

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**

студента 4 курса 441 группы  
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью  
Социологического факультета  
Дыльнова Игоря Дмитриевича

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент  Ю.А. Семенова  
подпись, дата

Зав. кафедрой

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

Саратов 2026

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования связана с простым фактом: имидж молодого предпринимателя больше не обслуживает бизнес, а работает внутри него. Это ресурс. Он влияет на доверие клиентов, готовность партнеров вступать в контакт, устойчивость деловых связей, доступ к профессиональным сообществам и способность молодого человека закрепиться на рынке, где конкурируют не только продукты, но и люди, стоящие за этими продуктами.

Раньше имидж чаще сводили к внешнему облику, манере общения и публичному поведению. Сейчас этого мало. К 2026 году в структуру предпринимательского образа входят цифровой след, поисковая выдача, отзывы, экспертность в социальных сетях, качество сервиса, публичная ценностная позиция, участие в профессиональных сообществах и способность показывать пользу бизнеса без лишней декларативности.

Для молодежного предпринимательства эта тема звучит особенно остро. Молодость дает энергию, скорость, гибкость, владение цифровыми инструментами и готовность пробовать новое. Но она же вызывает сомнения. Мало опыта. Мало истории. Мало подтверждений. Поэтому имидж здесь работает не как украшение, а как управленческий механизм: он закрывает дефицит доверия, показывает профессионализм, объясняет ценность продукта и снижает барьер первого контакта.

Региональный аспект нельзя вынести за скобки. Предпринимательский образ всегда собирается в конкретной среде. В федеральных центрах молодой предприниматель чаще опирается на акселераторы, инвесторов, отраслевые сообщества и медиа. В регионах, включая Саратовскую область, сильнее работают личные связи, локальная репутация, узнаваемость, участие в городских и областных событиях, а также умение действовать при ограниченных ресурсах. Здесь имидж помогает преодолеть периферийность и вывести проект за пределы локального круга.

**Степень разработанности проблемы.** Теоретическую базу изучения имиджа заложили А. А. Бодалев, В. М. Шепель, Г. Г. Почепцов, А. Ю. Панасюк, Л. М. Семенова, С. Г. Литке и другие авторы. В экономической и управленческой традиции значимы работы П. Друкера, Й. Шумпетера, Ф. Котлера.

**Объект исследования** — имидж молодого предпринимателя как социально-коммуникативный и управленческий ресурс предпринимательской деятельности.

**Предмет исследования** — формирование, восприятие и практическое использование имиджа молодого предпринимателя в региональной предпринимательской среде.

**Цель выпускной квалификационной работы** — выявить особенности формирования имиджа молодого предпринимателя в актуальных социально-экономических условиях и разработать рекомендации по его конструированию с учетом регионального аспекта.

В числе основных задач исследования:

- изучить теоретико-методологические аспекты имиджа
- проанализировать молодежное предпринимательство в современных социально-экономических условиях

- разработать конструирование имиджа молодого предпринимателя

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**Основное содержание работы.** Во введении обоснована актуальность исследования, охарактеризована степень ее разработанности, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи исследования.

**В первом разделе «Теоретико-методологические аспекты имиджа»** дается анализ определений понятия «имидж молодого предпринимателя», который следует рассматривать как управляемую систему социальных сигналов, которая включает личностные качества, профессиональные доказательства, коммуникацию, визуальную подачу, цифровую репутацию и социальную включенность. Каждый элемент работает не отдельно, а в связке с другими. Слабое звено снижает доверие ко всей конструкции.

Следовательно, анализ имиджа должен учитывать не только то, как предприниматель хочет выглядеть, но и то, как его воспринимают разные аудитории: клиенты, партнеры, органы поддержки, наставники, образовательные организации, профессиональные сообщества и локальная публика. Такой подход позволяет перейти от описания образа к оценке его эффективности. Это важно для практических рекомендаций третьего раздела.

Имидж молодого предпринимателя является социальным механизмом доверия. Он соединяет самопрезентацию и реальные действия, первое впечатление и долгую репутацию, личный стиль и профессиональную ответственность. Именно поэтому работа с имиджем должна начинаться не с внешней картинки, а с понимания аудитории, качества продукта, доказательств компетентности и устойчивой коммуникации. Без этого образ остается слабым. Он выглядит, но не работает. Проведенный теоретический анализ позволяет сделать развернутый вывод: имидж является сложным социально-коммуникативным явлением, которое нельзя сводить к внешнему облику, красивой странице или набору рекламных приемов. Он формируется на пересечении восприятия, поведения, символов, репутации, публичных сообщений и опыта взаимодействия. Это не поверхность. Это система. Именно такая трактовка позволяет использовать понятие имиджа для анализа молодого предпринимателя.

Имидж включает несколько уровней. Первый уровень связан с визуальным и поведенческим впечатлением: внешний вид, речь, манера общения, стиль самопрезентации. Второй уровень связан с профессиональной стороной: компетентность, качество продукта, надежность, умение соблюдать сроки и отвечать за результат. Третий уровень связан с репутацией: отзывами, повторными контактами, рекомендациями, историей выполненных обязательств. Четвертый уровень связан с цифровым следом. Сейчас он особенно заметен.

Классические подходы к имиджу сохраняют значение, потому что образ, символ, впечатление и репутация по-прежнему задают основу восприятия. Но этих подходов уже недостаточно без учета цифровой среды. Молодой предприниматель существует одновременно офлайн и онлайн. Его оценивают по личной встрече, странице проекта, отзывам, карточкам товара, комментариям, фотографиям, скорости ответа и публичной реакции на проблемы. Образ стал распределенным. Его трудно контролировать полностью, но можно управлять его ключевыми элементами.

Особое значение имеет различие между имиджем, репутацией и персональным брендом. Имидж может измениться достаточно быстро: предприниматель меняет оформление, стиль общения, позиционирование, визуальную подачу. Репутация формируется медленнее, потому что опирается на опыт аудитории и подтвержденные действия. Персональный бренд соединяет узнаваемость, ценности, профессиональную роль и устойчивое ожидание аудитории. Для молодого предпринимателя все три элемента важны, но смешивать их нельзя.

Теоретический материал показывает и другое: имидж работает только тогда, когда он согласован с реальностью. Если предприниматель заявляет о качестве, но допускает небрежность, аудитория замечает разрыв. Если говорит о честности, но скрывает условия, доверие падает. Если стремится выглядеть крупнее, чем есть, это может дать краткий эффект, но затем вызывает сомнение. Поэтому сильный имидж строится не на преувеличении, а на точном показе реальных преимуществ.

Для молодежного предпринимательства важен переходный статус субъекта. Молодой предприниматель часто воспринимается как активный, гибкий, креативный и цифровой. Это плюс. Но одновременно ему могут приписывать неопытность, нестабильность и слабую управленческую дисциплину. Это риск. Следовательно, имидж должен не просто подчеркивать молодость, а компенсировать возможные сомнения через доказательство: кейсы, отзывы, понятные правила работы, профессиональную речь, участие в деловых и образовательных средах.

Региональный аспект усиливает значение теоретической модели. В локальной среде имидж складывается быстрее, потому что социальные связи плотнее, а рекомендации распространяются активнее. Ошибка заметнее. Доверие ценнее. Поэтому для молодого предпринимателя в регионе имидж становится не декоративным элементом, а условием входа в деловые и клиентские сети. Здесь мало быть заметным. Нужно быть проверяемым.

В результате первый раздел задает методологическую рамку дальнейшего исследования. Имидж молодого предпринимателя следует рассматривать как управляемую систему социальных сигналов, которая включает личностные качества, профессиональные доказательства, коммуникацию, визуальную подачу, цифровую репутацию и социальную включенность. Каждый элемент работает не отдельно, а в связке с другими. Слабое звено снижает доверие ко всей конструкции.

Следовательно, анализ имиджа должен учитывать не только то, как предприниматель хочет выглядеть, но и то, как его воспринимают разные аудитории: клиенты, партнеры, органы поддержки, наставники, образовательные организации, профессиональные сообщества и локальная публика. Такой подход позволяет перейти от описания образа к оценке его эффективности. Это важно для практических рекомендаций третьего раздела.

Имидж молодого предпринимателя является социальным механизмом доверия. Он соединяет самопрезентацию и реальные действия, первое впечатление и долгую репутацию, личный стиль и профессиональную ответственность. Именно поэтому работа с имиджем должна начинаться не с внешней картинки, а с понимания аудитории, качества продукта, доказательств компетентности и устойчивой коммуникации. Без этого образ остается слабым.

**Во втором разделе «Молодое предпринимательство в современных социально-экономических условиях»** рассматривается молодежное предпринимательство, которое имеет социальную функцию. Оно помогает молодым людям осваивать самостоятельность, профессиональную субъектность, финансовую ответственность и навыки коммуникации. Для региона это означает появление новых услуг, рабочих мест, городских инициатив и примеров активной жизненной стратегии. Поэтому поддержка молодых предпринимателей имеет не только экономический, но и социально-воспитательный смысл.

Связь молодежного предпринимательства с имиджем становится очевидной: молодому предпринимателю необходимо не просто выйти на рынок, но и доказать свою надежность. Возраст может привлекать внимание, но доверие создают другие факторы: качество продукта, честность коммуникации, отзывы, понятные условия, локальная включенность и способность решать конфликтные ситуации. Имидж здесь выступает способом снижения неопределенности для клиента и партнера.

Молодежное предпринимательство является динамичной, неоднородной и социально значимой сферой, в которой экономические ресурсы тесно связаны с коммуникационными и репутационными ресурсами. Для молодого предпринимателя имидж становится рабочим инструментом выживания, роста и включения в деловую среду. Без него проект может быть замечен, но не получить доверия. А без доверия устойчивого бизнеса не возникает.

Анализ молодежного предпринимательства показывает, что данная сфера значительно усложнилась. Молодой предприниматель больше не сводится к образу студента, который пробует открыть первый бизнес. В эту категорию входят самозанятые, индивидуальные предприниматели, владельцы микропроектов, участники маркетплейсов, авторы цифровых продуктов, локальные производители, социальные предприниматели и креативные специалисты. Поле стало разным. Это принципиально важно для исследования имиджа.

Молодежное предпринимательство развивается под влиянием цифровизации, платформенной экономики, самозанятости, онлайн-продвижения и расширения инфраструктуры поддержки. Старт стал доступнее. Зарегистрироваться, найти аудиторию, открыть витрину, принимать оплату и вести коммуникацию проще, чем раньше. Но легкий вход не означает легкий успех. Конкуренция стала плотнее, а требования аудитории — жестче. Клиент быстро сравнивает, проверяет и уходит, если не видит доверия.

Сильной стороной молодых предпринимателей являются гибкость, скорость освоения цифровых инструментов, готовность к эксперименту, близость к молодежной аудитории и умение говорить на языке новых потребительских практик. Эти качества дают преимущество в услугах, онлайн-торговле, креативных индустриях, образовании, ИТ и локальных сервисах. Но сами по себе они не гарантируют устойчивости. Энергия должна быть дополнена расчетом, дисциплиной и ответственностью.

К слабым сторонам относятся недостаток управленческого опыта, слабая финансовая грамотность, неустойчивое планирование, зависимость от одной площадки, нехватка юридических знаний, эмоциональная реакция на критику и склонность переоценивать эффект продвижения. Эти риски напрямую связаны с имиджем. Когда предприниматель срывает срок, грубо отвечает клиенту, меняет условия или обещает больше, чем может выполнить, страдает не только конкретная сделка. Страдает образ в целом.

Региональный контекст усиливает значение доверия. В Саратовской области и сходных региональных средах предприниматель работает в более плотной системе личных связей, рекомендаций и локальных оценок. Здесь недостаточно создать красивую страницу. Нужно быть видимым в профессиональной и городской среде, участвовать в событиях, поддерживать контакт с клиентами, показывать реальные результаты и сохранять предсказуемое поведение. Регион помнит. Это риск и ресурс одновременно.

Меры поддержки молодежного предпринимательства важны, но их следует рассматривать не только как финансовую или консультационную помощь. Для молодого предпринимателя особенно значимы площадки признания: конкурсы, акселераторы, клубы, наставничество, образовательные программы, выставки, городские мероприятия и публикации. Они добавляют образу внешнее подтверждение. Но подтверждение должно быть встроено в реальную деятельность, иначе оно быстро превращается в формальный знак без доверия.

Платформенная экономика меняет условия формирования имиджа. Рейтинг, отзыв, скорость ответа, карточка товара, фотография, описание, реакция на претензию и стабильность выполнения заказа становятся частью публичного образа. Даже небольшой предприниматель оказывается в логике постоянной оценки. Это требует новой культуры работы: фиксировать обязательства, отвечать на вопросы, собирать обратную связь, не удалять негатив без решения проблемы и объяснять условия сотрудничества заранее.

Молодежное предпринимательство имеет социальную функцию. Оно помогает молодым людям осваивать самостоятельность, профессиональную субъектность, финансовую ответственность и навыки коммуникации. Для региона это означает появление новых услуг, рабочих мест, городских инициатив и примеров активной жизненной стратегии. Поэтому поддержка молодых предпринимателей имеет не только экономический, но и социально-воспитательный смысл.

Связь молодежного предпринимательства с имиджем становится очевидной: молодому предпринимателю необходимо не просто выйти на рынок, но и доказать свою надежность. Возраст может привлекать внимание, но доверие создают другие факторы: качество продукта, честность коммуникации, отзывы, понятные условия, локальная включенность и способность решать конфликтные ситуации. Имидж здесь выступает способом снижения неопределенности для клиента и партнера.

Молодежное предпринимательство является динамичной, неоднородной и социально значимой сферой, в которой экономические ресурсы тесно связаны с коммуникационными и репутационными ресурсами. Для молодого предпринимателя имидж становится рабочим инструментом выживания, роста и включения в деловую среду. Без него проект может быть замечен, но не получить доверия. А без доверия устойчивого бизнеса не возникает.

В третьем разделе «Конструирование имиджа молодого предпринимателя» посвящен конструированию имиджа, анализу смоделированного опроса и практическим рекомендациям. Проведенный анализ конструирования имиджа молодого предпринимателя позволяет сделать несколько практических выводов. Имидж не возникает сам по себе и не удерживается только за счет активности в социальных сетях. Он требует диагностики, позиционирования, доказательств, стабильной коммуникации, визуальной согласованности, работы с отзывами и регулярной корректировки. Это процесс. Он требует времени. Быстрых чудес здесь нет.

Модальный опрос показывает: молодежная аудитория оценивает предпринимателя прежде всего через доверие. Важны отзывы, качество продукта, честное общение, понятные условия, цифровые доказательства и способность предпринимателя спокойно реагировать на проблемы. Визуальный стиль остается значимым, но не является главным фактором устойчивого доверия. Красивая упаковка привлекает взгляд. Качество и ответственность удерживают клиента.

Особенно важен вывод о негативных факторах. Имидж молодого предпринимателя быстрее всего разрушают не возраст и не отсутствие большого опыта, а некачественный продукт, грубость, обман в рекламе, игнорирование претензий и невыполненные обещания. Это принципиально. Значит, работа с имиджем должна начинаться не с желания казаться успешным, а с настройки базовых процессов: сроки, качество, обратная связь, правила общения, гарантийные обязательства, реакция на жалобы.

Кластерный разбор модельных данных показывает, что аудитория неоднородна. Прагматики доверия смотрят на качество и отзывы. Цифровые наблюдатели реагируют на оформление и активность. Локальные сторонники ценят участие в жизни территории и личные рекомендации. Скептики требуют доказательств и прозрачности. Следовательно, универсального образа нет. Но есть устойчивое ядро: понятность, честность, проверяемость и ответственность.

Практическая модель формирования имиджа должна соединять шесть блоков: личностный, профессиональный, коммуникативный, визуальный, цифровой и социально-ценностный. Если один блок проваливается, страдает вся конструкция. Можно быть компетентным, но проигрывать из-за хаотичной коммуникации. Можно иметь хорошую страницу, но терять доверие из-за слабого продукта. Можно говорить о миссии, но не показывать реальной пользы. Имидж требует согласованности.

Для молодого предпринимателя наиболее реалистичной является пошаговая стратегия. Сначала диагностика публичных точек контакта. Затем уточнение аудитории и обещаний. Потом сбор доказательств: отзывы, кейсы, фотографии процесса, результаты, документы, партнерства. Далее настройка коммуникации и реакции на негатив. После этого — регулярный ритм публикаций и мониторинг изменений. Такая стратегия не требует больших бюджетов, но требует дисциплины.

Для образовательных организаций и структур поддержки молодежного предпринимательства вывод также ясен: обучение имиджу должно быть практическим. Недостаточно рассказать о важности самопрезентации. Нужно учить составлять описание проекта, отвечать на претензии, оформлять кейс, собирать отзыв, вести деловую переписку, анализировать цифровой след, выступать перед аудиторией и строить локальные партнерства. Это конкретные навыки. Их можно тренировать.

Для региональной молодежной политики важно создавать публичные площадки, где молодые предприниматели получают не только знания, но и проверяемое признание: конкурсы, ярмарки, клубы, открытые презентации, наставнические программы, медийные рубрики, встречи с бизнес-сообществом. Такие площадки усиливают имидж, потому что дают социальное подтверждение. Но подтверждение должно быть связано с реальным качеством проектов, иначе доверие к самой системе поддержки снижается.

Конструирование имиджа молодого предпринимателя является управляемой технологией, которая соединяет качество продукта, личную надежность, коммуникацию, цифровую репутацию, локальную включенность и постоянную проверку реакции аудитории. Имидж молодого предпринимателя не должен маскировать слабость бизнеса. Он должен делать сильные стороны видимыми, понятными и доказанными. Тогда образ работает.

**В заключении** подведены итоги бакалаврского исследования. В ходе работы установлено: имидж молодого предпринимателя — это комплексный социально-коммуникативный и управленческий ресурс. Он не заканчивается внешним видом или рекламой. Он включает представления аудитории о личности предпринимателя, качестве продукта, компетентности, ценностях, цифровой активности и надежности делового поведения.

Теоретический анализ показал связь имиджа с образом, впечатлением, репутацией, символическим капиталом и самопрезентацией. Репутация формируется долго, через подтвержденный опыт. Имидж можно собрать и скорректировать быстрее. Но устойчивый эффект появляется только тогда, когда образ опирается на реальные качества предпринимателя и подтверждается практикой взаимодействия с клиентами, партнерами и профессиональным сообществом.

Анализ молодежного предпринимательства показывает: к 2026 году эта сфера стала гораздо разнообразнее. Молодой предприниматель может быть самозанятым специалистом, владельцем микробизнеса, участником маркетплейсов, социальным предпринимателем, технологическим разработчиком, производителем, представителем креативных индустрий или организатором локального сервиса. Универсальный образ больше не работает. Нужны разные модели позиционирования.

Региональный аспект усиливает практическое значение имиджа. В Саратовской области, как и в других регионах, молодой предприниматель включен в локальную систему доверия: рекомендации, городские и областные проекты, профессиональные сообщества, польза для территории. При этом цифровые инструменты расширяют аудиторию и позволяют вывести региональный проект за пределы локального рынка.

В работе предложена модель формирования имиджа молодого предпринимателя из шести блоков: личностного, профессионального, коммуникативного, визуального, цифрового и социально-ценностного. Модель описывает существующий образ и дает инструменты управления его развитием. На практике ее можно использовать в обучении молодых предпринимателей, акселераторах, консультациях центров поддержки бизнеса и индивидуальной работе над персональным брендом.

Цифровой компонент имеет особый вес. Социальные сети, сайты, отзывы, маркетплейсы, поисковая выдача и публичные кейсы стали источниками первичного доверия. Для молодого предпринимателя цифровая репутация часто заменяет длинную историю бизнеса. Поэтому цифровой образ нужно вести регулярно, этично и только на базе реальных результатов.

Практические рекомендации строятся вокруг нескольких действий: начинать с качества продукта и честного позиционирования; определять аудиторию; формулировать понятную ценность проекта; держать визуальную и речевую согласованность; развивать цифровые каналы; работать с отзывами; накапливать репутационные подтверждения; участвовать в локальных событиях; спокойно проходить кризисные ситуации. Молодому

предпринимателю важно не изображать успешность, а показывать профессиональный рост и надежность.

Цель работы достигнута: выявлены особенности формирования имиджа молодого предпринимателя и предложены рекомендации по его конструированию.