринимателя. Большая часть экспертов отметили, что высшее образование не так важно для молодого предпринимателя, как его компетентность в данной сфере, также молодежь отметили, что для них важно, чтобы у молодого предпринимателя было высшее образование (в направлениях: экономика и т.д.). Молодежь, как и эксперты, считают, что СМИ являются эффективным инструментом рекламы и формирования имиджа молодого человека. Наиболее популярными социальными сетями стали Instagram и Telegram. Но в современной политической ситуации социальная сеть «Instagram» стала, запрещена на территории Российской Федерации, что немного усложнило пути выхода на рынок молодых предпринимателей.

Таким образом, конструирование имиджа молодого предпринимателя является важным элементом и фактором определяющим успешность деятельности предпринимателя. В современном мире, к сожалению, не все считают, что данная сфера важна, но они ошибаются. Имидж это не только внешний вид молодого предпринимателя, но и его внутренняя составляющая: отношения к потенциальным покупателям, бизнес-партнерам и т.д. Кроме того, проведенные социологические исследования подтвердили тот факт, что мнения экспертов и молодежи различаются.

Технология формирования имиджа является важным компонентом образования, культуры, профессиональной компетенции молодёжи, в свою очередь, способствуя выстраиванию моделей поведения в обществе.

Помощь специалиста имиджмейкера важна, если молодой человек не знает в каком направлении двигаться, чтобы изменить свой образ. Имидж молодёжи способствует формированию индивидуальной культуры, позволяющей личности занять достойное место в обществе.

С помощью имиджирования можно решить многие проблемы, актуальные сегодня, такие, как: проблемы индивидуума, теряющего индивидуальность, смена психосоциального поведения личности в условиях массовой культуры, нежелание трудоустройства многие другие. Чтобы избежать появления данных проблем, не только молодые предприниматели, но и молодежь в целом уже сегодня должны

понимать, что позитивный имидж важен для дальнейшей социокультурной деятельности.

**В заключении** работы был сделан вывод о том, что помощь специалиста имиджмейкера важна, если молодой человек не знает в каком направлении двигаться, чтобы изменить свой образ. Имидж молодёжи способствует формированию индивидуальной культуры, позволяющей личности занять достойное место в обществе.

С помощью имиджирования можно решить многие проблемы, актуальные сегодня, такие, как: проблемы индивидуума, теряющего индивидуальность, смена психосоциального поведения личности в условиях массовой культуры, нежелание трудоустройства многие другие. Чтобы избежать появления данных проблем, не только молодые предприниматели, но и молодежь в целом уже сегодня должны понимать, что позитивный имидж важен для дальнейшей социокультурной деятельности.

Эксперты отмечают растущую актуальность формирования положительного имиджа в условиях изменяющейся студенческой мобильности в поиске работы и повышения роли восприятия образа молодых людей. Согласно теоретическим данным и проведенному исследованию имидж имеет следующие преимущества, способствующие успешной реализации бизнеса:

- 1) возможность выбора наиболее опытных и квалифицированных специалистов;
- 2) возможность сотрудничества, как с отечественными партнерами, так и с зарубежными; использование коллабораций (сотрудничества двух и более брендов);
- 3) улучшение репутации в широких кругах;
- 4) увеличение спроса на производимые товары и услуги;
- 5) возможность масштабирования бизнеса (увеличение и расширение границ деятельности компании);
- 6) возможность увеличения прибыли;
- 7) успешное расширение аудитории с помощью социальных сетей.

К существенным недостаткам формирования имиджа молодого предпринимателя можно отнести лишь неудачно сформированный негативный образ:

1. отсутствие бизнес-партнеров, сложность в поиске;
2. закрепившаяся «роль»;
3. уменьшение прибыли;
4. уменьшение спроса и другие проблемы.

Недостаточная заинтересованность и понимание молодыми предпринимателями сферы имиджирования способствуют появлению определенных проблем. В современном мире важным критерием в оценке образа молодого человека считается – визуальное восприятие. Кроме того, вся жизнь происходит в социальных сетях, где сложнее представить интересный продукт, среди огромного многообразия, поэтому грамотная имиджевая политика представляется как никогда актуальной для современного молодого человека, не только в сфере предпринимательства, но и в других сферах жизнедеятельности. В этой связи, приоритетными задачами для эффективного формирования положительного имиджа молодого предпринимателя являются:

- 1) оценка и формирование собственных потребностей, а также определение цели;
- 2) анализ оценки окружающих;
- 3) выбор методов формирования имиджа (финансовые, временные ресурсы)
- 4) поиск специалистов (доступность специалистов имиджмейкеров)
- 5) прохождение обучающих курсов по формированию имиджа, кроме того представляется важным внедрять уроки имиджирования на всех этапах обучения молодых людей, так как в современном мире, грамотно сформированный образ играет решающую роль во всех сферах жизнедеятельности, а также вселяет уверенность. Таким образом, для развития и реализации эффективной системы имиджирования необходимо уделить особое внимание соблюдению описанных пунктов, а также применения описанной выше мини-технологии.

### Список использованных источников

1. Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя : CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом [Текст]: пер. с англ./ К. Андерсон. – М.: Ин-т Фонда «Обществ. Мнение», 2004. – 382 с.
2. Бадрутдинова, Р.Р. Аудит деловой репутации [Текст] / Р.Р. Бадрутдинова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2019. — № 4-1. — С. 23-26.
3. Белобрагин, В. В. Имидж в музыкальной индустрии [Текст]: учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. – М: МГИК, 2017. – 43 с.
4. Галиуллина, Н. В. Формирование имиджа современного руководителя образовательного учреждения [Текст] / Н. В. Галиуллина, Н. И. Левшина // Международный журнал экспериментального образования. — 2014. — № 7–2. — С. 29–31.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: федеральный закон: [принят Гос. Думой 30 ноября 1994 г.: с изм. от 26.10.2021 г.]. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/). Дата обращения: 01.02.2022.
6. Друкер, П. Ф. Менеджмент [Текст]: книга / П. Ф. Друкер, Д. А. Макьярелло. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.
7. Друкер, П. Ф. Менеджмент [Текст]: книга / П. Ф. Друкер, Д. А. Макьярелло. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.
8. Друкер, П. Ф. Менеджмент [Текст]: книга / П. Ф. Друкер, Д. А. Макьярелло. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.
9. Друкер, П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы [Текст]: пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. – 349 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
11. Липпман, У. Общественное мнение [Текст]: пер. с англ./ У. Липпман. – М.: Ин-т Фонда «Обществ. Мнение», 2004. – 382 с.

12. Литке, С. Г. Психология формирования имиджа: методический кейс. [Текст]: учеб. пособие для бакалавров / С. Г. Литке. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2021. – 128 с.
13. Макиавелли, Н. Государь [Текст]: пер. с итал. / Н. Макиавелли. – М.: ЭКСМО-Пресс, Харьков: Фолио, 1998. - 653 с.
14. Макконнелл, К. Р. Принципы, проблемы и политика [Текст]: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. - М.: Инфра-М, 2003. – 1027 с.
15. Макконнелл, К. Р. Экономика [Текст]: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. - М.: Республика, 1992. – 399 с.
16. Мамаева, В. Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты [Текст] / В. Ю. Мамаева, В. В. Мацько // Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». – 2017. - № 3. – С. 134–143.
17. Неймер, Ю. Л. Психологический словарь [Текст]: Т. 2 / Ю. Л. Неймер, В. Н. Копорулина. - Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 640 с.
18. Панасюк, А. Ю. Имидж [Текст]: энцикл. слов / А. Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2012. – 768 с.
19. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст]: учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2006. – 576 с.
20. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст]: учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2006. – 576 с. [2].
21. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг [Текст]: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 141 с.
22. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг [Текст]: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 141 с.
23. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст]: пер. с англ. / А. Смит. – М.: Эксмо, 2009. – 956 с.
24. Тисленко, Д.Р. Специфические особенности малого бизнеса в РФ [Текст] / Д.Р. Тисленко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 3. – С. 143–147.

25. Хайек, Ф.А. Частные деньги [Текст]: пер. с англ. / Ф. А. Хайек. - М.: Институт Национальной модели экономики, 1996. – 229 с.
26. Шепель, В. М. Имиджелогия: как нравиться людям [Текст]: учеб. пособие / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 575 с.
27. Шепель, В. М. Имиджелогия: как нравиться людям [Текст]: учеб. пособие / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 575 с.
28. Шепель, В. М. Имиджелогия: как нравиться людям [Текст]: учеб. пособие / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 575 с.
29. Шепель, В. М. Имиджелогия: как нравиться людям [Текст]: учеб. пособие / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 575 с.