

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10304

*Лукашенко М. А., докт. экон. наук, профессор, Университет «Синергия», Москва, mlukashenko@synergy.ru**Ожгихина А. А., канд. экон. наук, Университет «Синергия», Москва, aozhgikhina@synergy.ru*

## Имидж предпринимателя: профессионализм не в счет?

В свете преобразований, происходящих в жизни современного высококонкурентного общества, проблема создания имиджа предпринимателя приобретает все большую практическую и теоретическую значимость. Цель работы — выявить, какие составляющие имиджа предпринимателя считают сегодня наиболее значимыми как сами предприниматели, так и их деловое окружение. Для этого в работе проведено исследование мнений предпринимателей, менеджеров и специалистов в отношении имиджа современного предпринимателя и проанализированы его результаты. Метод исследования заключался в проведении письменных и устных опросов, а также опросов в социальных сетях. По результатам анализа в статье рассмотрены ключевые характеристики имиджа современного предпринимателя. Выявлено, что доминирующими характеристиками имиджа предпринимателя участники анкетирования считают внешний вид, индивидуальность и экологичность, к которой относят соблюдение тайминга, договоренностей, реагирование на просьбы клиентов. При этом профессионализму участники анкетирования отвели второстепенное место в перечне ключевых характеристик имиджа.

**Ключевые слова:** имидж предпринимателя, профессиональный имидж, деловой имидж, характеристики имиджа, показатели имиджа, элементы имиджа

### Введение

В процессе осуществления предпринимательских действий и участия в деловых отношениях предприниматель взаимодействует с рядом заинтересованных сторон. В сфере PR эти стороны носят название общественности организации, при этом выделяются внешняя и внутренняя общественность [1]. К внешней, как известно, относятся группы субъектов, не входящих в состав организации, однако в той или иной степени могущие повлиять на ее деятельность при стечении определенных обстоятельств. Это клиенты, партнеры, конкуренты, органы государственной власти и управления, инвесторы и так называемые группы специальных интересов. Например, жители дома, в подвале которого расположен офис компании. К внутренней общественности, напротив, относятся люди, входящие в состав организации, от топ-менеджеров до рядовых сотрудников. В условиях взаимо-

действия предпринимателя с тем или иным представителем заинтересованных сторон формируется его имидж — образ, впечатление о нем. В отношении имиджа существуют разные точки зрения: одни специалисты рассматривают его исключительно как результат сознательной деятельности по формированию требуемого впечатления. Другие полагают, что имидж есть у любого человека безотносительно того, занимается ли он его формированием осознанно и целенаправленно, или он формируется спонтанно и независимо от того впечатления, которое хотел бы производить человек на окружающих [2]. Поскольку мы — сторонники именно такой точки зрения, в дальнейшем мы будем рассматривать как реальный имидж, то есть, сформированный де факто, так и конструируемый, то есть предполагающий управляемую деятельность человека по формированию нужного впечатления на окружающих.

От впечатления о человеке зависит многое, это очевидно. На основании впечатления формируется доверие, принимается решение о деловом взаимодействии, о развитии деловых отношений. Разумеется, это происходит до тех пор, пока предприниматель не доказал своими действиями, что впечатление о нем не было ошибочным. Таким образом, на определенной стадии становления и развития бизнеса имидж предпринимателя становится немаловажным фактором конкурентоспособности. Сейчас можно констатировать, что компетенция по формированию и поддержанию личного имиджа предпринимателя становится частью компетентностной модели подготовки предпринимателей в части формирования так называемых гибких навыков (soft-skills) [3].

Имидж — это средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием [4]. Между тем, понимание понятия «имидж» у большинства российских предпринимателей нередко сводится к подбору галстуков и носков под костюм, особенно когда речь идет об индивидуальных предпринимателях и собственниках предприятий малого бизнеса. Соответственно, в их глазах преуменьшается значимость имиджа, и, следовательно, необходимость и целесообразность его целенаправленного и планомерного формирования. Что же предприниматели считают важным в формировании имиджа? Для выявления этого на кафедре Корпоративной культуры университета «Синергия» проведено исследование, которое носит прикладной характер и демонстрирует весьма спорные результаты. В ходе исследования был проведен опрос российских предпринимателей, а также менеджеров и специалистов их предприятий. Цель исследования — выявить мнения относительно ключевых характеристик имиджа современных предпринимателей и способов его формирования в современных условиях.

Гипотезы исследования:

- Современный российский предприниматель в большинстве своем осознанно не

занимается формированием собственного имиджа, таковой формируется спонтанно и не всегда нужным образом;

- К имиджу предприниматели в первую очередь относят внешний вид, большинство из них данным показателем и ограничивают свое понимание имиджа.

Материалом для исследования послужило анонимное письменное анкетирование 176 российских предпринимателей, менеджеров и наемных сотрудников. Респондентами были участники акселерационной программы Фонда поддержки социальных проектов, слушатели программы MBA бизнес-школы «Синергия». Возраст респондентов от 22 до 64 лет, география участников широкая — 77 регионов России, соотношение мужчин и женщин примерно одинаковое.

Для проведения опроса была разработана анкета, состоящая из нескольких блоков. В них вошли характеристики имиджа, являющиеся, на наш взгляд, ключевыми для предпринимателя. Их выбор был сформирован авторами статьи с учетом традиционного выделения следующих видов имиджа: габитарный, вербальный, поведенческий, деловой, овеществленный. К сожалению, мы не смогли в силу ограничения времени на анкетирование и невозможности «объять необъятное» включить в анкету вопросы, относящиеся ко всем видам имиджа, например, мы не рассматривали средовой имидж, хотя не умаляем его значимости для предпринимателя. При этом мы опирались на следующее понимание имиджа: «являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет» [5].

Далее мы проанализируем результаты анкетирования по каждому блоку.

### Восприятие имиджа предпринимателя: ранжирование характеристик

В первом блоке опрашиваемым необходимо было ранжировать характеристики имиджа предпринимателя от 1 до 10. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Как видно, первостепенное значение придается внешнему виду предпринимателя — тезис «встречают по одежке» актуален и для XX века. Однако все не так просто. Что относить к внешнему виду — соблюдение дресс-кода или делового стиля? Но это, как показывает практика, относится к весьма неотрегулированной сфере. Сегодня разработан только дресс-код для представителей госслужбы, и то, как утверждают разработчики, это было крайне нелегкой задачей. Так, 2 апреля 2019 года Директор Центра международного протокола РАНХиГС при Президенте РФ, руководитель Агентства «Деловой протокол» Гилана Михайлова опубликовала на фейсбуке следующий пост: «Ура! Мы сделали это!» Национальная ассоциация специалистов по протоколу создала Рекомендации по дресс-коду для госслужащих. Полугодовая работа десятка крутых специалистов по имиджу, протоколу и этикету, рождаемая в бурных дебатах, приняла четкие очертания и теперь можно сказать, что несколько десятков кодов, в которых путались мы, нормальные люди)) приведена в понятную таблицу. И прошла тестирование (что важно) в федеральной структуре. Скоро во всех Администрациях регионов!) В свободном доступе Рекомендации появятся к очередному в Форуму «Служба протокола» в октябре 2019! Спасибо огромное команде, создавшей этот долгожданный документ!»<sup>1</sup> Если таких трудов стоило разработать данный документ для госслужащих, деятельность которых в целом довольно унифицирована, то что говорить о

бизнесе, где и специфика деятельности, и разная корпоративная культура, и различный стиль руководства, диктующий тот или иной внешний вид сотрудников. Да и восприятие предпринимателя в зависимости от его интересов весьма различается. Например, впечатление, производимое владельцем небольшого торгового предприятия на ключевых поставщиков, вряд ли зависит от того, приезжает ли он на встречу в деловом костюме и галстук или в куртке и джинсах. Скорее всего, в данной деловой среде более уместен второй вариант, поскольку при первом наш предприниматель будет смотреться «белой вороной». Совсем другая ситуация — индивидуальный предприниматель, бизнес-консультант, работающий в секторе b2b. Безусловно, при визите в корпорацию для презентации своей программы он должен быть в деловом костюме. Хотя даже в этом случае существует иная точка зрения: «Любая система способна принять только себе подобных, всех остальных, инакомыслящих, она съедает, выплевывает, отторгает. И если вы не захотите для себя такого исхода, ваша задача — максимально точно встроиться в нее. Поэтому внешний вид должен соответствовать принятому в корпорации дресс-коду. Об этом надо знать еще до встречи» [6]. Тем не менее, чистая, аккуратная, хорошо пахнущая одежда, ухоженность самого предпринимателя, безусловно, формирует нужное впечатление у его целевой аудитории. Однако данная характеристика отражает лишь один вид имиджа — габитарный. «Габитарный имидж — это мнение о человеке, сформированное аудиторией имиджа на основе оценки его габитуса (лат. habitus — внешность, внешний вид) — внешнего вида человека.

... Поскольку габитарная информация есть частный вид «имиджформирующей информации вообще», благодаря которой о человеке складывается «мнение вообще», то и габитарный имидж — это частный вид «имиджа вообще». При этом следует иметь в виду, что один частный вид имиджа,

<sup>1</sup> [https://www.facebook.com/gilana.mikhailova?fref=search&\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARC4i4efJUtzAXSVM2MKoPxWym0d7CryaFi3nHMea-W8\\_fyHhGcyP0cOF9gFqPrd82JaL5J87GUVhQI](https://www.facebook.com/gilana.mikhailova?fref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARC4i4efJUtzAXSVM2MKoPxWym0d7CryaFi3nHMea-W8_fyHhGcyP0cOF9gFqPrd82JaL5J87GUVhQI).

**Таблица 1.** Характеристика имиджа предпринимателя по убыванию уровня значимости

Table 1. Charisma characteristics

Характеристика	Значимость фактора
Внешний вид (деловой стиль одежды, опрятность)	1
Индивидуальность, своеобразие	2
Экологичность (соблюдение тайминга, договоренностей, реагирование на просьбы клиентов)	3
Этика и культура, нравственность (честность, порядочность, добросовестность)	4
Саморегуляция и стрессоустойчивость (способность контролировать свои чувства в сложных ситуациях)	4
Инициативность (способность к самостоятельным действиям)	5
Доверие (желание сотрудничать, покупать его продукт)	6
Коммуникабельность (открытость для других, готовность общаться с людьми)	6
Настойчивость (умение доводить дело до конца, упорство, сила воли)	7
Экспертность (профессионализм в предметной области)	8

допустим габитарный, у человека может быть положительным, а другой частный, допустим вербальный, — отрицательным (или — наоборот), и тогда о человеке говорят: «Вот это мне в нем нравится, а это — не нравится; а поскольку, с моей точки зрения, первое важнее, чем второе, то в общем и целом у меня к этому человеку все-таки положительное отношение». [2]

На втором месте такой показатель, как индивидуальность, которая может проявляться как в чертах характера, специфике интересов, так и во внешнем виде. Если индивидуальность проявляется как исключительность человека, его одарённость в интеллектуальном или духовном отношении, способность лидировать, вести за собой окружающих, то она определяется как харизма, и заслуженно, на наш взгляд, занимает высокую позицию в рейтинге. Индивидуальность может проявляться и иначе — в причёске, макияже, маникюре, «фирменной фишке», в украшении или одежде, в том, как человек себя называет. В начале 90-х в руки одного из авторов данной статьи попала любопытная визитка. На ней было написано: «Тосик. Мобиль:... Пейдж:...» Звонить по этому телефону не хотелось... То,

как мы себя называем, будь то знакомство, Instagram-аккаунт, запись имени в мессенджере, является частицей нашего имиджа и формирует соответствующее впечатление.

На третью позицию участники анкетирования поставили экологичность. Как известно, экологичны те действия, последствия которых не навредят ни самому предпринимателю, ни его деловому окружению. Мы отнесли к этому соблюдение договоренностей, тайминга, реагирование на просьбы клиентов и партнеров. Следует отметить, что данная характеристика отражает не только имидж, впечатление, производимое человеком, но и его деловую репутацию. Различие данных понятий в том, что ключевым в определении «имиджа» является слово «образ», в понятии «репутация» — слова «оценка», «мнение» [7]. Имидж первичен, репутация — вторична, она формируется в результате оценки деятельности субъекта. Любопытно, что имидж предприятия не является нематериальным активом, а деловая репутация является, хотя деловая репутация во многом является логичным продолжением, следствием сформированного имиджа. При этом специалисты отмечают, что «достаточно трудно определить, из чего именно

состоит деловая репутация, какие элементы в своей совокупности влияют на её наличие и уровень. А именно эти вопросы имеют первостепенное значение для анализа деловой репутации предприятия не только в момент купли-продажи, но и для повышения конкурентоспособности в рамках оперативной его деятельности, а также с целью управления деловой репутацией предприятия» [8]. На наш взгляд, проявление договороспособности — соблюдение договоренностей — служит важным маркером серьезной и положительной деловой репутации. В свою очередь, соблюдение тайминга — это простейшая договоренность, и если она нарушается, то интересанту становится непонятно, как на предпринимателя можно рассчитывать в более серьезных вопросах. Практика показывает, что это так и есть — чем менее обязателен человек в отношении времени, например, прийти на встречу вовремя, тем выше вероятность того, что после заключения договора начнутся проблемы с соблюдением сроков поставок, выполнения работ и т.д. В свою очередь, оперативное реагирование на запросы клиентов и партнеров характеризуют предпринимателя как бизнесмена, не только грамотно организовавшего бизнес-процесс, но и этичного по отношению к своим заинтересованным сторонам.

Поэтому закономерным стало то, что на четвертое место участники анкетирования поставили этичность. Данный показатель звучал более широко — этика и культура, нравственность, что в анкете было раскрыто как честность, порядочность, добросовестность. На наш взгляд, это ключевой показатель деловой репутации. И то, что он не попал в первую тройку, по всей вероятности, отражает фактическое, а не требуемое состояние дел в отечественном предпринимательстве. По мнению профессора Ю. Б. Рубина, «честность на рынке приветствуется в любой стране с развитой рыночной экономикой, а ее отсутствие подлежит моральному осуждению. Никто не осудит

лидеров компаний за хитроумное поведение, если оно не выведет участников рынка за рамки добросовестной конкуренции» [9]. Рискнем предположить, что вопросы профессиональной этики беспокоят сегодня отечественного предпринимателя куда меньше, чем существенно более важные для выживания вопросы ресурсного обеспечения бизнеса, нормативно-правовой базы и т.п. Что неизбежно отражается на понимании имиджа. Равное количество баллов получил показатель стрессоустойчивости. Мы раскрыли данный показатель как способность контролировать свои чувства в сложных ситуациях. Поскольку таковых в современных условиях функционирования практически любого бизнеса более, чем достаточно, данный показатель играет немаловажную роль, особенно в отношениях с персоналом. Именно от него в большой степени зависит стиль руководства и в итоге формируемый тип корпоративной культуры.

Пятое место занял показатель инициативности (способность к самостоятельным действиям). На самом деле, авторы при разработке анкеты пошли на небольшую провокацию, включив данный показатель в число составляющих имиджа. Поскольку любой предприниматель, на наш взгляд, инициативен и способен к самостоятельным действиям, и именно в этом проявляется его предпринимательская сущность. Однако у участников данный показатель не вызвал сомнений и удивления, они даже отвели ему срединное место. Сложно предположить, почему была дана подобная оценка, тем не менее, анкетирование показало, что инициативность является одной из значимых характеристик, отражающих имидж предпринимателя.

Шестое место разделили доверие и коммуникабельность. Понятие доверия в анкете раскрывалось как желание партнеров сотрудничать, а клиентов — покупать его продукт. Это также репутационная характеристика, по сути вытекающая из таких характеристик, как порядочность и добросовестность, которые,

однако, были сочтены участниками анкетирования более приоритетными для предпринимателя и его имиджа. Что касается коммуникабельности, то под ними в анкете понимались открытость и готовность общаться с людьми. Однако, более существенную роль для имиджа предпринимателя играет, без сомнения, его коммуникативная компетентность. Коммуникативная компетентность нами интерпретируется в двух ракурсах: как квалифицированный, целенаправленный и результативный менеджмент коммуникаций с заинтересованными сторонами, и как персональное искусство делового взаимодействия [10]. И то, и другое предполагает знание коммуникативных технологий и умение применять их в нужном контексте.

На седьмом месте оказался показатель настойчивости (умение доводить дело до конца, упорство, сила воли). По сути, данный показатель характеризует успешных предпринимателей, поскольку отражает их целеустремленность, нацеленность на результат. Жизнедеятельность таких предпринимателей регулируется SMART-целями. Во время стабильности это практически гарантирует высокие результаты. Однако в периоды высокой неопределенности рыночной ситуации характеристиками предпринимателя, более значимыми для успеха бизнеса, становятся гибкость и адаптивность к постоянно изменяющимся условиям.

И совершенно неожиданно для нас, восьмым, наименее значимым показателем стал профессионализм предпринимателя в какой-то конкретной сфере деятельности. Почему предприниматели, менеджеры и специалисты отвели данному показателю такую незавидную роль, сложно предположить. Единственное, что приходит в голову, что участники анкетирования полагают более существенными управленческие компетенции предпринимателя. Однажды в интервью, которое давал бизнесмен, находившийся в то время в первой десятке российского предпринимательства, прозвучала такая фраза: «Я могу организовать *любой* про-

цесс». И здесь следует учитывать все-таки специфику бизнеса. Так, собственник производственного предприятия, являющийся и его руководителем, это персонификация бизнеса. Профессионализм руководителя проявляется в продуктивности и эффективности бизнеса, грамотной организации бизнес-процессов, результативных коммуникациях с заинтересованными сторонами, что находит отражение в деловой репутации предприятия, его корпоративном имидже. В свою очередь, корпоративный имидж проецируется на персональный деловой имидж предпринимателя, формирует его в нужном ракурсе, улучшает деловую репутацию бизнесмена. Происходит если не полное отождествление персонального и корпоративного имиджей, то, по крайней мере, обеспечивается их значимая релевантность. И, в связи с этим, профессионализм никак не может играть последнюю роль в восприятии предпринимателя его общественностью. В другой ситуации, когда мы рассматриваем индивидуального предпринимателя, например, бизнес-консультанта, его профессионализм становится ключевым показателем имиджа и деловой репутации. Именно на основании данного показателя принимается решение о покупке его услуг клиентами и об организации совместных проектов партнерами. В этом случае профессионализм тем более является крайне важным показателем позитивного имиджа и доброй репутации. Недаром в похожем исследовании, которое мы проводили со студентами с целью выявления наиболее значимых характеристик имиджа преподавателей, профессионализм оказался на первом месте [11].

### **Факторы влияния на формирование благоприятного имиджа**

Следующий блок вопросов в анкете был посвящен различным элементам имиджа предпринимателя и тому, как они влияют на его привлекательность для целевой аудитории.

С точки зрения участников анкетирования, самыми значимыми проявлениями сильного имиджа предпринимателя являются его личный бренд и уважение со стороны партнеров и коллег. 50% опрошенных считает, что сайт предпринимателя играет значительную роль для формирования личного бренда. Связь данного фактора с конкурентоспособностью предпринимателя подтверждают эксперты Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин: «Активное использование цифровых инструментов повышает конкурентные преимущества предпринимателя» [12]. При этом отмечается значимость как персонального сайта, так и сайта предприятия, либо предпринимательского проекта. В связи с этим необходимо вернуться к показателю профессионализма. По нашему мнению, наиболее конкурентоспособным является предприятие, на сайте которого присутствуют экспертные мнения и полезные рекомендации, касающиеся продуктов или услуг данного предприятия. Например, если вы ищете стабилизатор напряжения для загородного дома, очевидно, вы вначале проштудируете информацию о том, как правильно их выбирать и чем при этом руководствоваться. И скорее всего, закажете нужный стабилизатор на том сайте, где будут представлены максимально подробные сведения, причем не только рекламного, но и информационного характера, например, обзорная статья или экспертное мнение. То есть, где вам будет предьявлен профессионализм.

Что касается уважения со стороны партнеров и коллег, то фактор профессионализма, безусловно, играет в этом не последнюю роль.

48% опрошенных полагают, что важными факторами формирования позитивного имиджа служат публикации и выступления в СМИ, а также участие в различных образовательных программах в качестве преподавателя или спикера. При этом, с точки зрения участников анкетирования, самым незначимым фактором для формирования имиджа предпринимателя являются наличие ученой степени и звания.

### Харизма предпринимателя — что ее формирует?

В следующем блоке вопросов, посвященном харизме предпринимателя, опрашиваемым предлагалось выбрать три наиболее значимые характеристики. Результаты этого выбора, как показывает рисунок 1, ранжируются следующим образом:

1. лидерские качества;
2. ораторское мастерство, убедительность;
3. способность выстраивать взаимопонимание с интересантами.

Как мы видим, лидерские качества по результатам опроса представлены в большом отрыве от остальных характеристик и, следовательно, нуждаются в отдельном рассмотрении. Известным экспертом в сфере предпринимательства и конкуренции Ю. Б. Рубиным уже проведено подробное и обстоятельное исследование личностных качеств и персональных склонностей лидеров компаний, профессионально значимых для участия в конкуренции [13]. Мы же рассмотрим основные функции лидера — субъекта предпринимательства. Отметим, что условием проявления лидерства является наличие группы, где оно проявляется [14]. То есть, речь идет о команде, с которой работает предприниматель.

В привязке к имиджу следует, на наш взгляд, выделять эндогенные и экзогенные функции лидера-предпринимателя. Так, важной эндогенной функцией лидера-предпринимателя является определение видения и умение «зажечь» им группу — свою команду. Отсюда вытекают функции эффективного целеполагания и стратегического планирования — поиска методов и средств достижения целей. В процессе функционирования бизнеса лидер выполняет функцию примера/эталона для остальных членов группы, демонстрируя своими действиями успешные модели поведения.

В литературе выделяются и другие функции лидера-предпринимателя, которые мы также относим к эндогенным. Это администратор, эксперт, источник поощрений и

наказаний, символ группы, проводник мировоззрения [15], креативщик, мудрец [16].

Что касается ключевой экзогенной функции лидера-предпринимателя, выполнение которой в значительной степени способно сформировать позитивный имидж и конкурентоспособную деловую репутацию, необходимо выделить функцию представителя организации во внешней среде и коммуникации с интересантами. В процессе лидер формирует требуемое впечатление о себе и своей компании, отстаивая интересы конкретной группы и обмениваясь информацией с внешней средой.

В анкете присутствовал важный, на наш взгляд, вопрос относительно того, занимают ли предприниматели формированием имиджа целенаправленно и планомерно, или он формируется независимо от того, какими бы они хотели выглядеть в глазах своей общественности. По мнению 54% опрошенных, российские предприниматели в большинстве своем до сих пор не задумываются о формировании собственного имиджа, то есть их имидж формируется спонтанно.

## Заключение

Проведенное исследование убедительно продемонстрировало отношение к имиджу современного российского предпринимателя. При этом было выявлено мнение как самих предпринимателей, так и менеджеров и специалистов их предприятий. Гипотезы исследования, к сожалению, подтвердились. Современный российский предприниматель в большинстве своем осознанно не занимается формированием собственного имиджа, таковой формируется спонтанно и не всегда нужным образом. Предприниматели в основном берут на учет только габитарный имидж, поскольку к имиджу в первую очередь относят внешний вид. Большинство из них данным показателем и ограничивают свое понимание имиджа. Профессионализм и добросовестность в отношении принятых на себя обязательств по отношению к интересантам вообще не воспринимается предпринимателями как важнейший показатель делового имиджа. Между тем, эти характеристики отражают как поведенческий, так и овеществленный имидж, являющиеся, без

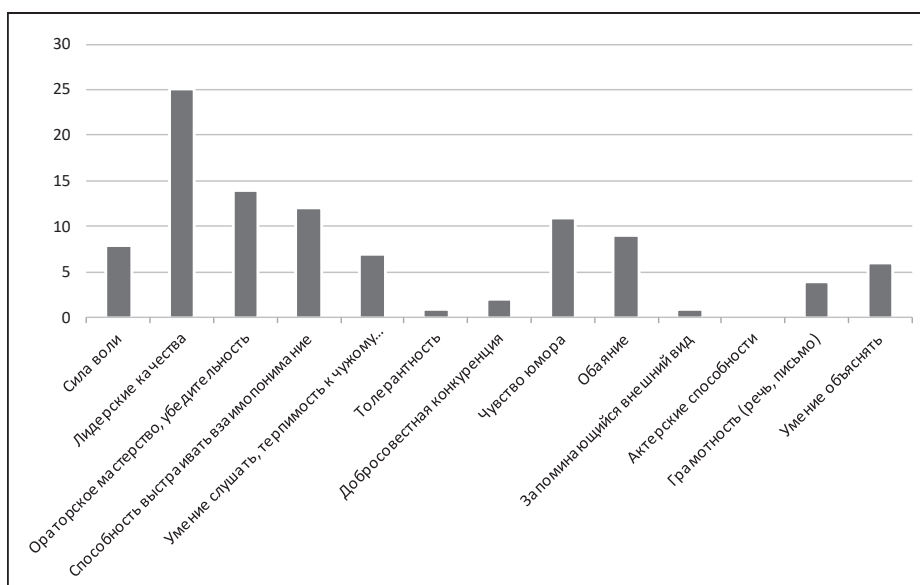


Рис. 1. Характеристики харизмы

Fig. 1. Charisma characteristics



сомнения, наиболее важными для заинтересованных сторон предпринимателя.

На наш взгляд, результаты проведенного исследования имеют серьезную прикладную значимость. Она заключается в том, что предпринимателям необходимо формировать профессиональные компетенции, касающиеся создания их делового имиджа. При этом самое серьезное внимание необходимо уделять формированию имиджа предпринимателя как профессионала. Это будет способствовать формированию позитивного имиджа его предприятия, обеспечению доверия, уважения и доброжелательности со стороны интересантов, усилению его конкурентоспособности на соответствующем рынке.

### Что хотелось бы обсудить в дальнейшем?

Данное исследование продемонстрировало взгляды смешанной аудитории, она состояла как из предпринимателей, так и из менеджеров и специалистов. На наш взгляд, было бы весьма интересно проанализировать в отдельности точки зрения предпринимателей — собственников бизнеса и предпринимателей, участвующих в операционной деятельности. Выявить мнения стартаперов и предпринимателей «со стажем». Отдельно выявить мнения различной целевой аудитории. И выявить, насколько эти мнения противоречивы, или, наоборот, совпадают, и что из этого следует для развития и обеспечения конкурентоспособности отечественного предпринимательства.

### Литература

1. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR. Теория и практика. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с.
2. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: Рипол Классик, 2007. — 768 с.
3. Рубин Ю. Б., Леднев М. В., Можжухин Д. П. Формирование профессиональных компетенций для успешного участия в конкуренции в процессе освоения студентами программ по предпринимательству в современном бакалавриате // Современная конкуренция. 2019. №1 (73). С. 40–164.
4. Сальникова Л. С. Имидж или репутация? Подмена понятий // Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе, 2017.
5. Петрова Е. А. Имиджология: современное состояние и перспективы развития в России // Имиджология: современное состояние и перспективы развития. М.: РИЦ «Альфа», 2003. С. 27–30.
6. Тер-Акопова А. Тренер на драйве. М.: Университет «Синергия», 2018. С. 193.
7. Андрей Шабельник. Имидж и репутация — две большие разницы. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302>.
8. Алафишвили А. Д., Батова Т. Н. Деловая репутация предприятия в составе нематериальных активов // Фундаментальные исследования. 2015. №12–4. С. 735–740.
9. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2018.
10. Лукашенко М. А. Профессиональные компетенции руководителя как фактор конкурентоспособности компании // Современная конкуренция. 2009. №6. С. 96–105.
11. Лукашенко М. А., Ожгихина А. А. Имидж преподавателя вуза: мнения и приоритеты студентов // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. №1. С. 46–56.
12. Леонтьева Л. С., Ильин А. Б. Компетентностные характеристики предпринимательского труда как ресурса повышения конкурентных преимуществ бизнес-единицы // Современная конкуренция. 2019. №1 (73). С. 65–72.
13. Рубин Ю. Б. Конкуренция: влияние личного начала лидеров компаний // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №3 (63). С. 118–143.
14. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М.: Российская академия управления, 1992. — 136 с.
15. Суханов А. С. Лидерство и претензии на лидерство в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2007. №2 (2). С. 122–133.
16. Michael D., Mumford Erin, Michelle Todd, Cory Higgs, Tristan McIntosh. Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills//The Leadership Quarterly.2017. Vol. 28. Issue 1. P. 24–39.

### References

1. Baranov D. E., Demko E. V., Lukashenko M. A. [PR: theory and practice]. Moscow: Moscow University for Industry and Finance "Synergy", 2013. 352 p. (In Russian).
2. Panasyuk A. Yu. [Image. Encyclopaedic dictionary]. Moscow: Ripol Klassik, 2007. 768 p. (In Russian).
3. Rubin Yu. B., Lednev M. V., Mozzukhin D. P. [Formation of professional competencies for successful participation in competition in the process of development of entrepreneurship programs by students in the modern bachelor's degree]. Sovremennaya konkurenciya [Contemporary competition], 2019, no. 1 (73), pp. 40–164. (In Russian, abstract In English).
4. Salnikova L. S. [Image or reputation? Substitution of concepts]. Strategicheskie kommunikatsii vi kommunikatsionnie tehnologii v bisnese [Strategic communications and communicational technologies in business], 2017, no. 3, pp. 76–79. (In Russian, abstract In English).
5. Petrova E. A. [Imageology: current state and perspectives of development in Russia]. Moscow: RIC "Alfa", 2003, pp. 27–30. (In Russian).

6. Ter-Akopova A. [Trainer in drive]. Moscow: University for Industry and Finance "Synergy", 2018, 193 p. (In Russian).
7. Shabelnikov A. [Image and reputation — two big differences]. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>
8. Alafishvili A. D., Batova T. N. [Business reputation as a part of intangible assets]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Fundamental research], 2015, no. 12–4. pp. 735–740.
9. Rubin Yu. B. [Competition in entrepreneurship]. Moscow: University for Industry and Finance "Synergy", 2018 (In Russian).
10. Lukashenko M. A. [Chief's professional competencies as factor of company's competitiveness]. *Sovremennaya konkurenciya* [Contemporary competition], 2009, no. 6, pp. 96–105. (In Russian, abstract In English).
11. Lukashenko M. A., Ozhgikhina A. A. [Image of a high school professor: students' angles and priorities] // *Vysshee obrazovanie v Rossii= Higher Education in Russia*, 2019, vol. 28, no. 1, pp. 46–56 (In Russian, abstract In English).
12. Leontieva L. S., Ilyin A. B. [Competence characteristics of entrepreneurs' work as a recourse of increasing competitive advantages of a business unit]. *Sovremennaya konkurenciya* [Contemporary competition], 2019, no. 1 (73), pp. 65–72 (In Russian, abstract In English).
13. Rubin Yu. B. [Competition: influence of personality of company leaders]. *Sovremennaya konkurenciya* [Contemporary competition], 2017, vol. 11, no. 3 (63), pp. 118–143 (In Russian, abstract In English).
14. Blondel J. *Political leadership: towards a general analysis*. Moscow: [Russian Academy of Management], 1992, 136 p. (In Russian).
15. Sukhanov A. S. [Leadership and claims to leadership in entrepreneurship]. *Sovremennaya konkurenciya* [Contemporary competition], 2007, no. 2 (2), pp. 122–133 (In Russian, abstract In English).
16. Michael D., Mumford Erin, Michelle Todd, Cory Higgs, Tristan McIntosh. *Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills*. *The Leadership Quarterly*, 2017, vol. 28, Issue 1, pp. 24–39.

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10304

*Lukashenko M., Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Moscow, Russia, mlukashenko@synergy.ru*

*Ozhgikhina A., Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Moscow, Russia, aozhgikhina@synergy.ru*

## IMAGE OF AN ENTREPRENEUR: PROFESSIONALISM IS NOT TAKEN INTO ACCOUNT?

In the light of transformations, which happen in contemporary highly competitive society practical and theoretical significance of the problem of an entrepreneur's image making is growing. The purpose of this paper is to find out which parts of an entrepreneur's image are considered to be the most important both by themselves and by their business environment. In order to define it the work gives an experimental research of entrepreneurs', managers' and specialists' opinions about a contemporary entrepreneur's image and provides the analysis of its results. The method of research consisted of oral and written interviews, as well as interviews in social networks. The analysis resulted in considering key features of a contemporary entrepreneur's image. The article shows that the respondents consider the following to be dominant features of the image: appearance, individuality and environmental friendliness which includes compliance with the timing, agreements, reaction to the partners' requests. Meanwhile professionalism was regarded as secondary in the list of key characteristics of the image.

**Keywords:** entrepreneur's image, professional image, business image, features of image, indicators of image, elements of image

**About authors:** M. Lukashenko, *Dr of Economy, Professor*;  
A. Ozhgikhina, *PhD in Economy, Professor*

**For citation:** Lukashenko M., Ozhgikhina A. Image of an entrepreneur: professionalism is not taken into account. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 3(75), pp. 35–44 (in Russian, abstr. in English).