

Персональный бренд предпринимателя как элемент маркетинговой стратегии организаций малого и среднего бизнеса*

Personal Brand of an Entrepreneur as an Element of the Marketing Strategy of Small and Medium-sized Businesses

У. НАЗАРОВА, Т. ПОДГОРНАЯ

Назарова Ульяна Анатольевна, д-р экон. наук, профессор, доцент кафедры «Проектный менеджмент и экономика предпринимательства» ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» (УГНТУ). E-mail: ulananazarova@gmail.com

Подгорная Татьяна Юрьевна, аспирант кафедры «Проектный менеджмент и экономика предпринимательства» УГНТУ. E-mail: 2941334@mail.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы маркетинговой стратегии создания и использования персонального бренда для предпринимателей малого и среднего бизнеса. Предпринимательство занимает важное место в современной экономике. Предприниматель выступает как субъект хозяйственной деятельности, обладающий многогранным функционалом, который тесно связан не только с его предпринимательской деятельностью, но и с личностью в целом. На сегодняшний день в научной среде отсутствует общепринятое понятие персонального бренда предпринимателя, поэтому авторы исследуют данный феномен и предлагают свое авторское определение персонального (личного) бренда. В статье приводятся практические примеры использования личного бренда в управлении бизнесом, включая преимущества и ограничения его применения. Особое внимание уделяется использованию персонального бренда с точки зрения маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, персональный бренд, брендинг, бизнес, предприниматель.

The article discusses current issues of marketing strategy for creating and using a personal brand for small and medium-sized businesses. Entrepreneurship occupies an important place in the modern economy. An entrepreneur acts as a subject of economic activity with multifaceted functionality, which is closely related not only to his entrepreneurial activity, but also to the personality as a whole. Today, in the scientific community there is no generally accepted concept of a personal brand of an entrepreneur, so the authors explore this phenomenon and offer their own definition of a personal brand. The article discusses practical examples of using a personal brand in business management, including the advantages and limitations of its use. Particular attention is paid to the use of personal branding in terms of marketing strategy.

Key words: marketing, marketing strategy, personal brand, branding, business, entrepreneur.

Основные положения

1. Предпринимательство – важнейшая сфера современной экономики, движущая сила развития общества и внедрения инноваций. Характеристики предпринимателя как субъекта хозяйственной деятельности раскрывают его многогранный функционал, который тесно связан не только с деятельностью предпринимателя и его бизнесом, но и со всей его личностью. Следовательно, работа над личным брендом является ключевым фактором долгосрочного предпринимательского успеха.
2. Понятие брендинга, его особенности и проблема отсутствия единого понятийного терминологического аппарата в сфере персонального брендинга. Предложена формулировка авторского определения личного бренда в общем виде и в контексте формулировки для персонального бренда предпринимателя.
3. Приведены практические примеры использования личного бренда в управлении малым и средним бизнесом, включая преимущества и ограничения применения брендинга, которые могут повлиять на эффективность и долгосрочную устойчивость бренда.

* Ссылка на статью: Назарова У.А., Подгорная Т.Ю. Персональный бренд предпринимателя как элемент маркетинговой стратегии организаций малого и среднего бизнеса // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2025. № 2. С. 98–105. DOI: 10.34773/EU.2025.2.17.

4. Разработка маркетинговой стратегии персонального брендинга направлена на достижение последовательных целей в формировании и использовании персонального бренда и зависит от ряда факторов: уникальных преимуществ, анализа рынка, конкуренции и планов развития. Особое внимание уделяется значимости личных брендов предпринимателей и лидеров компаний, которые могут усиливать доверие и привлекать клиентов через различные формы взаимодействия.

Введение

Предпринимательская деятельность, оказывающая значительное влияние на экономику и общество, требует проявления особых качеств и готовности принимать на себя риски. Теория предпринимательства нашла отражение в работах многих ученых и обобщенной практики предпринимательской деятельности, что позволяет лучше понять этот важный феномен и его влияние на современность.

Методы

При подготовке статьи был проведен анализ научных и практикоориентированных источников по тематике статьи, использованы общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения, табличной визуализации. Источниками информации для настоящей статьи стали научные публикации, результаты социологического опроса (анкетирования) предпринимателей малого и среднего бизнеса Республики Башкортостан и других субъектов Российской Федерации с целью изучения вопроса понимания трактовки личного бренда в предпринимательской среде.

Результаты и обсуждение

Для бизнесмена главной целью является собственный капитал и его преумножение. Причем это трактовка полностью созвучна с понятием «капиталист», описанным К. Марксом в XIX веке. Более частный случай бизнеса – предпринимательство, где предприниматель – это ключевая фигура, и личность предпринимателя во многом определяет его бизнес. Так, по С. Ожегову «предприниматель – предприимчивый и практичный человек» [6], умеющий предпринять, находчивый, изобретательный. По Шумпетеру, предпринимательство – это не род занятий, а склад ума и свойство природы. Центральную роль здесь играет личность предпринимателя. «Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие», – считал Й. Шумпетер. «Нужно обладать особым воображением, даром предвидения, постоянно противостоять давлению рутины. Нужно быть способным найти новое и использовать его возможности. Нужно уметь рисковать, преодолевать страх и действовать не в зависимости от происходящих процессов – самому эти процессы определять» [11].

В истории становления экономической науки существовали разные взгляды ученых на черты предпринимателя и его роль в экономике. Научные дискуссии о предпринимательстве особенно активно разгорелись в начале XX века. Так, известный теоретик менеджмента XX века, Питер Друкер, сформировал теорию об инновационной экономике и предпринимательском обществе. По мнению Друкера, профессионалы-управленцы окажутся перед необходимостью приспособливаться к ситуации периодических трансформаций, которые в дальнейшем станут нормой жизни. «В периоды коренных структурных преобразований выживают только лидеры перемен – те, кто чутко улавливают тенденции изменений и мгновенно приспособляются к ним, используя себе во благо открывающиеся возможности», писал Друкер в своей книге «Задачи менеджмента в XXI веке» [1]. Действительно, такие трансформации мы переживаем сегодня, в период экономической турбулентности и состояния кризисных изменений современного рынка.

Особое внимание в анализе действий предпринимателя занимает управленческий аспект, а именно – способность соединить и организовать факторы производства для получения прибыли. Таким образом, обобщая теоретические выводы экономических характеристик предпринимательства, мы приходим к тому, что предприниматель как субъект хозяйственной деятельности обладает следующими характерными чертами (табл. 1).

Характеристики предпринимателя как субъекта хозяйственной деятельности

Субъекты предпринимательской деятельности		Характеристики предпринимателя как субъекта хозяйственной деятельности
1		2
Микро-бизнес	Самозанятый	<ul style="list-style-type: none"> • Мотивация и стремление к прибыли. • Осуществление хозяйственной деятельности в условиях риска и неопределённости, при этом предпринимательский доход – это плата за риск. • Использование инноваций для развития своего бизнеса и получения прибыли, даже если это разрушает общепринятую стабильность. • Обладание решительностью в действиях, которые соответствуют его деловым качествам, знаниям, умениям, навыкам, то есть формируют его человеческий капитал. • Развитие профессиональных и личностных качеств, реализация творческой активности, совершенствование специфических знаний о рынке, конъюнктуре, управлении людьми, позволяющих ему выполнять предпринимательскую деятельность.
	Индивидуальный предприниматель и другие категории МСП (без сотрудников, годовой доход до 120 млн рублей)	
	Индивидуальный предприниматель и другие категории МСП (среднесписочная численность персонала до 15 чел., годовой доход до 120 млн рублей)	
Малый бизнес	Индивидуальный предприниматель и другие категории МСП (среднесписочная численность персонала от 16 до 100 чел., годовой доход до 800 млн рублей)	
Средний бизнес	Индивидуальный предприниматель и другие категории МСП (среднесписочная численность персонала от 101 до 250 чел., годовой доход до 2 млрд рублей)	
Крупный бизнес	Индивидуальный предприниматель или организация – юридическое лицо (среднесписочная численность персонала не меньше 251 человек, годовой доход от 2 млрд рублей)	

Составлено авторами на основании данных [4].

Выделенные характеристики предпринимателя как субъекта хозяйственной деятельности раскрывают его многогранный функционал, который тесно связан не только с деятельностью предпринимателя и его бизнесом, но и со всей его личностью. Именно поэтому работа над личным брендом – это не только дань моде, но и ключевой фактор долгосрочного предпринимательского успеха.

Обратимся к самому понятию брендинга. Его особенность в том, что интерпретация бренда изменялась по ходу развития теории брендинга, но в настоящее время общепринятое определение персонального (личного) бренда среди авторов и общественности отсутствует, хотя интерес к этой теме довольно высок.

Например, теоретические исследования показывают, что определения бренда товаров или компаний и личного бренда кардинально не отличаются [8]. В этом вопросе мы разделяем мнение О.А. Сариловой и М.Ю. Сарилова, которые отметили эту особенность в своей научной статье «Роль бренд-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса».

Согласно трудам Н.В. Каленской и Н.Г. Антонченко, на сегодня в научной среде представлено около восьмидесяти дефиниций понятия «бренд» [2]. При этом определения отечественных и зарубежных авторов формулируются через два аспекта: экономический и психологический.

Если взять за основу известное определение товара по Ф. Котлеру: «товар – это все, что может удовлетворить потребность» [3], то личность, обладающая знаниями, умениями, навыками, также может быть востребована на рынке соответствующей целевой аудиторией. В этом случае личность есть главная составляющая персонального бренда, равная «товару», в котором нуждаются потребители и за который они готовы платить. Следовательно, в сочетании личности и деятельности мы предположительно получаем результат гораздо большей эффективности, чем при использовании этих двух составляющих по отдельности.

Можно говорить об определённом синергетическом эффекте: продуктовый бренд и личный бренд в сумме дают гораздо больше, чем простая сумма эффектов от их автономного использования. Однако если в отношении продуктового бренда накоплено много научно-методической информации и практических инструментов, то по персональному бренду мы наблюдаем размытое понимание даже на уровне понятийного аппарата.

Результаты авторского исследования, проведённого среди предпринимателей малого и среднего бизнеса с целью изучения вопроса о том, как представляют себе определение персонального бренда сами предприниматели, показывают, насколько неоднозначно понимание личного бренда в предпринимательской среде. В ответах предпринимателей отсутствовали единые образные формулировки понятия «личный бренд», а понимания направленности определения личного бренда довольно сильно различались (табл. 2).

Таблица 2

**Результаты опроса предпринимателей малого и среднего бизнеса
Республики Башкортостан и других субъектов Российской Федерации
(11.2021–05.2022) 123 чел., %**

Что, по вашему мнению, означает «Личный бренд» (напишите, как вы понимаете, что такое личный (персональный) бренд)	
личный бренд – это узнаваемость	22 %
персональный бренд – это экспертность	10 %
личный бренд – это доверие, качество, репутация	8 %
личный бренд – это товарный знак	6 %
личный бренд – это реклама, позиционирование, отличие от конкурентов	5 %
личный бренд – это миссия, ценности, свойства продукта, мнение о личности других людей, визитка, образ, статус и прочее	49 %

Составлено авторами на основании данных опроса.

Таким образом, мы видим следующие искажения общественного мнения о личном бренде: смешение продуктового и личного бренда и слишком широкая или слишком узкая его трактовка.

Учитывая различные подходы в определении персонального бренда, предлагаем рассматривать определение персонального (личного) бренда в сочетании с разными аспектами, в частности, с учетом экономической и социально-психологической составляющей.

В этом ключе предлагаем сформулировать авторское определение личного бренда в общем виде и в контексте формулировки для персонального бренда предпринимателя:

– «Личный (персональный) бренд – это совокупность репутации, профессионализма и узнаваемости, формирующая в обществе устойчивую ассоциацию с персоной и ее деятельностью»;

– «Личный (персональный) бренд предпринимателя – это совокупность репутации, профессионализма и узнаваемости, формирующая в обществе устойчивую ассоциацию с персоной и ее деятельностью на основе наиболее значимых и притягательных для общества ценностей бренда, позволяющая предпринимателю дифференцироваться и получать социальные и экономические выгоды в достижении бизнес-целей».

Таким образом, личный (персональный) бренд человека становится личным (персональным) брендом предпринимателя в контексте достижения бизнес-целей. Поскольку у человека могут быть не только бизнес-цели, но и персональные задачи (например, сформировать семью, адаптироваться в новой социокультурной среде и др.), а также цели социальные (продвижение социального (например, экологического проекта), достижение социальных целей в связи с работой на государственной службе и т.п.), потребность в личном бренде распространяется гораздо шире, чем только в поле бизнеса. Это подтверждается также мнением экспертов о том, что создание личного бренда – «это непрекращающийся процесс самопознания, в ходе которого человек должен выявить сильные стороны своей личности и профессиональные навыки, а также определить свои уникальные таланты» [7].

Однако именно в предпринимательстве к работе над личным брендом предъявляются самые строгие требования. Раскроем этот вопрос, обозначив разницу в требованиях к работе над личным брендом в коммерческой и некоммерческой среде, отразив это в табличной форме.

Таблица 3

**Требования к работе над личным (персональным) брендом
в зависимости от целей**

№	Цели формирования личного (персонального) бренда	Требования к работе над личным (персональным) брендом
1	Персональная цель (решение семейных, личных задач)	Результативность достижения персональных целей и эффективность использования времени: решение личных задач за минимальное время (экономия временных ресурсов)
2	Персональная социальная цель (индивидуальный личный благотворительный проект)	Результативность достижения персональных социальных целей и эффективность использования времени: решение социальных задач за минимальное время (экономия временных ресурсов)
3	Общественная социальная цель (цели развития общественной организации)	Результативность достижения общественных социальных целей и эффективность использования времени: решение общественных социальных задач за минимальное время (экономия временных ресурсов)
4	Государственная социальная цель (государственные цели и задачи)	Результативность достижения государственных целей: решение государственных задач за минимальное время (экономия временных ресурсов)
5	Предпринимательская цель – увеличение прибыли	Эффективность достижения бизнес-целей: решение бизнес-задач при эффективном соотношении затрат и результатов (эффективное использование всех ресурсов)

Составлено авторами.

Приведём примеры сценариев, описанных в данной таблице. Например, персональная цель – покупка квартиры. Если человек имеет личный бренд и этот бренд демонстрирует надёжность человека, ему будет легче проводить сделку, затратив на это меньше сил и времени, ежели бы он не подкреплял свои контакты репутационной составляющей.

Персональная социальная цель может касаться благотворительности человека. Например, человек решил собрать пожертвования для бездомных кошек. И здесь ему также поможет личный бренд человека, любящего живую природу и заботящегося о ней.

Общественная социальная цель требует людского ресурса, когда реализуются крупные благотворительные проекты – например, сообщество, к которому принадлежит человек, собирает вещи для многодетных семей или организует благотворительный фестиваль. И здесь брендинг личности можно рассматривать как большой вклад в общую «копилку», поскольку узнаваемость и репутация одного члена сообщества автоматически транслирует доверие ко всей команде социального проекта.

Государственная социальная цель также характеризуется тем, что результативность её достижения во многом зависит от деловой репутации государственных служащих и/или сотрудников подведомственных организаций. Для примера возьмем Государственную службу занятости, переживающую период модернизации. Неслучайно одним из важнейших вопросов модернизации было и остаётся формирование клиентоцентричного имиджа сотрудника [5]. Бренд клиентоцентричного специалиста Службы занятости – опора результативности всей реформы системы. Именно поэтому в образовательные программы по обучению сотрудников центров занятости уже с 2020 года включаются темы формирования личного бренда.

О роли личного бренда для достижения предпринимательских целей мы уже говорили в данной статье. Впечатление о товаре всё больше и больше формируется на основе впечатлений и мнений клиентов о человеке, представляющем данный товар/услугу на рынке как предприниматель.

Как видим из таблицы, несмотря на то, что работа над личным брендом актуальна для широкого круга субъектов, однако только в предпринимательской сфере к формированию и использованию личного бренда предъявляются самые высокие требования не только по результативности, но и по эффективности использования и времени, и денежных ресурсов. Осознания важности личного брендинга до сих пор в полной мере не произошло. На наш взгляд, причина тому – накопительный эффект от формирования и использования личного бренда, когда вложения в него не дают моментальной экономической отдачи, а результат может стать ощутимым только через существенный промежуток времени.

Также стоит отметить ценность работы над личным брендом в свете теории поколений [9]. Сейчас предпринимательское сообщество представлено в основной своей массе поколением X. Как пишет исследователь данной теории Е. Шамис, «... ещё в детстве Икс понял: чем больше у него информации, тем шире сфера влияния. И они знают, что хорошая информация находится у экспертов» [10]. И поскольку личный бренд во многом связан с экспертностью, работа над ним сейчас как никогда актуальна.

Исходя из того, что личность – это субъект социальных отношений, мы можем утверждать, что она формируется в процессе общественной и социальной жизни человека и требует существенных экспертных усилий по своей упаковке в оболочку под названием «личный (персональный) бренд».

Таким образом, предприниматель выступает ключевой фигурой бизнеса на основе его качеств, функций, характеристик, а также факторов, оказывающих влияние на рост экономических показателей бизнеса и масштаба развития предпринимательской деятельности. Следовательно, фигура предпринимателя непосредственно влияет на формирование имиджа организации и выступает как элемент маркетинговой стратегии. Другими словами, имидж организации формируется через личный бренд предпринимателя, где личность предпринимателя – неотъемлемая часть всего процесса предпринимательства, играющая первостепенную роль в бизнесе.

Особенно это заметно в малом бизнесе, где высока интеграция личности предпринимателя в деятельность организации. Такое активное участие собственника бизнеса в бизнес-процессах дает определенные преимущества в управлении бизнесом. В отличие от малых компаний, средний бизнес может иметь иные подходы к вовлечению собственников в бизнес-процессы, связанные с ростом производства, объемом операций, более сложной структурой управления, штатом сотрудников и т.д. Но, несмотря на отличия экономических характеристик предпринимательства, формирование имиджа организации через личный бренд его владельца остается по-прежнему важным фактором. При этом особенностью формирования персонального бренда является создание устойчивой ассоциации между личностью предпринимателя и продуктом. Эта ассоциация формируется благодаря сочетанию различных элементов и стратегий, направленных на укрепление этой связи. В таком контексте важным аспектом является единообразное представление личного бренда предпринимателя в публичном пространстве, узнаваемость персонального бренда за счет фирменных элементов, смысловых конструкций и присутствия личности предпринимателя.

Также стоит отметить, что интеграция личности предпринимателя в бизнес при создании личного бренда предпринимателей малых и средних предприятий имеет свои ограничения и уязвимые места, которые могут повлиять на эффективность и долгосрочную устойчивость бренда. На наш взгляд, они выражаются преимущественно в следующих аспектах:

– *зависимость бизнеса от личности предпринимателя* может привести к тому, что успех бренда становится сильно зависимым от присутствия и активности предпринимателя. В случае его отсутствия или отказа от вовлеченности в процесс, организация может столкнуться с потерей авторитета и доверия со стороны клиентов. Также, возможно, будет решаться вопрос о ребрендинге, что влечет финансовые вложения в переупаковку бренда организации и продвижение. Кроме того, есть риск зависимости от личности предпринимателя при продаже бизнеса: если бренд слишком сильно ассоциируется с личностью предпринимателя, это может создать сложности при продаже бизнеса;

– *трудности в передаче личных компетенций*: если бизнес основывается на уникальных компетенциях предпринимателя, их передача новому владельцу может быть затруднительной. Это может привести к снижению качества продукции или услуг и потере клиентов, что в свою очередь уменьшит стоимость бизнеса;

– *риск отрицательного воздействия на репутацию*: предприниматели, становясь публичными фигурами, зависят от репутационных рисков и им необходимо тщательно заботиться о своей положительной репутации. В противном случае, при наличии репутационных скандалов или ошибок в поведении, это может негативно сказаться на бренде.

Таким образом, при использовании личного бренда как инструмента управления бизнесом необходимо учитывать как возможные преимущества, так и ограничения. Для этого необходимо разработать маркетинговую стратегию персонального брендинга, направленную на достижение последовательных целей в формировании и использовании персонального бренда.

Выбор общей маркетинговой стратегии компании зависит от множества различных факторов, включая следующие: определение уникальных преимуществ организации и создание ее уникального имиджа на рынке, позиционирование и дифференцирование от конкурентов, анализ текущих рыночных условий, конкурентной среды и потребительских предпочтений, а также планы бизнеса по расширению своей деятельности, созданию новых продуктов, услуг и внедрение инноваций.

Каждый из этих факторов может оказывать значительное влияние на выбор маркетинговой стратегии. Например, если организация хочет укрепить свои позиции на рынке, она может выбрать стратегию усиления своих сильных сторон или расширения своей целевой аудитории. В этом случае персональный бренд может значительно повлиять на результат проводимых мероприятий.

Допустим, если организация имеет сильный и известный кадровый состав, то использование персонального бренда может стать ключевым элементом в привлечении клиентов и укреплении позиций на рынке. Лидеры организации могут выступать публично, участвовать в конференциях и семинарах, вести блоги и социальные сети, чтобы повысить узнаваемость и доверие к бренду. Флагманом бизнеса может выступать сам предприниматель и, как первое лицо, формировать сильный имидж организации на рынке. Кроме того, лидеры внутри компании могут также служить источником вдохновения и мотивации для сотрудников, способствуя повышению эффективности работы команды и улучшению корпоративной культуры.

Или, допустим, в ситуации, когда рынок находится в состоянии стагнации или кризиса, организация может выбрать агрессивную стратегию продвижения новых продуктов и услуг для привлечения внимания потребителей. В этом случае личное присутствие предпринимателя, его активное участие в публичной жизни, проведение встреч и презентаций продуктов может способствовать созданию открытого и прозрачного образа бизнеса, что позволит завоевать доверие клиентов в условиях неопределенности.

Также в современном цифровом мире использование интернет-ресурсов и социальных сетей играет значительную роль в коммуникации, позволяя предпринимателю общаться с аудиторией, предоставлять полезную информацию и создавать положительный образ. Это делает личный бренд предпринимателя более доступным и близким клиентам. Трансляция историй успеха, профессиональная компетентность и этические принципы формируют положительную репутацию предпринимателя, которая служит весомым аргументом при выборе продукции или услуг в период экономических трудностей.

Заключение

В любом случае, для выбора оптимальной маркетинговой стратегии необходимо проводить детальный анализ внутренних процессов, рыночных условий и учитывать специфику конкретного бизнеса. Для формирования и использования персонального бренда следует учитывать цели бизнеса и способность предпринимателя управлять своим брендом.

Развитие малого и среднего бизнеса во многом зависит от умелого использования брендинга как одного из ключевых инструментов маркетинга. Хорошо продуманный и грамотно реализованный бренд может стать отличительной чертой бизнеса, помогающей ему выделиться среди конкурентов и завоевать доверие потребителей.

Литература

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
2. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. Казань: Абзац, 2019. 125 с. С. 106–125.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / пер. с англ. Д. Раевская. 2-е изд. М. [и др.]: Питер, 2005. 464 с. ISBN 5-94723-952-3.
4. Льготы для малого бизнеса: по налогам, взносам, отчётности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.regberry.ru/malyy-biznes/lgoty-dlya-malogo-biznesa>
5. Меркулова Е.А., Залалова А.И., Мизунова Я.Н. Управление клиентским опытом в государственной службе занятости населения РФ. Методические и практические рекомендации [Электронный ресурс]. URL: <https://minsoc.gov-murman.ru/newfiles/metodicheskie-rekomendatsii-po-upravlenie-klientskim-opytom-v-tszn.pdf>
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://ozhegov.info/slovar>
7. Орел А.А., Горенко А.А. Личный брендинг. Модель эффективного личного бренда // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 1. С. 32.
8. Сарилова О.А., Сарилов М.Ю. Роль бренд-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса // Фундаментальные исследования. 2017. № 5. С. 199–203.
9. Твенге Д. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым и абсолютно не готовым ко взрослой жизни. Пер. с англ. М.: Группа Компаний «РИПОЛ классик», 2019. 406 с.
10. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. М.: Издательский дом «Синергия», 2022. 192 с.
11. Экономическая характеристика предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/519000/page/4/>