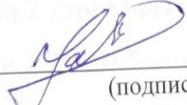


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

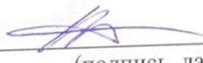
**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ИМИДЖ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ  
МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ: СТРУКТУРА, МОДЕЛИ (НА ПРИМЕРЕ  
КУБАНСКОГО БИЗНЕСМЕНА, ОСНОВАТЕЛЯ ЗАО «ТАНДЕР»  
СЕРГЕЯ НИКОЛАЕВИЧА ГАЛИЦКОГО**

Работу выполнила  10.05.17. Ю.А. Британ  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Имидж частного предпринимателя: понятие, функции, структура, модели.....	5
2 Особенности регионального менталитета в Краснодарском крае: структура, основные составляющие и закономерности.....	12
3 Анализ имиджа конкретного предпринимателя в региональном медиа-пространстве на примере Сергея Николаевича Галицкого.....	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	34
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	35

## 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 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.

Создавать и поддерживать свой имидж 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, но люди в бизнесе. Имидж – это заветный ключ в мир деловых контактов, стабильности и процветания.

*Актуальность* 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 неуправляем, что скажется на составе сотрудников организации и на его привлекательности для клиентов и инвесторов.

*Степень научной разработанности.* 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.

В данной курсовой работе раскрыто понятие имиджа, приведены основные его составляющие, как внешние, так и внутренние/психологические, функции и виды имиджа, подробно рассмотрен кубанский менталитет, раскрыты основные аспекты имиджа частного предпринимателя.

*Объект* научной работы- имидж, его понятие и структура. *Предмет* исследования- составляющие имиджа частного предпринимателя.

*Целью* данной курсовой работы является изучить имидж частного предпринимателя в региональном медиа-пространстве: его составных частей и механизма формирования, факторов, влияющих на формирование имиджа, выявление характерных черт имиджа конкретного частного предпринимателя.

Согласно данной цели мы поставили следующие *задачи*:

- раскрыть понятие имиджа частного предпринимателя, его структуру и функции;
- изучить особенности кубанского менталитета и его медиа-пространства;
- на основе полученных теоретических знаний изучить имидж частного предпринимателя в Кубанском медиа-пространстве на примере основателя ЗАО «Тандер» С.Н. Галицкого.

*Структура работы.* Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

Полученные в ходе нашего анализа данные могут быть использованы как частными предпринимателями, которые хотят выходить на региональный рынок Краснодарского края, для построения удачного положительного имиджа, так и имиджмейкерами самого Сергея Николаевича для корректировки его имиджа в СМИ.

## 1 Имидж частного предпринимателя: понятие, функции, структура, модели.

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» [1].

Интернет портал «Конструктор успеха» дает нам полное определение понятия частного предпринимателя. «Имидж частного предпринимателя – это его визитная карточка, создаваемая им для других, это наше 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 человека разительно отличается от самой личности» [7].

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 со стереотипом, который уж есть в аудитории. Мы только приближаем к нему интересующий нас объект» [8].

Не для кого не секрет, что имидж бывает. «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»[15]. Яркий тому пример, 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.»[3].

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»[17].

Множественный- «это имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, используя собственную символику, униформу и т. д.»[3].

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, Н. Жмыриков выделяет идеальный, потребный, первичный и вторичный имиджи. Разберемся в них подробнее.

«1. *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.

2. *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.

3. *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.

4. *Вторичный имидж*- это результат деятельности специалистов по связям с общественностью в отношении какого-либо социального объекта»[5]. 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 из «Томского Политехнического Университета» ценностные функции имиджа делятся на:

1. Личностно-возвышающая.

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.

## 2. Психотерапевтическая.

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.

## 3. 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.

## 4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

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

Это же учебное пособие под редакцией Р.Б. и С.Б. Квеско выделяет следующие технологические функции имиджа.

### 1. 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.

### 2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

«Эта функция подчеркивает наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства»[12].

### 3. 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.

#### 4. 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.

#### 5. 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, в зависимости от классификации он

может быть: положительным/ отрицательным, текущий/ желаемый, корпоративный, преподавателя/ рок-звезды/ депутата/ частного предпринимателя и т.д.. Так же он подразделяется на некоторые функции. Например, концентрации внимания людей на себя, высвечивание лучших лично-деловых характеристик и прочие.

## 2 Особенности регионального менталитета в Краснодарском крае: структура, основные составляющие и закономерности.

Различные этносы и субэтносы в отдельные исторические периоды своего существования не похожи друг на друга и на самих себя, имеют различные ценности, мировоззрения, норы этические и правовые.

Свободная энциклопедия «Википедия» дает следующее определение понятия «менталитет»: совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностей и установок, присущих социальной или этнической группе, нации, народу, народности.

«Россияне — не обязательно русские. Отдельный человек может гордиться тем, что он «казак», «башкир» или «еврей» в пределах России, но за ее пределами всех россиян (бывших и настоящих) по традиции называют (независимо от происхождения) русскими»[14].

Говоря в целом о российском менталитете на Интернет-ресурсе Факум доктор психологических наук, профессор и ректор Университета практической психологии Козлов Н.И. выделяет его следующие основные элементы: соборность/ опора на мнение общественности, душевность и искренность, воровство/ обман/ мздоимство, пессимизм, отсутствие улыбки, любовь к спорам, хорошо развит принцип «не высывайся», нет заботы о здоровье, вместо гуманизма- жалость, консерватизм.

Менталитет же жителей Кубани – Краснодарского края, является предметом частых разговоров и мифологических спекуляций разной направленности.

Нам хотелось бы начать рассмотрение с кубанского казачества, представители которого первыми стали называться кубанцами, и которые были в регионе с начала его массового заселения восточными славянами и существуют и по сей день.

Вот как пишет о кубанском менталитете Семён Резниченко: «Кубанскость – это промежуточность и незаконченность. Стабильная

промежуточность и незаконченность. Этим кубанцы близки к украинцам. Которые так же находились в таком состоянии веками. Однако украинцы предпочли самостийность, а кубанцы – слияние с русскими. Однако слияние не полное, на уровне субэтнуса с заметной спецификой»[10].

«Для кубанского менталитета характерны:

Индивидуализм – последовательно эгоцентричная модель мира. Кубанец последовательно осмысляет себя как центр мира. Для людей это вообще характерно изначально. Но на кубанца относительно мало действуют факторы, блокирующие этот принцип.

Инструментализм – рассматривание всего и вся как инструментов для обеспечения собственных интересов и собственного мира. Однако у людей так же нередко возникало желание пожертвовать многим ради чего-либо, во что бы то ни стало что-то уничтожить, от чего-то избавиться и отгородиться.

А вот такой радикализм кубанцам никогда не был свойственным. Характерное отношение к власти, духовным ценностям: лояльность при в целом отсутствии желания полностью вложиться в эти ценности, отстаивать их не смотря ни на что. В хозяйстве пригодится... Таково отношение кубанца к разным петербургско - московским властям и многому другому. Так же это то, что защищает его индивидуальность, в том числе – от другого кубанца.

Консерватизм – кубанец довольно легко принимает инструментальные изменения, которые можно как-то использовать. Но болезненно реагирует на то, что может изменить его жизнь и его самого. Этим и вызвано неприятие советской власти эпохи её становления и неприятие её падения. Это опять-таки характерно для людей как таковых. Но для людей так же нередко бывает характерно тяга к уничтожению старого мира, прежнего себя. Кубанцам это не особенно свойственно. Пишущая публика любит порассуждать о «идеоцентричности» менталитета русских или украинцев. Вот к кубанцам это никак не относится.

Ограниченность – есть небольшой компактный мир, в котором кубанец желает быть свободным и независимым. Это даже не Кубань в целом, а его дом, близкие люди, селение. До всего остального ему особо нет дела. Но

чужого кубанец опасается и предпочитает быть отделённым от него обширной нейтральной зоной. Роль этой зоны играют или играли государство, казачье войско, религия и идеологии. Нейтральная зона – не своё, но нужное»[12].

В целом характеристика достаточно меткая и ёмкая. Кубанский менталитет в «современной версии» сложился уже во второй половине XX в. Когда старожильческое, часто казачье, население и многочисленные послереволюционные приезжие заметно перемешались.

«Старые, традиционные социальные институты (войско, станица, казачий полк, городские сообщества, связанные с предпринимательством) были разрушены. Их бывшие участники и их потомки оказались лишенными привычной социальной среды. Точно так же, как и разновременные приезжие. Но им как-то надо было выживать, тем более, что на Кубань часто продолжали ехать люди, не во всём разделявшие принципы советской власти... Сказывалось и влияние курортов, «вольного» Кавказа и Закавказья (без общественно-политических свобод последних). Потому и процветали различные несоциалистические виды заработков, в которых было активно задействовано в том числе и начальство...»[16].

Не обошлось и без целенаправленных действий советской власти, направленных на разрушение самоорганизации в наиболее самостоятельных и самобытных, в частности, казачьих, регионах.

«На Кубани большую значимость приобрели небольшие, до 10 человек, родственные и дружеские коллективы, которые по-настоящему важны для кубанцев»[14]. Их основная направленность – решение материальных вопросов и совместный досуг.

Помимо укорочения и разрыва социальных связей, отделения идентичностей от реальной самоорганизации, «в качестве отличия от дореволюционного / довоенного периода можно отметить резкое снижение религиозной составляющей ментальности». Которая в дореволюционный период весьма способствовала укреплению взаимопонимания и взаимопомощи внутри станичной общины, семьи, между различными

возрастными группами.

К этому нужно прибавить появление постсоветских мигрантов с различных территорий и различных национальностей.

«С дореволюционных, ещё казачьих времён сохранились индивидуализм, консерватизм, уважение к государству с сочетанием со стремлением к автономии»[9]. Это произошло потому, что современные кубанцы остались ярко выраженными индивидуалистами, стремящимися к реализации личных интересов. При этом не склонными к риску и не любящими непредсказуемость.

При этом социальные связи кубанцев по сравнению со «старым порядком» радикально укоротились. Региональная, городская, станичная идентичности хоть и сохранились, но перестали опираться на реально функционирующие социальные институты.

Современный кубанский консерватизм имеет скорей «маскировочный», чем регулятивный характер. Кубанцы стараются не привлекать внимание к своей жизни и жизни своих малых групп чем-либо специфическим. И наоборот, демонстрируют формальное сходство с окружающими. Ведь излишняя и публичная специфичность может вызвать лишнее, ненужно внимание. Поэтому кубанцы очень часто не делают того, о чём громко говорят.

Кубанцев обвиняют в индивидуализме, грубости, равнодушии и черствости, нелюбви к заметной индивидуальной специфике человека. Однако все признают, что Кубань – регион не только зажиточный, но и достаточно спокойный, со сравнительно невысоким уровнем агрессии и насилия против личности и присвоения личного имущества. (Уровень коррупции, развития нелегального и полуполигального предпринимательства – тема для отдельного разговора). Именно относительная безопасность в соединении с тёплым климатом привлекает на Кубань выходцев в том числе и с Сибири и Урала. Регионов со значительно большим уровнем самоорганизации, равнодушия населения, но и более высоким уровнем агрессии в обществе.

Не удивительно, что на Кубани достаточно слабы всякого рода неформальные субкультуры и формы социальной активности. При развитии «официального» предпринимательства, и «серых» видах занятости. Недаром Кубань – на редкость зажиточный регион.

Е.В. Морозова установила в ходе анкетирования, что «в Краснодарском и Ставропольском краях была выявлена средняя значимость локальной идентичности в ряду других идентификационных ориентиров. «По всей выборке в целом локальная идентичность заняла 5,5 ранга из 9 возможных после идентификации с ближайшим окружением (родственники, друзья, соседи, коллеги по работе). Сравнение полученных в ходе исследования результатов с данными общероссийских исследований показывает, что в Южном регионе России локальная идентичность выражена значительно сильнее, чем в Центральной России и Северо-Западном регионе».

«Кубанцев, указавших свою национальность как «казак», было в 17.542 человек в 2002 году (тогда в списки национальностей было впервые введено наименование «казак»), а в 2010 г. их было 5.261 человека»[13].

По словам Н.И. Бондаря, «...В казачьих обществах действительно высокий процент тех, кто не является потомственными казаками и глубоко не знает культуры казачества. Но они активны. А настоящие потомственные казаки зачастую считают "я и так казак" и принципиально не идут в казачьи общества, ...». По нашим наблюдениям, современные потомки казачьих родов среднего и молодого возраста часто не имеют друг с другом ничего общего, кроме семейной исторической памяти, которую затрагивают в кругу достаточно близких людей, не зависимо от их казачьего /неказачьего происхождения. Гораздо важнее для формирования их личных особенностей оказался образовательный уровень и социальный статус, место жительства их родителей, образовательный уровень, социальный статус, место жительства и круг интересов их самих.

Кубанец- по нашему мнению, человек, проживший всю жизнь на Кубани, но даже не всегда здесь родившийся. Могущий иметь либо не иметь казачьих корней. Скрытный и рациональный консервативный

индивидуалист. Часто сравнительно небедный. Наличие таких людей осознаётся как самими кубанцами, так и приезжими из других регионов. Их могут называть «кубанцами» (уважительно) или «кубаноидами» (пренебрежительно). Специфика носителя данной идентичности проявляется, прежде всего, в частной и деловой жизни, а не групповой под эгидой какой-либо идентичности, например, «кубанцы» или жители станицы такой-то. Примечательно, что для относительного благополучия / неблагополучия отдельной станицы большее значение имеет успешность и добрая воля какого-либо местного бизнесмена, чем объединённые усилия местных жителей.

Вероятно, важнейшей трудностью на пути развития современного казачества является «отсутствие широкого слоя земледельцев, живущих сельским хозяйством и ведущих его самостоятельно, а не в качестве наёмных работников. При этом для полноценного развития традиционных институтов эти хозяева должны кооперироваться, создавать общины и структуры самоуправления».

Предпринимаются попытки компенсировать недостатки «базиса» символическими действиями. Здесь весьма показательна постсоветская «монументальная пропаганда» в городе Краснодаре – возрождение памятников Екатерине II, триумфальной арки в честь визита Александра III, новые казачьи памятники демонстрируют «стремление легитимизировать современную ситуацию через прошлое, территориальную. Идентичность (не только и не столько казачью) легитимизировать через казачьи социальную (служилый, военный человек) и субэтническую. Т.е., соединить воедино набор региональных идентичностей».

Таким образом, на Кубани взаимодействуют «обычная» региональная идентичность с региональной идентичностью с чертами субэтнуса русского народа. В основном эти идентичности распространяются на восточных славян, но частично и на представителей неславянских этносов. Казачья субэтническая идентичность, не слишком распространённая, соседствует с казачьей социально-профессиональной идентичностью, несколько более

распространённой. Эти кубанские идентичности частично пересекаются, частично автономны друг от друга, они поддерживают существование друг друга. При этом все идентичности, кроме территориальной в узком смысле и отчасти казачьей социальной, испытывают трудности в виде отсутствия базиса традиционного уклада жизни и разветвлённых социальных связей «среди своих», который должен характеризовать субэтноты. «Старый», переживающий серьёзные трудности казачий субэтнос кубанцев соседствует и символически взаимодействует с недосформировавшимся общевосточнославянским субэтнотом с тем же названием.

### 3 Анализ имиджа конкретного предпринимателя в региональном медиапространстве на примере Сергея Николаевича 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. Именно его имидж мы рассмотрим в данной курсовой работе в контексте регионального-медиапространства.

Имидж частного предпринимателя- это намного серьезней, чем может показаться на первый взгляд. Он может быть положительным, негативным и, как пишет Галиулина Д.Ф. в своей выпускной аттестационной работе, не четким (завуалированным). «Положительный имидж привлекает к образовательному учреждению новых учащихся, а хорошая репутация гарантирует, что они будут обращаться к его услугам снова и снова»[5].

Процесс создания имиджа бизнесмена многогранен и долог. На доверие влияют очень многие нюансы, которые просто необходимо соблюдать руководителю образовательного учреждения. «Отрицательный имидж, как известно, также привлекает внимание общественности, создает рейтинг, но такая стратегия в руководстве образовательного учреждения чаще всего только усиливает недоверие родителей учащихся к образовательному учреждению и его услугам»[19]. Человек, чей имидж не соответствует должному, не может претендовать на долгосрочную карьеру. А какой имидж соответствует должному, мы разберем ниже.

Как мы уже подчеркивали, говоря об имидже частного предпринимателя, необходимо обозначить его основные параметры:

#### 1. Биография.

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

Бизнесмен, как утверждает сам, на 25% армянских кровей, уважает Армению, но языка совсем не знает и относит себя к русскому этносу.

В детстве юноша активно занимался футболом в Лазаревском авангарде детско-юношеской школы и был по-настоящему влюблен в данный вид спорта. Из-за роста и прочих личных качеств Сергей в команде играл в роли крайнего полузащитника. Годом к 13 ему дали понять, что профессиональным игроком парню не стать и, поэтому, 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 состоятельный человек, получит возможность заниматься любимым делом и никакие предрассудки не станут помехой для него. Прошли годы и вот сейчас Сергей Николаевич Галицкий возглавляет 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.

Уже сегодня Сергей Николаевич в 4 выпуске программы «История футбола» на телеканале «Спорт» заявляет: Я смогу жить без футбола. Я хочу его смотреть, но сказать что я умру без футбола нельзя. И не один человек в мире без него не умрет. Но футбол очень большая часть моей жизни, и я себя сейчас не представляю без него.

Сергей рос в самой обычной семье. Финансовое положение родителей совсем не предвещало высоких перспектив для юноши. «Летом был на море, думал о девочках, дрался с другими ребятами, играл в футбол во дворе». 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. Здесь Сергея ждали куда большие успехи. В 14 лет он загорелся делом и завоевал титул чемпиона Сочи. Именно шахматы, по мнению Сергея Николаевича, помогли ему в дальнейшем в построение бизнеса. «Эта игра научила его следовать логике событий, рассчитывать ходы наперед и принимать верное

решение»[17]. Сегодня шахматы- 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»»[21]. После этой статьи студента сразу пригласили на собеседование в коммерческий банк и назначили заместителем управляющего данного банка. Но спустя год после окончания университета в 1994 году, Сергей написал заявление об уходе с работы по собственному желанию. «По собственным словам Галицкого, он ушел, так как "не хотел участвовать в похоронах банка", о котором он отзывался как о маленькой "меняльной конторе"»[18].

По окончанию рабочего процесса, Сергей берет кредит и с одноклубником основывает компанию «Трансазия». Они поставляли на рынок бытовую химию, косметику и парфюмерию в оптовых объемах. Но вскоре мужчина решил заняться продовольственным бизнесом. «Он рассудил так: жизнь у людей может складываться по-разному, а кушать хочется всегда. И эксперимент начал в столице своего края - Краснодаре».

Первый магазин «Магнит» открылся в 1998 году, 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....Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики»[28].

На 31 декабря 2016 года сеть компании включала 14 059 торговых точек, из них: 10 521 — в формате «магазин у дома», 237 гипермаркетов, 194 магазина «Магнит Семейный» и 3 107 — «Магнит Косметик». Выручка компании за 2016 год составила 1,07 триллиона рублей».

По окончании Университета Сергей Николаевич Арутюнян женился на Виктории Ниолаевне Галицкой, которая училась в том же университете на бухгалтера. Интересно, что достоверно не известно когда они точно поженились, так как о личной жизни предприниматель почти не говорит. 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 российскому менталитету. Однозначного взгляда на это событие нет, вот основные версии:

- Официальная версия, 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 году у супругов родилась дочь Полина, которая училась в самой обычной общеобразовательной школе Краснодара. По ее окончании, девушка поступила в КубГУ на экономический факультет, где в свое время учились ее родители. Есть мнение, что девушка мечтала улететь в Москву или Европу, но отец оказался против и оставил дочь под «родительским крылом». На учебу девочка ходит очень редко, интереса к специальности не проявляет и посещает Университет только в сопровождении охраны.

«...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»[26].

В 2008 году Сергей Галицкий купил заштатный 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»[32]. 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 года 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 и тренировочных баз клуба "Краснодар" (проект оценивался в 85 миллионов долларов)»[28].

## 2. Внешний вид.

В своей выпускной аттестационной работе «Имидж руководителя и его роль в управлении персоналом» Баранова Л.И. уделяет большое значение для руководителя именно первого впечатления. Она утверждает, что «если в первые несколько секунд у общности людей сложится негативное отношение к объекту имиджа, то все его последующие действия будут восприниматься отрицательно и с недоверием»[25]. Поэтому необходимо перейти к изучению внешнего вида частного предпринимателя.

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 армянские корни, хотя внешне это никак не выражено. Он в меру упитан, 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.

### 3. Речь.

После своего появления, частный предприниматель должен что-либо сказать. Что он говорит, и как он это делает невероятно важно для его же имиджа. «Хорошо владеющий речью и голосом деловой человек может добиться гораздо большего, нежели не обладающий данным умением»[21]. Речь, произносимая громким, уверенным голосом невольно вызывает доверие у аудитории. Воспринимать же невнятную речь бывает достаточно не просто, ведь для нее характерны нечеткие звуки, иногда отсутствующие окончания, то есть смысл некоторых слов может быть утерян или искажен. Именно «хорошая дикция создает благоприятные условия для эффективного устного общения между людьми»[28].

Голос Сергея Николаевича средней громкости, спокойный, уверенный, но не звучит высокомерным. Он не заикается, не запинаясь. Паузы расставляет не большие, скорость речи средняя. Примечательно, что в речи почти не встречается междометий, которые очень часто бывают замечены в неподготовленных монологах. 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 и беглое произношение окончаний.

### 4. Увлечения вне работы.

Помимо внешнего вида и ораторского мастерства в формировании имиджа частного предпринимателя важны и его увлечения, хобби.

Хобби- это «увлечение, любимое занятие для себя, на досуге, не несущее материальной выгоды». «Наличие хобби поощрялось советской пропагандой, так как гражданин, ничем не занятый в вечернее время, по мнению партийцев, представлял некоторую угрозу партийной деятельности»[30].

Именно увлечение характеризует человека, а не работа, выбирая ее личность больше отдает предпочтение престижу и заработной плате. «Коллекционер, например, обычно характеризуется стремлением к уединению, упорядоченности быта, его "правильности". Коллекционированием в основном занимаются люди не склонные к активной деятельности, либо уставшие от нее». Примечательно, что коллекционеры собирают абсолютно все: ручки, марки, наклейки, значки, автомобили, картины, монеты. Люди, увлекающиеся экстримом или просто ведущие активный образ жизни, впитывают жизнь через ощущения: зрение, осязание, обоняние. Такие люди полны энергии, сил и здоровья.

«В 2006 году 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"»[27].

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»[31].

Так же журналисты не раз интересовались о его любимой книге, руководству по ведению бизнеса. 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»[27].

Сергей Николаевич является настоящим патриотом, истинным фанатом своего города. Именно поэтому, бизнесмен все еще не переехал из Краснодара и оставил дочь учиться в местном университете. Бизнесмен вкладывает огромные деньги в развитие южной столицы, в улучшение инфраструктуры и благотворительность. В многочисленных интервью он утверждал, что мечтает сделать Краснодар самым футбольным городом, если не по победам, то хотя бы по фанатичности.

#### 5. Активность в социальных сетях.

На сегодняшний день все большее значение в формировании имиджа бизнесмена приобретают различные социальные сети, так как это основная легкодоступная информационная база данных, содержащая материалы о практически каждом втором человеке.

Социальные сети дают руководителям дополнительные возможности для коммуникации и взаимодействия с общественностью, «делая доступной информацию и упрощая процесс получения обратной связи. В этом плане социальные медиа становятся одним из важнейших инструментов формирования имиджа, делая реальностью постоянный диалог с аудиторией».

От возраста аудитории, с которой планирует взаимодействие руководитель, и ее местонахождения на карте мира зависит выбор определенной социальной сети, которых сегодня достаточно большое количество. Разберем особенности пяти самых популярных социальных сетей в России (данные на ноябрь 2016 года, ежемесячная аудитория в тысячах): ВКонтакте (46,6), Одноклассники (31,5), Facebook (21,6), Instagram (12,3), Twitter (7,7).

Соц. сеть «ВКонтакте» уже несколько лет является лидирующей по числу активных пользователей в России, Казахстане и на Украине. «Что касается возрастной структуры авторов ВКонтакте, можно отметить рост числа авторов 25-34 лет, их доля составила 32,1%, чуть выше доля авторов в возрасте 18-24 лет – 32,3%, авторов моложе 18 лет – 24%, старше 35 лет всего 11,6% активных авторов».

Следующая по популярности сеть «Одноклассники», не смотря на огромное количество существующих аккаунтов, имеет всего 1 млн. активных пользователей в месяц, когда сеть «ВКонтакте» – 18,9 млн. Здесь преимущественно зарегистрированы пользователи в возрасте от 35 лет и выше.

Социальная сеть «Facebook» имеет третье по популярности место в России и первое в мире. В возрастной структуре лидируют категории от 25 до 34 лет и 35-44 лет — их доля составила 35,3% и 32,6% соответственно. 6,1% авторов моложе 24 лет, а авторов старше 44 суммарно 26,1%. «Стоит отметить, что Фейсбук остается уникальной социальной сетью в РФ как по возрастной структуре авторов — более 65% которых находятся в возрасте 25-44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес»[29].

Далее следует сеть «Instagram», которая отличается от остальных своей главной функцией. Пользователи здесь не столько общаются, сколько делятся фотоснимками и видеороликами. Возможность вести переписку была добавлена в социальную сеть только в конце 2015 года. Точный возраст пользователей отследить не возможно.

И последняя из рассматриваемых социальных сетей – сеть «Twitter». Здесь нельзя вести переписку, зато возможно делать короткие записи ( вести микро-блог) и прикреплять к ним фотоматериалы и ссылки на Интернет источники. Сеть пользуется большой популярностью у медийных личностей и политиков.

Сергей Галицкий активно ведет аккаунт в Твиттер [Приложение Б]. Он был зарегистрирован в марте 2011 года и на апрель 2017 года он имеет 12,7

твитов, 163 тыс. читателей. Его страница подписана как основатель, владелец и гендиректор ОАО Магнит.

Почти весь его аккаунт посвящён футболу и ФК «Краснодар», но иногда можно втереть исторические и спортивные заметки, фотографии с красивейших месть мира с кратким описанием, а так же яркие события из жизни сети «Магнит». Твиты от своего имени Галицкий почти не пишет, но иногда может лично выставить фотографии стадиона или футболистов ФК «Краснодар».

Сергей Николаевич подписан на различные Краснодарские новости (Кубанские новости, 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), спортивные аккаунты (Спартак Москва, Прожога Юрий, Академия Динамо, Артем Детягин, Сборная России, Артем Локалов, ФК Оренбрг, ФНЛ, Михаил Гончаров, Краснодар Арена).

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж Галицкого целенаправленный и соответствующий ожиданиям. Он привлекает клиентов и партнеров, рейтинг компании повышается и соответственно повышается уровень доходов. Это облегчает доступ организации 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.

Таким образом эффективно управление организацией частной или государственной немисливо без привлекательного, положительного облика того, кто по должностному положению этим занимается. Частный предприниматель является публичным деятелем, так как он постоянно взаимодействует в социумом, поэтому его имидж невероятно важен. Именно от имиджа руководителя зависит имидж самой организации, его партнеров,

клиентов и уровень дохода предприятия. Если имиджем руководителя не заниматься, то он сформируется самостоятельно, стихийно и будет не управляем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные аспекты формирования имиджа частного 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, убеждать, вызывать симпатию на подсознательном уровне. 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 должны уделять большое внимание созданию своего имиджа, для этого необходимо знать не только основные составляющие имиджа, и пути их формирования, но и уметь на практике использовать психологические и поведенческие приемы, некоторое из которых описывались в нашей работе.

В работе рассмотрены теоретические аспекты проблемы, а также в последней части приведен практический анализ имиджа частного предпринимателя, основателя ЗАО «Тандер» 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 частного предпринимателя- 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/ отрицательным, текущий/ желаемый, корпоративный, преподавателя/ рок-звезды/ депутата и т.д.. Так же он подразделяется на некоторые функции. Например, концентрации внимания людей на себя, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик и прочие.

Жители Кубани очень консервативны, сильно развит индивидуализм и инструментализм, они ограничены своим регионом, имеют крепкую приверженность к семье и семейным ценностям.

В этих условиях практически идеальную модель поведения смог построить Кубанский частный предприниматель, основатель ЗАО «Тандер» С.Н. Галицкий. Его имидж импонирует инвесторам, партнерам, сотрудникам фирмы, журналистам, жителям Краснодарского края. Этот факт облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Наиболее значимое качество, которым обладает Сергей Николаевич, на наш взгляд, является единство слова и дела. Именно деловой руководитель всегда верен взятым на себя обязательствам, в этом проявляется его профессионализм.

Имидж организации непосредственно зависит от имиджа его руководителя, что и делает его таким значимым, необходимым атрибутом профессиональных отношений. Формируя свой имидж, предприниматель должен знать не только его составляющее, но и пути формирования. В нашей научной работе представлен данный материал.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бондарь Н.И. Кубанское казачество (этносоциальный аспект). Кубанское казачество: история, этнография, фольклор. 1995. С.21.
2. Квеско С.Б., Квеско Р.Б Учебное пособие по Имиджелогии. 2008. С. 37.
3. Любавина Л.Н. Какой должна быть новая школа. Научно-методический журнал. Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. 2010. Вып. 3. С. 36-37.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. 24-е издание, исправленное. 2005. 1133 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2001. С. 27.
6. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика. Вестник экономики, права и социологии. 2014. С. 265.
7. Берюза П., Валеева И. 1000 и 1 факт. Менталитет в России // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.factroom.ru/life/12-traits-of-the-russian-mentality> Дата обращения: 18.03.2017
8. Бузина Л. Кубань глазами москвички // [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://www.kuban.mk.ru> Дата обращения: 10.03.2017
9. Балапланиди К. Социальные сети. Дрозд // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://bposd.ru/publ/1/12-1-0-428> Дата обращения: 23.03.2017
10. Валера Валера. Блог о Галезее // [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945/> Дата обращения: 1.02.2017
11. Денисов П. Конструктор успеха. Визитная карточка человека// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://constructor.ru/vizitnaya-kartochka-cheloveka.html> Дата обращения: 23.03.2017
12. Жук Т. Досье Галицкий С.Н. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://zampolit.com/dossier/galitskiy-sergey-nikolaevich/> Дата обращения: 1.02.2017

13. Жук Т. Досье Галицкий С.Н. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://zampolit.com/dossier/galitskiy-sergey-nikolaevich/> Дата обращения: 18.02.2017
14. Зиг О. Едем в Краснодар // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://edemvkrasnodar.ru/pro-yuzhnyi-mentalitet-i-kubanoidah/> Дата обращения: 7.04.2017
15. Кутман А. Гений или счастливчик // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/095/21878.php> Дата обращения: 7.04.2017
16. Ефремова П. Все словари. Толковый словарь// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://slovar.cc/rus/efremova-tolk/290427.html> Дата обращения: 17.04.2017
17. Кравец А. Народ на земле. Кубанцы. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://narodnazemle.info/node/71> Дата обращения: 17.04.2017
18. Магнит инфо. Сегодня// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://magnit-info.ru/about/today/> Дата обращения: 10.04.2017
19. Малоян М. Локальная идентичность // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lib.sale/localnaya-identichnost> Дата обращения: 17.04.2017
20. Матюшина Т.И. Народ и все о нем// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm> Дата обращения: 7.04.2017
21. Махова Н. Лучший форум // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru> Дата обращения: 29.04.2017
22. Паноян А. Армяни ведзе. Школьная коллекция файлов // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://files.school-collection.edu.ru> Дата обращения: 20.04.2017
23. Носенко П.В. ПроДеньги. Персоны, деньги, Галицкий // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://damoney.ru/dengi/person/sergei-galickii.php> Дата обращения: 2.05.2017
24. Родзенко Д. Какие они? // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.apn.ru/kakie-oni/rodzenko> Дата обращения: 2.05.2017
25. Сидоренко Г.В. Казачество- национальный менталитер, культура и традиции. Югополис // [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://www.yugopolis.ru/kazachestvo-psihologiya-mentalitet-kulturnye-tradicii>

Дата обращения: 3.05.2017

26. Сидоренко Г.В. Люди Юга. // [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://people.yuga.ru> Дата обращения: 6.05.2017

27. Супер Кирилл. Краснодарский футбо-монополист. Ютуб // [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=fEQMOrxVIug> Дата обращения: 12.04.2017

28. Тишков В. О Галицком и о футболе // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://valerytishkov.ru> Дата обращения: 2.05.2017

29. Утков С. Кубань. Архив // [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://ko.ru/arhive/item/130452> Дата обращения: 4.05.2017

30. Эгитова Е. Сережа Галицкий // [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://vspro.info/content/galitskii-sergei-nikolaevich-0> Дата обращения: 7.05.2017

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Внешний вид С.Н. Галицкого



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Личная страница С.Н. Галицкого в соц. Сети «Twitter»

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

[Читать](#)

**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.

Твитнуть

Твиты Твиты и ответы Медиа

Сергей Галицкий ретвитнул(а)

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