

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ, НА ПРИМЕРЕ С.Н. ГАЛИЦКОГО

Работу выполнила

 18.05.18
(подпись, дата)

Ю.А. Британ

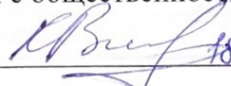
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

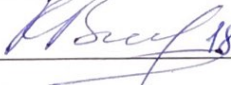
канд. ист. наук

 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоритические основы исследования имиджа	6
1.1 Имидж. Понятие, структура, функции.....	6
1.2 Специфика формирования и продвижения имиджа предпринимателя.....	12
2 Прикладные аспекты исследования социальных сетей как инструмента формирования и продвижения положительного имиджа частного предпринимателя.....	21
2.1 Характеристика социальных сетей как PR инструмента.....	21
2.2 Социальные сети как эффективный PR инструмент для формирования и продвижения положительного имиджа препринимателя на примере С.Н. Галицкого.....	30
Заключение.....	40
Список использованных источников.....	42
Приложение А Внешний вид С.Н. Галицкого.....	46
Приложение Б Личная страница С.Н. Галицкого в соц. сети «Twitter».....	47
Приложение В Страница С.Н. Галицкого в соц. сети «Instagram».....	48

ВВЕДЕНИЕ

Имидж является составной частью делового общения и одним из факторов делового успеха. В отечественной практике имиджирование долгое время не имело широкого признания и использовалось главным образом только в предвыборной политической борьбе.

В современном мире значение имиджа для бизнеса, политики, киноиндустрии все более возрастает с каждым годом. Понятие имиджа объемно и многогранно, а развитие науки об имидже началось одновременно с возникновением так называемого маркетингового мышления.

В настоящее время происходит бум внимания к имиджированию. Практическое значение персонального имиджирования состоит в том, что оно помогает приобрести симпатии, сделать общение между людьми более комфортным, более эффективно воздействовать на других людей, увлечь их интересами своего дела, успешно реализовывать деловые цели и решать деловые проблемы.

Имидж уже не первый год является необходимым атрибутом профессиональных и межличностных отношений. Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица. Создавать и поддерживать который человеку в деловой среде бывает порой сложнее, чем людям публичным. Во-первых, время взаимодействия с партнерами по бизнесу, как правило, значительно продолжительнее, чем выход артиста на сцену или проведение фотосессии. Бизнесмен должен пребывать в своем «образе» в течение продолжительного времени. Во-вторых, в бизнесе появление и проживание нестандартных ситуаций – это норма.

Это очередной раз доказывает, что в профессиональных услугах имиджмейкера нуждаются не только медийные лица, как сейчас принято считать, но люди в бизнесе. Имидж – это заветный ключ в мир деловых контактов, стабильности и процветания.

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что в современном мире имидж частного предпринимателя имеет большое

значение, как в деятельности самого бизнесмена, так и в организации, которую он возглавляет. Если имиджем предпринимателя не заниматься, он сформируется самостоятельно, стихийно и будет не управляем, что скажется на прибыльности предприятия, составе сотрудников и на его привлекательности для инвесторов и потенциальных и реальных потребителей.

Степень научной разработанности проблематики имиджа в России достаточно не высокая. В данный момент, несмотря на то, что вопросами имиджирования занимались многие исследователи, состояние этой науки говорит о том, что многие аспекты еще не освещены и остается большое поле для дальнейших изучений. Вопросы построения имиджа предпринимателя уже поднимали в своих работах Богомоллова М.Н. [4], Ковальчук А.С. [13], Панасюк А.Ю. [22] и другие специалисты.

В данной курсовой работе раскрыто понятие имиджа, приведены основные его составляющие, как внешние, так и внутренние/психологические, функции и виды имиджа, рассмотрены основные составляющие имиджа и способы распространения имиджа на целевые аудитории, подробно рассмотрена специфика социальных сетей в России и Краснодарском крае в целом, раскрыты основные аспекты имиджа частного предпринимателя и их роль в жизни предприятия.

Объект научной работы – имидж личности. *Предмет* исследования – социальные сети как инструмент продвижения имиджа частного предпринимателя.

Целью данной курсовой работы является изучить социальные сети как инструмент создания и продвижения положительного имиджа частного предпринимателя: его составных частей и механизма формирования, факторов, влияющих на формирование имиджа, выявление характерных черт имиджа конкретного частного предпринимателя и изучение его социальных сетей.

Согласно данной цели мы поставили следующие *задачи*:

- раскрыть понятие имиджа, его структуру и функции;

- изучить специфику создания и продвижения имиджа предпринимателя;

- изучить и охарактеризовать особенности социальных сетей, как инструмента формирования имиджа предпринимателя;

- на основе полученных теоретических знаний

через призму социальных сетей изучить имидж частного предпринимателя на примере основателя ФК «Краснодар» С.Н. Галицкого.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемых источников и приложений.

Полученные в ходе нашего анализа данные могут быть использованы как частными предпринимателями Краснодарского края и России в целом для построения удачного положительного имиджа и его продвижения посредством социальных сетей, так и имиджмейкерами самого Сергея Николаевича Галицкого для изучения текущего имиджа, его корректировки и дальнейшего более успешного продвижения сконструированного образа через социальные сети.

1 Теоритические основы исследования имиджа

1.1 Имидж: понятие, структура, функции

Где бы люди не жили, так или иначе они ежедневно, сами того зачастую не подозревая, сталкиваются с имиджами различных медийных личностей, политиков и организаций.

Имидж играл важную роль еще во времена существования Homo Sapiens. А в древности и средневековье к именам ярких личностей добавляли прозвища. Так Владимир Святославович стал Красное Солнышко, а Александр II – Освободитель. Это ли не яркий пример имиджей государственных деятелей?!

Примечательно, что первыми ввели в употребление слово имидж экономисты, занимающиеся предпринимательством. Они выявили его практическую полезность для увеличения прибыли.

Для начала хотелось бы обозначить понятие имиджа. В переводе с английского языка слово «имидж» толкуется как изображение, образ. На сегодняшний день точного и четкого определения данного понятия нет, поэтому оно достаточно субъективно.

В толковом словаре под редакцией Ефремовой указано, что имидж – это образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих [10].

В определенной форме суть человека задает именно имидж. Опираясь на него, мы можем решать, как нам взаимодействовать с данным объектом: избирать его в лидеры или нет, доверять или относиться с подозрением. Выходит, что чем правильнее будет построен имидж, тем эффективнее будет это взаимодействие.

Имидж строится строго по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, а следует строить свой стереотип с опорой на уже имеющиеся. Имидж в этом плане и есть новый стереотип, который создается в соответствии с

существующим стереотипом. Мы только приближаем к нему интересующий нас объект [12].

Имидж бывает как положительным, так и отрицательным / негативным. Как правило, имидж – явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации [21]. Яркие тому примеры – поступки и публичные выступления российского политического лидера от партии ЛДПР Владимира Вольфовича Жириновского или американского президента, бизнесмена и политика от Республиканской партии Дональда Трампа.

Имидж, как и любое научное понятие, можно подразделить на множество различных видов, в зависимости от подхода к нему. Подходы бывают: функциональный, контекстный и сопоставительный. Разберем их подробнее.

При *функциональном подходе* выделяют следующие виды имиджа:

- зеркальный;
- текущий;
- желаемый;
- корпоративный;
- множественный;
- отрицательный [8].

Зеркальный имидж – это тот набор характеристик, который хозяин имиджа приписывает себе. Как правило, он хозяином оценивается довольно высоко и искаженно, так как иногда туда приписываются и желаемые характеристики, так же в этот вид имиджа входят преимущественно только положительные характеристики и мнение со стороны практически не учитывается. При этом, не изучив зеркальный имидж, имиджмейкерам будет трудно работать в дальнейшем.

Текущий – реальный имидж, который оценивается со стороны, контактной группой. Он достаточно субъективен. Именно с этим имиджем работают PR-специалисты.

Даже из названия желаемого имиджа, мы уже понимаем, что он в себя включает. Это именно тот идеальный имидж, к которому мы стремимся, который наиболее положительно воспримет общественность и даст необходимый отклик. Он наиболее важен для структур еще не известных, только создаваемых. Ведь в широком общественном мнении еще нет сформированного представления о них.

Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений. Это и репутация организации с ее успехами, степень ее стабильности и т. д. Для России и Украины интересным вариантом такого имиджа является постоянно и заботливо обновляемый отрицательный имидж Верховного Совета в противопоставлении его Президенту [18].

Множественный – это имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, используя собственную символику, униформу [1].

Отрицательный имидж, как правило создается врагом или конкурентом. Он негативно влияет на отношение общественности к хозяину имиджа. Создать его намного легче, чем опровергнуть. Именно этот факт и делает отрицательный имидж популярным.

При *контекстном подходе* имидж классифицируется по роду деятельности: имидж преподавателя, руководителя, депутата и т. д.

При третьем последнем *сопоставительном подходе* (как понятно из названия) сопоставляют, сравнивают различные качества и характеристики, например, двух политических лидеров: компетентность, образованность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д.

Но существуют и другие деления на виды имиджа. Так, например, некоторые ученые выделяют идеальный, потребный, первичный и вторичный имиджи [18]. Разберемся в них подробнее.

Первичный имидж – представление о конкретном социальном объекте или деятельности людей, отраженное в сознании членов общества или социальных групп по результатам первичного знакомства индивидов с объектом. Данный имидж формируется до целенаправленного воздействия на

целевую аудиторию со стороны специалистов связей с общественностью.

Идеальный имидж – существует только в сознании исследователей, специалистов по связям с общественностью и заказчиков. Образ объекта формируется как наилучшее восприятие фирмы, личности без учета имеющихся ресурсов и ограничений со стороны внешнего окружения. Идеальный имидж принципиально недостижим.

Потребный имидж – тот образ фирмы, личности, социальной группы или вида деятельности, который необходим для известности и успеха и может быть сформирован с учетом имеющихся ресурсов.

Вторичный имидж – это результат деятельности специалистов по связям с общественностью в отношении какого-либо социального объекта» [23]. Он возникает только в результате сравнения первичного и вторичного имиджа.

Как любое научное понятие, имидж имеет свои определенные функции. Говоря о них, можно выделить две основные группы, являющиеся приоритетными составляющими самопрезентации: ценностные и технологические функции имиджа. Именно ценностные функции имиджа – основа доверия, взаимной симпатии между партнерами, потому что он раскрывает внутренний мир той или иной личности.

Как указано в учебном пособии по Имиджелогии под редакцией Р.Б. Квеско и С.Б. Квеско, ценностные функции имиджа имеют несколько делений [12].

Личностно-возвышающая функция.

Создается облик личности, выделяющий ее духовное достоинство, определяет ее наилучшие душевные характеристики и в целом показывает ее индивидуальную незаурядность, то есть демонстрирует лучшие внутренние качества личности.

Психотерапевтическая функция.

Личность, обладающая обаянием и харизмой, просто обязана привлекать людское внимание и быть признана, что пополняет или восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее стабильно положительное настроение, оптимизм и практически полная уверенность в

себе.

Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание привлекательно облика личности, способного располагать и притягивать к себе людей, облегчил бы людям общение с таким человеком, стимулировал бы доверие и понимание по отношению к нему.

Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

Почти любой успех в обществе объясняется неповторимостью и личностной яркостью. Очень важно обладать даром импонировать, нравиться людям.

Этой же работе авторы выделяют следующие технологические функции имиджа [12].

Социальная адаптация.

Благодаря правильному имиджу возможно практически моментальное вхождение в необходимую социальную среду, расположение к себе определенной социальной группы, достижения с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Эта функция подчеркивает наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения легко отвлечь взгляд людей от личностных недостатков, от того что он говорит или демонстрирует.

Концентрация внимания людей на себя.

Общественность всегда заинтересована в общении и работе с людьми, которые «светятся», излучают неординарность и доброжелательность. Привлекательные имиджи обращают к себе общественность и психологически располагают ее к тому, что говорит или делает хозяин имиджа.

Расширения возрастного диапазона общения.

Умея пользоваться технологией самопрезентации, что напрямую

выражается в удачном выборе модели поведения и исполнении различных ролей, возможно уверенно себя ощущать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Таким образом можно прийти к выводу, что без положительного имиджа современный успешный человек существовать не могут. Именно имидж (искусственный образ, создаваемый на протяжении определенного времени при помощи психологического воздействия, для возникновения в умах людей четких положительных ассоциаций и, как следствие, формирование доверительных отношений) приносит бизнесмену прибыль, а политику голоса на избирательном участке.

Имидж обладает определенными функциями. Основные из них: функция высвечивания лучших качеств объекта имиджа и сглаживания негативных, социальной адаптации, концентрации максимального внимания общества на объект имиджа, расширения возрастного диапазона.

Существует огромное количество видов имиджа, который разделяются в зависимости от подхода (функциональный, контекстный, сопоставительный). Каждый из них несет определенную информацию и манеру поведения того или иного объекта.

Таким образом можно прийти к выводу, что имидж – это искусственно формируемый образ в сознании общества или индивидуума, создаваемый посредством психологического воздействия и средств массовой информации. Имидж имеет огромное количество видов, и даже в зависимости от классификации он может быть: положительным или отрицательным, текущим или желаемым, корпоративным, преподавателя, или рок-звезды, или депутата, или вообще частного предпринимателя и т.д.. Так же его принято подразделять на определённые четкие функции, которых тоже огромное множество. Например, концентрации внимания людей на себя, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик и прочие.

1.2 Специфика формирования и продвижения имиджа предпринимателя

Имидж предпринимателя сегодня – это важнейший фактор формирования и укрепления конкурентоспособных позиций на рынке, способствующий закреплению долгосрочных взаимовыгодных соглашений с партнерами, выходу на новые наиболее прибыльные рынки и значительному увеличению дохода фирмы.

Если говорить уже конкретно об имидже предпринимателя, то хотелось бы обратиться к интернет-порталу «Конструктор успеха», который определяет данное понятие следующим образом: это его визитная карточка, создаваемая им для других, это его публичное «я».... Имидж — это не то, кем человек является на самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а образ, картинка, которая создается в восприятии этого человека у окружающих его людей. Как правило, имидж предпринимателя разительно отличается от самой личности [9]. Сам образ бизнесмена складывается из его личности и репутации его фирмы.

Исходя из данного определения мы можем прийти к выводу, что у одного и того же человека сложившийся образ в деловой и, например, политической сфере может существенно отличаться. Например, В. И. Кондратьев, действующий губернатор Краснодарского края, в политической и деловой сфере славится как строгий, требовательный руководитель, а в кругу близких людей он отзывчивый и внимательный товарищ.

При этом следует иметь в виду, что у одной группы может быть определенное мнение об этом человеке, а у другой никакого мнения о нем может и не быть, равно как и у одной группы людей мнение о данном объекте может быть одно, а у другой группы людей – даже прямо противоположное. Поэтому всегда следует говорить об имидже применительно к какой-либо группе людей (имидж у кого) [23].

Все вышеперечисленное связано со спецификой формирования и продвижения того или иного имиджа.

Взаимодействуя с определенным окружением, которое состоит как правило из партнеров, потребителей, инвесторов, конкурентов и прочих групп общественности, предприниматель своими действиями формирует образ, иначе имидж. И именно этот образ подсознательно ассоциируется с предпринимателем и всем его бизнесом в целом.

Надо уметь расположить к себе собеседника таким образом, чтобы у него возникло желание продолжить общение. Причем, наши партнеры получают информацию о нас, судя не только по внешнему виду, но и по поведению, а самое главное культуре и содержанию речи. При этом, могут возникнуть эмоции как положительные, так и отрицательные. Наша задача заключается в том, чтобы все-таки постараться оставить о себе максимально благоприятное впечатление [4].

Чтобы предприниматель мог оставить о себе в обществе то самое благоприятное впечатление разберемся подробнее в специфике и порядке формирования его имиджа. Обретение положительно, располагающего к себе образа предпринимателя – не простая задача, успешно справиться с которой может далеко не каждый имиджмейкер.

Для начала хотелось бы обратиться к основным составляющим любого имиджа, из которых он в дальнейшем формируется, и уже на их основе выделить положительные и отрицательные характеристики конкретно для предпринимателя. Составляющие имиджа отдельные авторы выделяют различные. Разберем их на примере работ советского и российского психолога, доктора психологических наук, профессора А.Ю. Панасюк, который в своей работе выделяет следующие составляющие [22].

Габинарные – мнение о человеке, его внешний вид, т.е. цвет кожи, черты лица, рост, одежда, обувь, прическа, аксессуары, макияж, парфюм, телосложение.

При этом следует иметь в виду, что один частный вид имиджа, 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.

Один из наиболее существенных компонентов габинаторного имиджа – это одежда. Именно она показывает кем человек хочет казаться в глазах окружающих и рассказывает об индивидууме намного больше, чем может показаться на первый взгляд. Одежда – этот текст, состоящий из набора символов и знаков. Здесь значение имеет все: и стиль, и цвет, и фасон, и материал из которого изготовлена одежда. Если одежда предпринимателя имеет легкие, светлые, теплые тона, то и воспринимается он, как правило, позитивно. Если же в противовес использовать темные, мрачные тона, то человек будет казаться более авторитетным и значительным [25]. Именно этими соображениями пользуются политики, надевая костюмы черных и темно-синих цветов, и только всегда яркий и энергичный В.В. Жириновский появляется среди коллег в желтых и ярки-синих костюмах.

Кинетические – мнение о человеке, на основе восприятия и оценки его движений. Сюда мы относим социальный статус и вытекающие из него данные, нормы поведения, жесты, осанка, позы, походка, жестикуляция и мимика (выражение лица, улыбка, направление и продолжительность взгляда, его сила). Здесь уже большое внимание уделяют положению головы и позам в положении стоя и сидя, так же есть отдельные науки, изучающие мимику и жесты.

Речевые – формируются на основе вербальной продукции жизнедеятельности. Это культура устной и письменной речи, словесные обороты, тембр голоса, лексика, эрудированность, грамотность, стиль и почерк.

Предприниматель в своей речи должен использовать преимущественно деловой стиль, которому свойственно отсутствие эмоциональности и компактное использование языковых средств. В восприятии манеры разговора существуют различные оценки и стереотипы, от которых сильно зависит сложившийся образ бизнесмена. Например, низкий, хриплый голос

является признаком мужественности, уверенности в себе, физической силы. У женщин эти характеристики голоса ассоциируются с малоинтеллектуальным и маскулинным образом. Напряженный голос вызывает образ упрямого, сварливого человека. Громкая отчетливая речь – признак энергичности, а тихая неотчетливая речь – страха перед неудачей, мягкая и отчетливая – рассудительности и отгороженности от других. Наиболее привлекательный образ создается речью, которая отличается дружелюбно-деловым тоном, так как он вызывает атмосферу взаимного доверия [8].

Средовые – созданная человеком среда обитания. Это семья, интерьер офиса, оформление квартиры, порядок на рабочем столе, личный транспорт, мобильный телефон. Важен так же тот факт, что не всегда среда обитания зависит от самого бизнесмена, так как существует множество других сторонних факторов, влияющих на нее.

Особое внимание в этой сфере принято уделять рабочему кабинету, который должен быть разделен на три рабочие зоны: для общения с коллегами, для проведения совещаний и для общения с близкими, завершения сделки и кратковременного отдыха (угловой небольшой диван с низким журнальным столиком) [8].

Овещественные – созданные человеком продукты его труда. В деятельности предпринимателя это могут быть его рекламные листовки, визитки, деловые письма и т.д..

Из перечисленных пунктов можно определить основные составляющие характеристики положительного имиджа предпринимателя:

- высокий рост;
- поставленная и эрудированная речь;
- умение одеваться, чувство стиля;
- наличие семьи (жена, дети, желательно единственный брак);
- занятие благотворительностью;
- честность;
- доверительные отношения с людьми;

- наличие четкой цели в жизни, прозрачные пути ее достижения.

После того как нами были определены положительные составляющие имиджа предпринимателя, приступаем к рассмотрению их этапов формирования. Здесь выделяют 6 основных этапов:

- обозначение целей формирования определённого имиджа предпринимателя;
- поиск предполагаемой целевой аудитории и подробное ее изучение (определение ее возраста, пола, увлечений, социального статуса, финансового положения и так далее);
- разработка нескольких концепций будущего имиджа, их полная проработка (обозначение ценностей и мотивов, основополагающих принципов, которые будут свойственны для фирмы предпринимателя и для ее товаров), выявление главной, наиболее успешной концепции;
- подсчет ресурсов предприятия и бизнесмена для формирования выбранного имиджа;
- формирование, внедрение и закрепление созданного образа в сознании общественности. Самый ресурсоемкий этап;
- подведение итогов, оценка текущего имиджа, корректировка и контроль за реализацией созданной программы.

Кандидат социологических наук Л.С. Сальникова в своей научной статье выделяет не шесть, а всего четыре этапа формирования имиджа предпринимателя [25].

Первый этап – анализ уже сложившегося имиджа. Как правило предприниматель примерно знает, что о нем думают коллеги, подчиненные и потребители, но мнение его не объективно и ограничено определенным кругом лиц, поэтому необходим более глубокий анализ. Для детального анализа применяют: опрос специалистов и представителей деловых кругов, мониторинг СМИ, наблюдение за работой руководителя и опрос сотрудников о предпринимателе. Именно этот этап дает объективную оценку имиджа нашего объекта в кругу общественности, теперь возможно узнать, уважают ли его коллеги, имеет ли влияние и вес.

Вторым этапом можно назвать выявление и совершенствование личностных качеств. На этом этапе необходимо провести психологическую диагностику предпринимателя и воссоздать ее точный психологический портрет. Благодаря такому портрету выявляются сильные и слабые стороны личности, скрытые ресурсы и страхи, лидерские качества и т.д.. На основе полученных данных подбирается курс тренингов, которые позволяют уменьшить роль недостатков и развивать достоинства, ведь как только предприниматель избавится от мелких недостатков, он начнет чувствовать себя гораздо увереннее, что сразу почувствуют и остальные люди.

Третьим этапом Л.С. Сальникова выделяет разработку образа [25]. Это набор тех или иных составляющих имиджа, собранные в группы для создания положительного образа. Предпринимателю подбирается именно тот имидж, который будет подходить его психотипу и ожиданиям целевой аудитории. Ядром деловой репутации бизнесмена должны стать его же природные сильные стороны, на которые имиджмейкеры обязаны обратить пристальное внимание общественности.

После того как имидж предпринимателя будет окончательно продуман, необходимо определить как транслировать его новый образ целевой аудитории. Так как любой имидж, в том числе и руководителя, бизнесмена должен работать на разные группы, то и использовать необходимо несколько различных сценариев: проведение деловых встреч в своем кабинете, совещания или встречи на производстве. Подбирать определенный способ трансляции выстроенного образа необходимо под каждую конкретную аудиторию.

Четвертым этапом выделяют уже конкретно продвижение в целевых аудиториях. Здесь значительную роль в укреплении репутации играют СМИ. Именно они создают позитивное мнение общественности, повышают узнаваемость и авторитетность.

Например, рейтинг и узнаваемость Павла Грудинина, кандидата в президенты России от партии КПРФ, значительно возросли после выпуска от 6 февраля на YouTube-канале «ВДудь» (за 2 месяца интервью посмотрели

более 6,2 миллионов раз) [7]. В то же время, считается крупной ошибкой, продвигать имидж предпринимателя только через СМИ и социальные сети, так как такой медийный предприниматель быстро теряет интерес общественности и становится не актуальным для нее. Серьезный бизнесмен не может так рисковать своей репутацией, поэтому его общение со СМИ должно быть дозированным и оправданным [5].

При продвижении заранее созданного, продуманного имиджа предпринимателя принято опираться на поддержку определенных целевых групп.

Первая группа на которую хотелось бы обратить внимание – профессиональное сообщество. Первыми лицами предприятий и компаний, функционирующую в той же рыночной нише, имеют лучшее представление о знаниях и квалификации предпринимателя, о положении дел фирмы. Если управленец заработал уважение у коллег по профессиональному цеху, это его главный репутационный ресурс.

Следующая группа целевых аудиторий – деловые сообщества. В целом, они похожи на первую группу, но более многочисленны, так как объединяют специалистов не одной области. Именно в данной нише можно обзавестись новыми партнерами, клиентами, инвесторами и т.д. Завоевать авторитет здесь непросто: необходимо будет предъявить свои реальные достижения, подкрепив их интересными социальными инициативами и проектами, участием в работе деловых организаций. Если имидж предпринимателя данной целевой аудитории понравится, то положительные эмоции у общественности будут вырабатываться стабильно и долговременно.

Все эти этапы реализуются посредством составленного мастер-плана, который согласно А. С. Ковальчук состоит, в свою очередь, из четырех этапов: создание фундамента, внешнего, внутреннего и неосязаемого имиджей. Именно этот план формирует крепкую основу для дальнейшего создания внутреннего и внешнего имиджа [13].

Осязаемый имидж – это существующий реальный товар, то что потребитель может потрогать, ощутить, увидеть, т.е. продукция или товар компании предпринимателя.

Неосязаемый имидж – обратная связь, реакция покупателя на сотрудника или сервис. Еще сюда принято относить отношение персонала компании к своей работе и качеству ее исполнения, так как именно сотрудник создает эмоциональную связь между потребителем и товаром, отношением к нему.

Внутренний имидж – корпоративная атмосфера, положительной или отрицательное отношение персонала к руководящему аппарату и проводимой им политике. Именно этот имидж легко отследить по показателю текучести кадров, чем выше его процент, тем хуже внутренний имидж компании и предпринимателя.

Внешний имидж – это воздействие предыдущих трех факторов плюс общественное мнение о компании, предпринимателя, которое формируется рекламной компанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой [13].

Таким образом, можно прийти к выводу, что имидж предпринимателя является важнейшим фактором формирования конкурентоспособных позиций предприятия на рынке. Созданный деловой образ – трудоемкий процесс, справиться с которым может не каждый имиджмейкер. Сам же имидж состоит из таких составляющих как: кабинаторные, кинетические, речевые, средовые и овеществленные. Для частного предпринимателя желательно обладать высоким ростом, поставленной и эрудированной речью, иметь чувство стиля, иметь единственный брак, быть честным, справедливым и иметь четкие и прозрачные планы на жизнь.

На основании всего вышесказанного можно прийти к выводу, что для имиджа личности или организации одинаково необходимы, и внешнее составляющие, и психологические. Они несут в себе различную информацию и специфически воздействуют на публику, но максимально эффективно работают только вместе, взаимодополняя друг друга, создавая более полный

и точный образ. Из огромного множества составляющих имиджа самыми основными бесспорно являются одежда, прическа, жесты с мимикой и тексты в социальных сетях. Они дают нам основное представление об объекте имиджа. По внешнему виду человека встречают в обществе. Стоит лишь ему заговорить, и все начинают слушать не что он говорит, а как он это делает, смотреть на его мимику, жесты и позы. Но и нельзя забывать о роли виртуального имиджа в современном мире. Именно в виртуальном пространстве общественность «знакомится» с объектом имиджа, раскрывает его, изучает.

2 Прикладные аспекты исследования социальных сетей как инструмента формирования и продвижения положительного имиджа частного предпринимателя

2.1 Характеристика социальных сетей как PR- инструмента

Одна из ключевых тенденций последних нескольких лет – бурное развитие сети Интернет, а вследствие этого и становление социальных сетей, рост их пользователей и потенциальных возможностей.

Термин «социальная сеть» был впервые использован в 1954 г. американским писателем Джоном Барнсом для описания взаимосвязей между людьми. В связи с появлением интернета и таких веб-сайтов, как «Facebook», «твиттер» или «ВКонтакте», «социальная сеть» получает следующее значение — «интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого заполняется самими участниками сети [2].

Разрабатывая такие социальные сети как «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» специалисты рассчитывали создать популярный мессенджер. Но сегодня социальные сети переродились в массовое средство коммуникации и сильный PR-инструмент. Новые медийные площадки дали людям большие возможности: создавать информационные продукты и делиться ими с другими, учиться и общаться, развлекаться и создавать сообщества по интересам, решать бизнес-задачи, даже не зная в лицо своих партнеров.

Социальные сети расширили само понятие коммуникации. В данный момент общественность не осознает из какого источника получила ту или иную информацию: газета или пост в Instagram, телевизионная передача или видеоролик с YouTube-канала. Сами коммуникации также не ограничиваются теперь работой только со СМИ, хотя и не стали исключительно интернет-общением. Это комбинация новых и старых инструментов, которая просто является отражением современного медиаландшафта. Сегодня социальные сети являются настоящим катализатором для размышлений и возможностью заниматься PR, повышая уровень ее ценности и эффективности [3].

Прежде чем переходить к более глубокому изучению социальных сетей как передового PR-инструмента, хотелось бы обозначить определение социальных сетей.

Электронный словарь Академик дает следующее определение: социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединённых общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время [27].

Среди главных отличительных особенностей социальных сетей, которые и создают площадку для PR-продвижения, можно выделить:

- бесплатная неограниченная потоковая информация в разных форматах уже структурированная по интересам;
- личные персонифицированные аккаунты, наполненные максимально полной и точной информацией о пользователе, его личной жизни, интересах, взглядах и т.д.;
- возможность «дружить» с другими пользователями и мгновенно, беспрепятственно, вирусно делиться любой информацией на неограниченное пространство.

Контент, информация передавая посредством сети Интернет, имеет различные формы, но в целом может быть разделен на текстовую информацию, изображения, аудио- и видеоматериалы.

На основе диаграммы, подготовленной аналитическим агентством Statista, можно получить четкое представление о количестве активных пользователей (в миллионах) на самых популярных мировых сайтах. Наибольшей популярностью на 2018 г. пользуется социальная сеть «Facebook» – 2061 млн активных пользователей, далее идет «YouTube» (1500 млн) и затем «WhatsApp» (1300 млн) [26].

Для Российских социальных сетей пиковым стал 2007 г., когда только появившись они увеличили свою аудиторию до нескольких миллионов

пользователей. На сегодняшний день в социальных сетях зарегистрированы 47% российских граждан. Самой популярной веб-страницей можно назвать «YouTube» (в котором зарегистрированы 63% опрошенных), на втором месте «ВКонтакте» (61% опрошенных) и «Одноклассники» (42% опрошенных) [26]. Если говорить о рейтинге именно социальных сетей в России, то ВЦИОМ в июне 2017 года озвучил следующие цифры: 42% пользователей практически ежедневно посещают «ВКонтакте», 27% – «Одноклассники» и «Instagram»

25% пользователей. По данным того же исследования наибольшей популярностью в социальных сетях пользуются юмористические сообщества (43%), группы связанные с здоровьем и новости заботят 41% пользователей, а страницы о кулинарии и семье 35% опрошенных [17].

После того как общее впечатление о социальных сетях в России мы получили, хотелось бы перейти к более подробному рассмотрению каждого популярного веб-сайта и определения его персональных возможностей как современного PR-инструмента.

Самая массовая социальная сеть России – «ВКонтакте». Её аудитория выросла за 2017 г. до 10,7 млн пользователей в месяц. По версии SimilarWeb сайт «ВКонтакте» занял 5 место среди самых посещаемых сайтов в мире. При этом 77% аудитории – пользователи мобильных платформ [19].

Почти 58% пользователей – девушки, а средний возраст данной социальной сети от 16 до 28 лет. Наибольшей популярностью пользуется у жителей столицы и прочих крупных городов.

Пользователи данной социальной сети проводят онлайн около одного часа в день, а 64% опрошенных, в возрасте от 14 до 25 лет, воспринимают новостную ленту как главный информационный источник, и лишь 18% респондентов получают новости с телевизионных программ. Пользователи активно просматривают фото и видео материалы, но и в отличие от остальных рассматриваемых нами социальных сетей, они еще и готовы читать длинные тексты, статьи и рецензии. Так что если публикуемый

контент преимущественно текстовой направленности, то размещать его желательно именно «ВКонтакте».

Данная социальная сеть была разработана Павлом Дуровым и его братом в 2006 г. На первоначальных этапах развития «ВКонтакте» являлся копией такой социальной сети, как «Facebook», однако через некоторое время начал развиваться самостоятельно, независимо от сайта-клона. Аудитория пользователей состоит по большей своей части из молодых людей, именно этим и обусловлено направление самого контента, огромное количество различных аудио- и видеоматериалов.

С точки зрения PR-инструментов для нас наибольший интерес представляют «группы» и «личная страница». «Группы» – это сообщества людей, добровольно объединённых общими интересами или идеями.

Рассмотрим функционал «группы» «ВКонтакте» на примере публичного сообщества «Типичный Краснодар». Данное сообщество позиционирует себя, как ТОП–1 СМИ города и действительно является самым массовым пабликом о городе Краснодаре. 390000 подписчиков, из которых 57% – мужчины, средний возраст целевой аудитории 24–27 лет (данные на апрель 2018 года).

С правой стороны расположены активные ссылки на аккаунты данного сообщества в других социальных сетях. Ниже находится 21 фотоальбом, куда пользователи свободно могут добавлять свои фотографии согласно тематике. Фотоальбомы называются: «Зимний Краснодар», «Знакомства на Типичном Краснодаре», «Типичная работа», «Фото найденных вещей» и т.д. Далее опубликованы видеозаписи о Краснодаре. Завершает колонку раздел «Обсуждения». Там размещены 11 злободневных тем, например, «сдам жилье», «пропажа гос. знаков», «требуется помощь» и так далее. Во всех этих рубриках подписчики могут свободно от своего имени обмениваться информацией о Краснодаре друг с другом посредством текстовых, фото и видео материалов.

Ядром страницы является новостная лента, на которой каждый час появляется по несколько информационных, юмористических и прочих

записей. Все материалы для публикации на модерацию присылают администратору не профессиональные журналисты, а простые подписчики, жители и гости города Краснодара. Именно этот факт делает группу информационно – наполненной, яркой и интересной общественности, ведь корреспонденты данного СМИ находятся одновременно во всех уголках города и не могут пропустить даже незначительное событие.

Появляться в новостных лентах подобных групп с положительными новостями предпринимателю просто необходимо, так как для большей части российской молодежи основной источник информации – новостные группы «ВКонтакте».

Теперь перейдем к личной странице пользователя «ВКонтакте». Здесь расположена вся информация о человеке, начиная с его инициалов и личных фото, заканчивая интересами пользователя и списком «друзей», это визитная карточка пользователя. Очень важно, создавая определенный имидж, не ошибиться с публикуемыми фотографиями, любимыми группами или музыкой.

Обратим внимание на оформление и ведение личной официальной страницы «ВКонтакте» политического лидера от партии ЛДПР Жириновского В.В.

На аватарке политик запечатлен на фоне флага Российской Федерации в строгом темно-синем костюме. В информации о себе указано образование, военная служба, семейное положение, политические взгляды, деятельность и любимая цитата. Политик состоит исключительно в региональных сообществах своей партии. В «друзьях» у него всего 4 человека: Алексей Почернин, Алексей Диденко, Максим Балашов и Андрис Мат – три политика и личный фотограф Жириновского В.В.. У политика 446 тыс., подписчиков, 54 фотоальбома с различных мероприятий, 496 видеороликов с участием лидера партии и 3 аудиозаписи (две записи его личных выступлений и гимн политической партии ЛДПР). На «стене» с хэштегами и геоточками раз в 1–2 дня публикуются новости партии, выступления лидера, его высказывания по тому или иному вопросу.

Иными словами можно сказать, что работа SMM–специалистов политика выполняется исправна и на высшем уровне. Попадая на страницу Жириновского В.В. мы не находим лишней, отвлекающей, компрометирующей информации или идущий вразрез его имиджу. Здесь четко представлены положительные стороны лидера ЛДПР (патриотизм, политические идеи, образование и демонстрируется ежедневная работа партии).

Далее рассмотрим самую «взрослую» социальную сеть «Одноклассники». «Взрослой» ее принято называть, так как это первая социальная сеть в России, имеющая почти 75% пользователей – женщин с самым высоким возрастом целевой аудитории: от 30 до 40 лет. Наибольшей популярностью сайт пользуется в жителей глубинки, преимущественно за Уралом.

В 2005 году придумал и разработал сайт Альберт Попков. «Одноклассники», в какой-то мере, адаптировали существовавшую традицию встреч выпускников школ к новым реалиям и вывели эту традицию на просторы Интернета. В отличие от аналогичных западных проектов, российский аналог не ориентируется на деловые и профессиональные акценты при общении, он носит исключительно развлекательный характер и позволяет пользователям вместо реального имени придумывать забавные ник–неймы.

Качество контента значительно отстает от публикуемого материала в других социальных сетях. То есть в этой сети сейчас популярен тот контент, который был популярен в vk.com несколько лет назад. Достаточно непритязательные вкусы, простые материалы [5]. В «Одноклассниках» сегодня очень популярны анимированные картинки с изображениями детенышей животных, цветами, бабочками, детьми, активно создаются поздравительные открытки, публикуются цитаты выдающихся мировых лидеров и собираются подборки смешных фотографий.

«Одноклассники» от других социальных сетей отличаются высокой вирусностью. Стоит пользователю нажать определённую кнопку, как запись, которую он только что просматривал, увидят все его «одноклассники».

Самой быстрорастущей социальной сетью считается «Instagram». Это международная платформа, работающая преимущественно в виде приложения на телефон, которой характерен высокий уровень визуализации контента и вовлеченности аудитории.

Ежемесячная аудитория сайта: 12 млн человек. Целевая аудитория данной сети самая платежеспособная; женщины составляют 70% пользователей; средний возраст 20–35 лет [5]. Навигация осуществляется благодаря активным хештегам и геоточкам.

В «Instagram» публикуются хорошо обработанные, полупрофессиональные фотографии или видеоролики с минимальным текстовым наполнением. Как правило пользователи делятся личной жизнью и собственными мыслями. Если говорить о копирайтинге, то данную социальную сеть можно представить как нечто среднее между «ВКонтакте» и «Twitter», только с индивидуальным, уникальным визуальным наполнением.

Рассмотрим данную социальную сеть на примере личного аккаунта журналистки и генерального продюсера федерального спортивного телеканала «Матч ТВ» Тины Канделаки.

Телеведущая использовала простой ник-нейм (чтобы новым пользователям было легче найти ее профиль), соединив при помощи нижнего подчеркивания свои имя и фамилию.: @tina_kandelaki. Описание профиля не продуманное, лишь ссылка на ее личного продюсера, а это большой минус. У нее достаточно много подписчиков: 1,6 млн человек (на 06.04.18 год). Она же в свою очередь подписана лишь на 678 человек, среди которых множество таких знаменитых людей, как Илон Маск, Рубен Табарес, Охxxхumiron и Шерон Стоун.

Все фотографии, опубликованные в профиле журналистки выполнены на профессиональное оборудование, под каждой фотографией актуальная злободневная тема, например: «С чего начать построение международной

медиа-империи...?», «Надо признаться, на меня как на интервьюера повлияло много коллег. Например, Дибров....», «На последнем этаже Deutsches museum в Мюнхене, крупнейшем музее естествознания и науки, находится секция космонавтики....». Продюсер спортивного канала часто пишет о спортивном питании и новостях в мире спорта, освещает острые политические и экономические вопросы, делиться мыслями об уровне образования, яро высказывает свое личное мнение на злободневные темы.

Не сложно определить, что Тина Канделаки тщательно продумывает каждый свой опубликованный пост, отбирает удачные фотографии, много работает над описанием под фото и собственным стилем.

Ну и напоследок хотелось бы выделить самую «короткую» социальную сеть – «Twitter». Данная платформа позволяет делать записи, где 140 знаков – это максимално допустимое значение для публикуемого поста.

«Twitter» отличается особым форматом, который делает данный ресурс более динамичным. Среднестатистический пользователь охватывает более широкий возрастной диапазон от 20 до 40 лет, при этом представительство мужской части (51,6%) незначительно преобладает над прекрасной половиной (48,4%) [28]. Отличная интеграция соцсети с мобильными устройствами привела к тому, что около 75% ее пользователей приходят сюда посредством своих гаджетов. Здесь вы найдете много деловых людей, которые знают цену своему времени и не станут тратить его попусту. 4 минуты в сутки, которые проводит в сети пользователь являются прекрасным подтверждением этому.

Аккаунты в «Twitter» есть у многих известных людей, политиков, спортсменов, звезд шоу-бизнеса и общественных деятелей, например: Кети Перри – 87 млн подписчиков, Дмитрий Медведев – 4 млн, Иван Ургант – 3,7 млн и так далее [24].

После рассмотрения частных особенностей различных медиа площадок хотелось бы перейти к общим рекомендациям по созданию положительно имиджа предпринимателя в социальных сетях.

Сделать профессиональное фото и установить его в качестве аватара.

Это один из самых важных пунктов и поэтому занимает первое место в списке. Данная фотография станет логотипом бизнесмена и соответственно первым, что пользователь на бессознательном уровне будет представлять, услышав его фамилию. Так же важно удалить все фотографии, которые могут хоть как-то скомпрометировать предпринимателя. В «мировой паутине» все двухмерное, поэтому одна фотография стоит больше, чем можно себе представить.

Ярко продемонстрировать преимущества.

Создавая имидж предпринимателя имиджмейкеры тратили много времени, чтобы приумножить сильные стороны их объекта. Социальные сети— отличная возможность ненавязчиво, красочно и вирусно продемонстрировать эти самые преимущества.

Вести личный блог.

Блог, который ведет предприниматель самостоятельно сильно повышает доверие и лояльность в общественности. Но так как вести его деловому человеку с ограниченным временем в Instagram, Вконтакте или YouTube самостоятельно достаточно сложно, необходимо прибегнуть к помощи специалистов, или создать личный микроблог в социальной сети Twitter.

Использование популярных, с точки зрения целевой аудитории, медиа площадок.

Нельзя недооценивать роль блогеров в социальных сетях. Разнообразные медиа площадки дают колоссальное количество вариаций для работы с лидерами мнений в сети Интернет. На сегодняшний день предприниматель может прислать блогеру ссылку на свой наиболее актуальный и злободневный пост для его репоста, может дать короткое или полное интервью на YouTube-канал или в Подкасты, может совместно с блогером устроить марафон или флешмоб. Это все повысит интерес общественности, увеличит лояльность и привлечет к бизнесмену новые аудитории.

Таким образом можно прийти к выводу, что социальные сети – интерактивные многопользовательские веб-сайты, контент которых заполняется самими участниками сети; сильнейший PR–инструмент, который прочно укоренился в жизни общественности.

Каждый современный политик, предприниматель, артист, желающий продвигать свою персону, оставаться «на глазах» целевой аудитории имеет активный аккаунт в нескольких социальных сетях, тщательно прорабатывает и продумывает их наполнение: текстовые и фото- видео- материалы. Именно личные аккаунты в социальных сетях помогают чаще и легче контактировать с массами, повышают лояльность и доверие пользователей.

2.2 Социальные сети как эффективный PR–инструмент для формирования и продвижения положительного имиджа предпринимателя на примере С.Н. Галицкого

В Российской Федерации не так много олигархов, способных создать бизнес с нуля, без реализации сырья на рынке. Одним из таких бизнесменов является краснодарский предприниматель Сергей Николаевич Галицкий. Построение его имиджа через социальные сети мы и рассмотрим в данном параграфе.

Прежде чем перейти к анализу имиджа предпринимателя в социальных сетях, изучим уже сложившийся его образ в сознании общественности. Как мы подчеркивали, говоря об имидже частного предпринимателя, необходимо обозначить его основные параметры:

Биография.

Сергей Николаевич Арутюнян родился 14 августа 1967 г. в поселке Лазаревское Краснодарского края.

Бизнесмен, как утверждает сам, на 25 % «состоит» из армянских кровей, уважает Армению, но языка совсем не знает и воспринимает себя как гражданина России.

В детстве юноша активно занимался футболом в Лазаревском авангарде детско–юношеской. Сергей в команде играл в роли крайнего полузащитника. Годам к 13 (не по своей воли), будущий миллиардер переквалифицировался в болельщики. Тогда для парня это стало настоящей трагедией.

Есть имиджевая легенда, что когда Сергей был исключен из команды, то он сам себе пообещал создать футбольный клуб, в котором каждый желающий, будь то мальчишка, девчонка или уже взрослый состоявшийся человек, получит возможность заниматься любимым делом и никакие предрассудки не станут помехой для него. Прошли годы и вот сейчас Галицкий создал ФК «Краснодар», открыв при нем школу–интернат для начинающих футболистов и футбольную школу для взрослых. Теперь, как и обещал Сергей Николаевич, каждый может осуществить свою мечту.

Сергей рос в самой обычной семье. Отец приучал его к труду с детства, поэтому еще обучаясь в школе в 7 классе юноша разгружал вагоны, собирал фундук на продажу.

Вторым спортивным увлечением парня стали шахматы. В 14 лет он завоевал титул чемпиона Сочи. Именно шахматы, по мнению Сергея Николаевича, помогли ему в дальнейшем в построение бизнеса [6]. Сегодня данная стратегическая игра – обязательный предмет в футбольной школе миллиардера.

Затем Арутюнян отслужил в армии с 1985–1987 г., демобилизовавшись, поступил в Кубанский Государственный Университет на экономический факультет. И почти сразу привлек с себе внимание, когда на третьем курсе написал статью на тему финансовой ликвидности и без тени сомнения отправил ее в журнал «Финансы и кредит» [16]. После этой статьи студента пригласили на собеседование в коммерческий банк и назначили заместителем управляющего. Но спустя год после окончания университета в 1994 г.,

Сергей написал заявление об уходе с работы по собственному желанию [15].

По окончании рабочего процесса, Сергей берет кредит и с одноклубником основывает компанию «Трансазия». Но вскоре мужчина решил заняться продовольственным бизнесом.

Первый магазин «Магнит» открылся в 1998 г., и с тех пор стал распространяться по маленьким городам, как магазин шаговой доступности, и только со временем стали у «Магнита» появляться гипермаркеты. Сегодня «Сеть магазинов «Магнит» – одна из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России [30].

На 31 декабря 2016 г. сеть компании включала 14059 торговых точек, из них: 10521 — в формате «магазин у дома», 237 гипермаркетов, 194 магазина «Магнит Семейный» и 3107 — «Магнит Косметик». Выручка компании за 2016 г. составила 1,07 триллиона рублей.

По окончании Университета Сергей Николаевич Арутюнян женился на Виктории Николаевне Галицкой. Интересно, что достоверно не известно когда это произошло. Он не скрывает факт своего супружества и никогда не был замечен с любовницами, что, несомненно, положительно сказывается на его имидже.

Женившись, Сергей Николаевич взял фамилию супруги, что не свойственно ни российскому, ни армянскому менталитетам. Однозначного взгляда на это событие нет, вот основные версии:

- официальная версия гласит, что взять фамилию заходил сам Сергей Николаевич, так как эта фамилия знатная, дворянская и имеет благородные столетние корни (что не нашло подтверждения ни в одном источнике);
- на этом настоял тесть, так как его «любимая дочь и внуки не будут носить армянскую фамилию»;
- армянская фамилия сильно мешала Сергею строить бизнес в 90х;
- родители Сергея были против бизнеса сына и он отрекся от семьи в пользу любимого дела, сменив фамилию.

В 1995 г. у супругов родилась дочь Полина, которая училась в обычной общеобразовательной школе Краснодара. По ее окончании, девушка, как и

родители, поступила в КубГУ на экономический факультет. Есть слухи, что девушка мечтала улететь в Москву или Европу, но отец оказался против.

«...Мне в этом плане очень повезло с супругой. Она воспитывает нашу дочь с той долей жесткости, с которой и надо относиться к детям. Я не согласен с подходом Макаренко, который говорит, что с детьми надо разговаривать на равных. У ребенка нет жизненного опыта, у него есть только свое «хочу». Жесткие ограничения могут дать ребенку то, что может позволить ему стать человеком. Родители должны быть более жесткими, чем более мягкими. Тут мне не надо прикладывать усилий. Я горжусь своей дочерью. Она много читает, она интеллектуально развитый человек, она избалованная, она учится в обычной школе» [11].

В 2008 г. Сергей Галицкий купил местный клуб «Краснодар». «Всего за три сезона любительская команда стала не просто профессиональной, но и последовательно прошла путь от второго российского дивизиона до первого, а потом шагнула в элиту отечественного футбола» [14]. Но олигарх приобрёл клуб не ради денег и славы. По его же словам, это хобби для души, дело, которым можно заниматься до конца жизни, ради которого можно зарабатывать деньги.

В «Краснодар» Галицкий вкладывал немало средств. Кроме того, он создал и финансировал детскую футбольную школу «Краснодара», насчитывавшую в декабре 2010 г. 24 филиала, где обучались более тысячи ребят. По некоторым данным, на школу предприниматель ежегодно тратил около 3 миллионов долларов. Также Галицкий спонсировал масштабное строительство стадиона, парка и тренировочных баз клуба «Краснодар» (проект оценивался минимум в 85 миллионов долларов) [30].

В 2018 г. в жизни предпринимателя произошли значительные перемены. На Российском инвестиционном форуме в Сочи он продал ВТБ 29% личных акций «Магнита». С 16 февраля Сергей Николаевич больше не является владельцем крупнейшей розничной сети. После подписания соглашения Галицкий произнес: «25 лет я возглавлял компанию. Это достаточно большой срок. (Водички дай мне.) И я думаю, что пришло время

что-то изменить в своей жизни, потому что, мне кажется, что это было хорошее время. (...) В двух словах, я думаю, что это непростое для меня решение было по причине того, что это слишком долгий процесс. Все-таки я основал эту компанию, но время идет, ничего не вечно» [32].

После этого объявления, предприниматель прилетел в головной офис своей компании, чтоб лично объявить своим сотрудникам об уходе. Как рассказала РБК одна из сотрудниц Дарья Дуброва, проводить Галицкого на улицу вышел весь офис. «За несколько минут разлетелась информация между сотрудниками, что в 3 часа желающие могут его проводить. Многочисленная толпа искренне со словами «спасибо» аплодировала Галицкому, люди плакали!» — сказала она [32].

Внешний вид.

Сергей Николаевич, как правило, носит строгие костюмы черного (строгость, мудрость), серого (разум, нейтральность) или синего цветов (спокойствие, стабильность, мир) (см. Приложение А). Если на нем надет не костюм, то это будет классический свитер или пуловер темных оттенков (серых, синих, черных). Рубашки почти всегда выбирает белые (стабильность, спокойствие, разум, чистота) или нежно-нежно голубые (что несет примерно тот же смысл и эмоциональный окрас). Бабочку надевает только на торжественные мероприятия, в повседневные дни носит однотонные галстуки красного, коричневого, черного и синего цветов. Всегда надевает обручальное кольцо. С серьгами, перстнями и цепочками замечен не был. Часы на нем надеты редко.

Миллиардер имеет подтянутую фигуру, не толст и не худощав: брюнет с карими глазами, прямоугольным вытянутым лицом, длинным носом и крупными ушами. Стрижка у олигарха не модельная, волосы густые, седины не скрывает, что внушает мудрость и опытность Сергея Николаевича, и положительно сказывается на имидже.

Речь.

Голос Сергея Николаевича средней громкости, спокойный, уверенный, но не звучит высокомерным. Он не заикается, иногда запинаясь. Паузы

расставляет не большие, скорость речи средняя. Примечательно, что в речи почти не встречается междометий, которые очень часто бывают замечены в неподготовленных монологах у предпринимателей и политиков. Ударения Сергей Николаевич ставит согласно законам орфоэпии. Предприниматель не употребляет жаргонной и диалектной лексики. Из недостатков его речи можно выделить нечеткое произношение слов в конце предложений, беглое произношение окончаний и часто повторение местоимений.

Увлечения вне работы.

В 2006 г. он (Галицкий С.Н.) рассказывал журналу «Секрет фирмы», как поехал на Чемпионат мира по футболу, купив билеты на 15 игр. Чтобы успеть на все из них, ему несколько раз приходилось «сразу после окончания одной игры бежать 5 километров до машины», а затем «мчаться со скоростью

200 километров в час в другой город [29].

Помимо основного увлечения – футбола, которому предприниматель посвящает большую часть своего времени, Сергей Николаевич увлекается роскошными автомобилями. Многие СМИ пишут, что он предпочитает Ferrari и любит часто водить самостоятельно.

Галицкий имеет собственный самолет. Так как он считает, что зарабатывает деньги для того, чтобы тратить. «Я обычный человек, мне не нравятся истории: он ездит на 8-летнем пикапе, живет в однокомнатной квартире, но при этом на счету у него лежит 2 миллиарда. Я таких людей боюсь» [33].

Галицкий всегда отвечает, что он не любит читать и не знает ни одной книги по бизнесу, кроме биографии Стива Джобса, «потому что это бизнес-книга, а не биография. Это механизмы управления небольшими коллективами креативных людей [29].

Сергей Николаевич является настоящим патриотом своего города. Бизнесмен вкладывает огромные деньги в развитие южной столицы, в улучшение инфраструктуры и благотворительность: исправно платит налоги, строит дороги, парки, реставрирует кинотеатр «Автора». В многочисленных

интервью он утверждал, что мечтает сделать Краснодар самым футбольным городом, если не по победам, то хотя бы по фанатичности.

После изучения реального имиджа предпринимателя, хотелось бы обратиться к его социальным сетям и рассмотреть их подробнее.

Сергей Галицкий ведет аккаунт в «Twitter» (см. Приложение Б). В данной социальной сети он был зарегистрирован в марте 2011 года, на апрель 2017 г. он имел 12,7 тыс. твитов, 163 тыс. читателей, а на апрель 2018 г. у предпринимателя уже 13 тыс. твитов и 191 тыс. читателей. Его страница все еще подписана как основатель, владелец и гендиректор ОАО Магнит, президент и владелец ФК Краснодар.

Почти весь его аккаунт посвящён футболу и ФК «Краснодар», но иногда можно встретить исторические и спортивные заметки, новости шахматного спорта, фотографии с красивейших мест мира с кратким описанием. Ранее в аккаунте можно было найти яркие события из жизни сети «Магнит», сейчас этого нет. Твиты от своего имени Галицкий почти не публикует, но иногда может лично выставить фотографии стадиона или футболистов ФК «Краснодар».

Сергей Николаевич подписан преимущественно на спортивные аккаунты (Спартак Москва, Прожога Юрий, Академия Динамо, Артем Детягин, Сборная России, ФК Краснодар, Артем Локалов, ФК Оренбург, ФНЛ, Михаил Гончаров, Краснодар Арена), различные Краснодарские новости (Кубанские новости, Блокнот Крд, Краснодар ТВ, МИД Краснодар, Газета Огни Кубани, Краснодарский край, Заря Кубани, Событийный Краснодар), развлекательные паблики (КубБлог, Хороший Геленджик, Фото Кайф, Розанов Юрий, Мир в фотографиях, Мел, Я дико извиняюсь), и прочие.

Если говорить об аккаунте Сергея Николаевича в данной социальной сети, то мы видим низкую активность: всего 300 твитов за год, преимущественно только ретвиты на схожие темы, нет собственного взгляда на ту или иную проблему, не проявляется личность бизнесмена, что делает

аккаунт не уникальным, вследствие чего мы можем наблюдать низкий прирост читателей и их низкую активность.

В социальной сети «ВКонтакте» Галицкий не имеет официально подтвержденного аккаунта. У предпринимателя есть более 10 фейковых (подделанных) страниц с 1–5 человеком в друзьях и 1 фотографией. Так же в данной соц. сети есть такие группы как: «Сергей Галицкий» – закрытая и имеет более 1000 подписчиков, в описании приведена краткая биография предпринимателя; «Цитаты Сергея Галицкого» – открытое сообщество с цитатами предпринимателя и новостями со стройки парка «Краснодар», подписчиков всего 187, а самая свежая новость датированная 7 ноября 2017 года.

Сергей Николаевич и его имиджмейкеры игнорируют самую популярную социальную сеть в России, не следят за имиджем, формируемым здесь, вследствие чего его развивают самостоятельно, стихийно поклонники и враги предпринимателя.

В «Facebook» официальной страницы Сергей Николаевич тоже не имеет. Есть только один не подтвержденный аккаунт, созданный 16 мая 2014 г. Здесь только одна фотография и краткие, общеизвестные данные. Активность нулевая, нет ни одного «друга».

В феврале 2018 г. в социальной сети «Instagram» появился аккаунт Галицкого с ник-неймом @galitskiysergey17 (см. Приложение В). Официально аккаунт не подтвержден, но уже имеет 1472 подписчика. В нем опубликовано всего 5 постов, везде изображена фотография Сергея Николаевича, подписаны они цитатами величайших людей, таких как И. Маск, Э.М. Ремарк, А. Линкольн и т.д.. Данная страница подписана на 98 аккаунтов, множество из которых принадлежат спортивным журналистам и футболистам. Все фотографии имеют по 20–30 объемных комментариев, с которыми стоило бы ознакомиться имиджмейкерам Галицкого.

Так же в данной социальной сети есть такие хештеги как: «Парк Галицкого» (30616 публикаций), «Галицкий» (7224), «Гализей» (1595),

«Галицкий спасибо» (630), «Галицкий парк» (322). Почти все они наполнены фотография парка и стадиона «Краснодар», словами благодарности предпринимателю.

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом имидж Галицкого целенаправленный и соответствующий ожиданиям. Он привлекает клиентов и партнеров, рейтинг предпринимателя повышается и соответственно повышается уровень доходов. Это облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Наиболее значимым качеством, которым обладает данный предприниматель, на наш взгляд, является единство слова и дела. Именно деловой руководитель всегда верен взятым на себя обязательствам, в этом проявляется его профессионализм.

Но если рассматривать имидж предпринимателя через призму социальных сетей, то положение дел достаточно критичное. Имидж в социальных сетях не продуман, создается людьми, не имеющими никакого отношения к меценату, вследствие чего он формируется не продуманно, стихийно и искаженно. Социальные сети, которые ведет сам бизнесмен, пассивны, не уникальны и вызывают низкий интерес у читателей.

Подводя итог всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что социальные сети – один из ключевых и ресурсоемких, на сегодняшний момент, PR-инструментов по формированию и продвижению положительно имиджа любого человека, будь то бизнесмен, политик или шоу-мен. В реалиях нашего времени, общественность все реже смотрит телевизионные передачи, еще реже читает газеты. В результате чего основной источник актуальной информации современного человека – социальные сети, так как она бесплатна, легкодоступна, четко структурирована и сегментирована по интересам и пристрастиям, а значит объекту имиджа будет легче найти свою целевую аудиторию. И несмотря на то, что социальные сети – уникальная информационная медиаплощадка, далеко не все бизнесмены используют ее возможности и инструменты на максимальную мощность. Примером этому явлению может служить Сергей Николаевич Галицкий, социальные сети

которого, несмотря на весь их потенциал, совсем не работают на предпринимателя.

У жителей Краснодарского края образ бизнесмена вызывает положительные эмоции и ассоциации (благодаря традиционным СМИ), а вот жители других регионов России практически никакой информации, из такого быстроразвивающегося источника оперативной информации как социальные сети, получить не могут, вследствие чего к Сергею Николаевичу и его деятельности абсолютно никаких эмоций не испытывают, а это дает нам низкий уровень лояльности и отсутствие интереса к деятельности мецената.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные аспекты формирования имиджа предпринимателя со временем приобретают все большее значение. Ему необходимо ежедневно решать возникающие в связи с осуществлением его функций проблемы, при этом немаловажно умение грамотно взаимодействовать с людьми, внушать доверие на подсознательном уровне, убеждать, вызывать симпатию и положительные эмоции. От того, какое мнение сложится о руководителе, зависит не только его личный успех и дальнейшая карьера, но и успех организации, предприятия в целом, уровень дохода и дальнейшие сделки с партнерами и инвесторами.

Современные предприниматели при создании своего имиджа так же должны уделять большое внимание современным коммуникациям, следовать в ногу со временем, а значит и вести аккаунты в социальных сетях, для этого не обязательно самостоятельно собирать фото- и видео- материалы, не обязательно лично писать тексты и вообще углубляться в изучение особенности продвижения имиджа в социальных сетях. Для этого необходимы специальные люди, которые знакомы с основными PR-инструментами в данной медиасреде, разбираются в имидже и способах его создания, изучали маркетинговые приемы.

В данной работе рассмотрены теоретические аспекты проблемы создания и продвижения положительного имиджа предпринимателя в социальных сетях, а также в последней части приведен практический анализ имиджа предпринимателя в самых посещаемых социальных сетях России, основателя ФК «Краснодар» и одного из самых успешных и влиятельных бизнесменов Кубани – Сергея Николаевича Галицкого.

На основе изученного материала мы решили все поставленные задачи.

Нам стало известно, что имидж – это искусственно формируемый образ в сознании общества или индивидуума, создаваемый посредством психологического воздействия и средств массовой информации. Имидж имеет огромное количество видов, в зависимости от классификации он

может быть: положительным и отрицательным, текущим и желаемым, корпоративным, преподавателя, рок-звезды или депутата и т.д.. Так же он подразделяется на некоторые функции. Например, концентрации внимания людей на себя, высвечивание лучших личностно–деловых характеристик и прочие.

Так же мы пришли к выводу, что создание и продвижение имиджа предпринимателя ресурсоемкий процесс, справиться с которым может не каждый имиджмейкер. Сложность этого процесса состоит из большого количества факторов, например, из объемного количества составляющих имиджа или сторонних характеристик, влияющих на его восприятие.

Социальные сети – сильнейший, разносторонний PR–инструмент с высоким потенциалом роста и развития, так как у большей части общественности воспринимается как основной источник информации. Именно личные аккаунты в социальных сетях помогают политикам, артистам и бизнесменам чаще и легче контактировать с массами, повышают лояльность и доверие пользователей.

Сергей Николаевич Галицкий, меценат и предприниматель, проживающий в городе Краснодаре, игнорирует возможности и перспективы PR–инструментов различных социальных сетей, пассивно используя только «Twitter», не самый популярный в Краснодаре медиаресурс. Если он будет использовать на максимум все возможности, которые дают социальные сети, то узнаваемость и лояльность к персоне Галицкого сильно увеличатся.

Итак, имидж организации непосредственно зависит от имиджа его руководителя, что и делает его таким значимым, необходимым атрибутом профессиональных отношений. При создании имиджа важно использовать все современные PR–инструменты, в том числе и возможности социальных сетей. Формируя и продвигая свой имидж, предприниматель должен осознавать важную роль социальных сетей и их потенциальные возможности. В нашей научной работе в полном объеме представлен данный материал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балапланиди К. Социальные сети. Дрозд [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://bposd.ru/publ/1/12-1-0-428>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.18)
2. Балашова К.Ю. Феномен цельносформированной единицы виртуальной речи «ВКонтакте» // Современная филология: материалы V Международной научной конференции – Самара. АСГАРД, 2017. – 31-34 с.
3. Беленкова А.А. PRостой пиар: Бизнес–букварь – М. НТ Пресс, 2006. – 256 с.
4. Богомолова М.Н. Специфика формирования имиджа делового человека // Гуманитарные научные исследования. – номер 8. – 2013. – С. 2.
5. Бородин С. Аудитории социальных сетей. Где ваши клиенты? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samsebegu.ru/auditorii-sotsialnykh-setei-gde-vashi-klienty/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 06.04.18)
6. Валера Валера. Блог о Галезее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 1.02.18)
7. Видеоматериал с сайта YouTube. Грудинин: Сталин наш лучший лидер на 100 лет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_IPXiNIXuFI. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.18)
8. Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refac.ru/glava-4-vidy-imidzha-s-tochki-zreniya-faktorov-ego-obrazuyushhix/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.18)
9. Денисов П. Конструктор успеха. Визитная карточка человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://constructor.ru/vizitnaya-kartochka-cheloveka.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.18)
10. Ефремова П. Все словари. Толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovar.cc/rus/efremova-tolk/290427.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18)

11. Жук Т. Досье Галицкий С.Н. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zampolit.com/dossier/galitskiy-sergey-nikolaevich/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.02.18)
12. Квеско С.Б., Квеско Р.Б Учебное пособие по Имиджелогии – М.:АСТ, 2008. – 37 с.
13. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов – Ростов н/Д. Феникс, 2004. – 36 с.
14. Кутман А. Гений или счастливец [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/095/21878.php>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.02.18)
15. Магнит инфо. Сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magnit-info.ru/about/today/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.02.18)
16. Махова Н. Лучший форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 25.03.18)
17. Никитин А. ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России [Электронный ресурс] .– Режим доступа: <https://rueconomics.ru/251267-vcion-nazval-samye-populyarnye-socseti-v-rossii>. Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18)
18. Носенко П.В. ПроДеньги. Персоны, деньги, Галицкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://damoney.ru/dengi/person/sergei-galickii.php>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.02.18)
19. Рунет – 2017 в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eurostudio.ru/blog/statistika_runeta_2017.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.18)
20. Ожегов С.И. Словарь русского языка. 24-е издание, исправленное – М.:АСТ, 2005. – 1133 с.
21. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1957060>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18)

22. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь – М.:АСТ, 2007. – 52 с.
23. Почепцов Г.Г. Имиджелогия – М.:АСТ, 2001. – 27 с.
24. Самые популярные люди в Твиттере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://9net.ru/170-top-twitter.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.18)
25. Сальникова Л.С. Имидж руководителя и его продвижение в целевых аудиториях [Электронный ресурс]. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.18)
26. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.04.18)
27. Социальная сеть. Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/418678>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18)
28. Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.18)
29. Супер Кирилл. Краснодарский футбол–монополист. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fEQMOrxVIug>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.18)
30. Тишков В. О Галицком и о футболе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://valerytishkov.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.03.18)
31. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика // Вестник экономики, права и социологии. – номер 8. – 2014. – 265 с.
32. Филипенко А. Немченко И. Галицкий попрощался с сотрудниками «Магнита» словами «никто не умер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/16/02/2018/5a86d6d59a7947784a32005>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18)

33. Эгитова Е. Сережа Галицкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vspro.info/content/galitskii-sergei-nikolaevich-0>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.03.18)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Внешний вид С.Н. Галицкого



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Личная страница С.Н. Галицкого в соц. сети «Twitter»



The screenshot displays the Twitter profile of Sergey Galitskiy. At the top, there is a large background image of a modern building with a teal facade. Below this, on the left, is a circular profile picture of a man in a white shirt. To the right of the profile picture, statistics are listed: 12,7 тыс. tweets, 783 followers, 165 тыс. followers, and 228 likes. A 'Читать' (Read) button is also present. The profile name 'Сергей Галицкий' is followed by a verified account icon and the handle '@sergeygalitskiy'. The bio states: 'Основатель, владелец и генеральный директор ОАО Магнит. Президент и владелец ФК Краснодар // Founder & CEO of Magnit. President & Owner of FC Krasnodar.' Below the bio, the location 'Краснодар, Россия' and the website 'magnit-info.ru' are listed. The registration date is 'март 2011 г.'. A green 'Твитнуть' (Tweet) button is at the bottom left. The main content area shows a tweet from Alexander Bobrov (@AlexBobrovSE) dated May 7, which says 'Везет" же "Краснодару" в последних матчах...' and includes a video of a soccer match.

Сергей Галицкий ✓
@sergeygalitskiy

Основатель, владелец и генеральный директор ОАО Магнит. Президент и владелец ФК Краснодар // Founder & CEO of Magnit. President & Owner of FC Krasnodar.

📍 Краснодар, Россия
🌐 magnit-info.ru
📅 Дата регистрации: март 2011 г.

ТВИТЫ ЧИТАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ НРАВИТСЯ
12,7 тыс. **783** **165 тыс.** **228**

Читать

Твиты Твиты и ответы Медиа

Сергей Галицкий ретвитнул(а)

Alexander Bobrov ✓ @AlexBobrovSE · 7 мая
"Везет" же "Краснодару" в последних матчах...



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Страница С.Н. Галицкого в соц. сети «Instagram»

